

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля:
сучасний стан, напрямки розвитку***

**V Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

Тези доповідей

18 квітня 2024 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

БУДІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві

**V Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля:
сучасний стан, напрямки
розвитку***

Тези доповідей

18 квітня 2024 року

**м. Київ
2024**

УДК 339.138.631.11
М75

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

М75 Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 18 квітня 2024 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : 2024. 567 с.

У збірнику опубліковано матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Наведено результати досліджень з проблем розвитку економіки України та шляхів їх вирішення; ролі маркетингу і менеджменту в підприємстві за умов війни та економічної невизначеності країни; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту підприємницьких структур; стану і напрямів розвитку сучасної торгівлі; основних питань управління якістю та безпечністю товарів та послуг; шляхів удосконалення логістичних систем на ринку товарів з урахуванням воєнного стану; маркетингових досліджень товарів і ринків; бухгалтерського обліку, перспектив використання сучасних будівельних матеріалів і виробів у повоєнний період для відбудови України; формування професійних компетентностей у здобувачів вищої освіти за спеціальностями 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво та торгівля» та 051 «Економіка» на сучасному етапі..

Відповідальний за випуск: Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор

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

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ КОМІТЕТ

Куліков П. М. – д-р екон. наук, професор, ректор КНУБА (м. Київ) – *голова міжнародного наукового комітету*;

Чернишев Д. О. – д-р техн. наук, професор, перший проректор КНУБА (м. Київ) – *співголова*;

Гоц В. І. – д-р техн. наук, професор, декан будівельно-технологічного факультету КНУБА (м. Київ) – *співголова*;

Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА, віце-президент Академії будівництва України (м. Київ) – *співголова*;

Лич В. М. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування КНУБА (м. Київ) – *співголова*;

Притульська Н. В. – д-р техн. наук, професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи Державного торговельно-економічного університету (м. Київ);

Дубас Р. Г. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри управління та адміністрування Інституту економіки та менеджменту Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (м. Київ);

Лозова Т. М. – д-р техн. наук, професор, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету (м. Львів);

Павлова В. А. – д-р екон. наук, професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро);

Бондар-Підгурська О. В. – д-р екон. наук, доцент, професор кафедри менеджменту Полтавського університету економіки і торгівлі (м. Полтава);

Омельченко Н. В. канд. техн. наук, професор, професор кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (м. Полтава);

Глебова А. О. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава);

Stoykova Temenuga PhD, Associate Professor, доцент товарознавства, Економічний університет; судовий експерт з товарознавства та економічної експертизи (м. Варна, Болгарія);

Zvirgzdina Rosita – Dr.oec. (Econ), Professor, Head of Commerce Department Turiba University (Riga, Latvia);

Kuzior Aleksandra, dr hab., prof. PŚ, Vice-Dean for Cooperation and Development, Faculty of Organization and Management, Silesian University of Technology in Gliwice (SUT) (м. Глівіце, Польща);

Dźwigoł-Barosz Mariola, dr hab., prof. PŚ, Department of Management, Faculty of Organization and Management, Silesian University of Technology in Gliwice (SUT) (м. Глівіце, Польща).

Datsenko Ludmyla, B.Ed., MA – Adjunct Professor Vanier College Continuing Education (Montreal, Quebec, Canada), Marketing Manager Desjardins (Canada);

Ляліна Н. П. – д-р техн. наук, професор, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Дименко Р. А. – д-р екон. наук, професор, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Каліна І. І. – д-р екон. наук, професор, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Згалат-Лозинська Л. О. – д-р екон. наук, професор, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування КНУБА (м. Київ).

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова: Самойленко А. А. – канд. техн. наук, доцент, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Відповідальний секретар організаційного комітету:

Юдічева О. П. – канд. техн. наук, доцент, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ)

Члени організаційного комітету:

Алавердян Л. М. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Даценко Б. М. – канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Марченко С. М. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Огороднік І. В. – канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Романенко О. В. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Шеремет М. М. – генеральний директор «Епіцентр К 7» (м. Київ);

Куницький М. В. – директор ТЦ «Епіцентр К 7» (м. Київ);

Паламарчук О. К. – комерційний директор ТЦ «Епіцентр» (м. Боярка);

ЗМІСТ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

Людмила Алавердян, Ольга Юдічева, Олеся Романенко ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	18
Ірина Ангелко КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	21
Антон Артеменко РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ	24
Оксана Бондар-Підгурська, Ольга Юдічева ПРОРИВНІ ЕКОНОМІЧНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	29
Неля Василюк, Назарій Мартинюк СТРАТЕГІЇ ЗБЕРЕЖЕННЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ ТА ПІДТРИМКА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	32
Артем Величко ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕВЕЛОПЕРІВ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ	36
Микола Гавриш, Олександр Гавриш ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЗБИТКІВ ВІД РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ	40
Андрій Газукін ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	44
Наталія Головач, Карен Сердечний АДАПТАЦІЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ДО ВИМОГ СУЧАСНОГО РИНКУ ОХОРОННИХ ПОСЛУГ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	48
Наталія Головач, Галина Цтибор ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ: АНАЛІЗ ТА ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ	51
Людмила Данилюк ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	54
Лідія Дорошенко, Юліанна Юхман ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КОНКУРЕНЦІЇ	57
Максим Дрозач ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	61

Ростислав Дубас	65
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Марія Жмаченко, Людмила Алавердян	69
ОГЛЯД ПРОЦЕДУРИ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ В УКРАЇНІ	
Галина Заяць, Вікторія Войтенко	72
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	
Любов Згалат-Лозинська, Владислав Кравчук	75
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ АНАЛІЗУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Любов Згалат-Лозинська, Юлія Янківська	81
ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕШКОДИ УПРАВЛІННЯМ МАЛИМ БІЗНЕСОМ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Мирослава Зінченко, Олексій Мостовенко	85
ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	
Аліна Колода, Петро Захарченко	89
КЛАСИФІКАЦІЯ АУКЦІОНІВ	
Владислав Кравчук	92
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	
Артемій Куценко, Володимир Лич	93
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Ніна Лапицька, Альбіна Лісічкіна	96
РОЗРОБКА МОТИВАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Ілона Левицька	99
БРЕНДИ «MADE IN UKRAINE» ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	
Володимир Лич, Любов Згалат-Лозинська	101
ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІДБУДОВИ	
Наталя Лохман, Марк Крупицький	105
ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	
Антон Максютя, Петро Куліков	108
РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	
Володимир Мельник	110
КОНГРУЕНТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО АСПЕКТІВ В ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ СПОРТИВНИХ ОБ'ЄКТІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Микола Меркулов, Вікторія Віговська	113
СУЧАСНИЙ ХАРАКТЕР ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ	

Світлана Момотлива, Ірина Водоп'янова	116
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	
Дар'я Морозова, Юлія Швидун	118
ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	
Денис Названов	122
ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ З ВРАХУВАННЯМ ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ	
Наталія Омельченко, Валерія Материнська	125
ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО КОНОПЛЯРСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Владислав Островський	129
АНАЛІЗ ВПЛИВУ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА КОН'ЮНКТУРУ РИНКУ ОКРЕМИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ	
Анна Рокицька, Людмила Алавердян	133
ОЦІНКА СТАНУ РІВНЯ КОРУПЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	
Богдан Шевчик	136
НООЕКОНОМІКА УКРАЇНИ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОЕКТ ПЕРЕМОГИ	
Ольга Юдічева, Людмила Алавердян	140
ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ В ЧАСИ ВІЙНИ	

***МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ ЗА УМОВ
ВІЙНИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ КРАЇНИ***

Владислав Бабій	142
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ	
Олег Бендасюк	145
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ БІЗНЕСУ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ	
Богдан Бородін	147
ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Сергій Буняк, Олексій Халабуда, Дмитро Приходько	150
ІНСТРУМЕНТИ МЕНЕДЖМЕНТУ АКТИВІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Алла Глєбова, Сергій Бондаренко	154
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	

Сергій Гордон, Павло Біляк, Вадим Поколенко	157
РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Ludmyla Datsenko	161
EMBRACING INNOVATION: TRANSFORMATIVE MARKETING STRATEGIES FOR THE MODERN LANDSCAPE	
Руслан Дименко, Артем Колесник	164
НОВІ МОДЕЛІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ	
Максим Дружинін	170
ПЕРЕДУМОВИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ БУДІВЕЛЬНИХ ПРОЄКТІВ	
Руслан Жалдак	174
ВИЯВЛЕННЯ ТА КОРИГУВАННЯ РІВНЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ НАДІЙНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ-ВИКОНАВЦІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПРОЄКТІВ	
Аріна Жук, Петро Захарченко	176
КОН'ЮНКТУРА БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ	
Сергій Зайчук	180
ТРАНСФЕР ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЕКОНОМІКО-УПРАВЛІНСЬКА КОМПОНЕНТА ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ПРОЄКТІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Артем Колесник, Руслан Дименко	182
МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ ЗА УМОВ ВІЙНИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ КРАЇНИ	
Олексій Косов	186
СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОЇ ЕКОНОМІКИ	
Юлія Кричевська	188
ЕКОНОМІКО-УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ АТРИБУЦІЇ МУЛЬТИПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СЕРЕДОВИЩІ БУДІВЕЛЬНОГО ДЕВЕЛОПМЕНТУ	
Наталя Ляліна	191
СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
Світлана Момотлива	194
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
Марія Мудра	196
ЕКОНОМІКО-ДІАГНОСТИЧНІ ТА ЦИФРОВІ ІНДИКАТОРИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	

Наталія Осадча, Олексій Сидоренко	199
АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ ДО НОВИХ РИНКОВИХ УМОВ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	
Наталія Полхович, Вікторія Гаращенко	201
СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	
Наталія Полхович, Аліна Тіхонова	203
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
Наталія Полхович	207
ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ	
Олег Приходько	210
УЗГОДЖЕННЯ ФОРМАТУ ОРГАНІЗАЦІЇ БУДІВНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМ ПОРТФЕЛЕМ БУДІВЕЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВА-ДЕВЕЛОПЕРА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	
Ірена Свидрук, Андріана Янчук, Ірина Лагода	213
МОТИВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПРОЦЕСУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
Інеса Сисоєва, Любов Згалат-Лозинська	216
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	
Сергій Степаненко, Євгеній Малюгін, Галина Рижак	220
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РЕГІОНАХ	
Юрій Турянський, Анастасія Діжак	224
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ НАПРЯМОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ	
Oleksii SHELEST	227
RISKS AND OPPORTUNITIES OF DIGITAL TRANSFORMATION FOR BUSINESS	
Ольга Юдічева, Світлана Марченко	230
РОЗДРІБНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНАХ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ	
 <i>БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР</i>	
Олеся Балахонова, Яна Кокул	233
АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	

Зоряна Банах, Мирослава Зінченко	235
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА	
Олена Борячук, Юлія Чернявська	238
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ І ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ	
Галина Гаман	242
ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТАМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Галина Гаман, Олена Боровська	245
ПРОФЕСІЯ БУХГАЛТЕРА У СУЧАСНОМУ СВІТІ	
Галина Гаман, Вікторія Коршак	247
ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	
Лариса Добровольська	250
ЗАВДАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Ігор Дропа, Петро Куліков	254
ОПЛАТА ПРАЦІ НАЙМАНИХ ПАРАЦІВНИКІВ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ	
Юлія Загарія, Вікторія Шовківська	256
НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ СОБІВАРТОСТІ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	
Тетяна Іванова	259
ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ У ЗАРУБІЖНІЙ ПРАКТИЦІ	
Тетяна Іванова, Дарина Волошина	262
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ	
Тетяна Іванова, Михайло Кочарян	264
ОБЛІК ДОХОДІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ, РОБІТ, ПОСЛУГ БУДІВНИЦТВА	
Тетяна Іванова, Вероніка Тихонова	266
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ	
Владислав Казора, Мирослава Зінченко	269
ОЦІНКА СТАНУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ	
Інна Корсун, Людмила Бабкова	271
РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	
Інна Корсун	273
ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО АУДИТУ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	
Інна Корсун, Анастасія Конограй	276
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА	

Петро Куліков, Катерина Линчак	278
АУДИТ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
Віталій Литвинюк, Петро Куліков	280
ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
Володимир Мельник, Мирослава Зінченко	284
ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Вікторія Муренко, Лілія Головаш	287
ОБЛІК ТА АУДИТ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Тетяна Обіход	290
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ГРАФІВ ДЛЯ ОБЛІКУ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Анастасія Оринянська, Мирослава Зінченко	293
СУТНІСТЬ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ЯК ОБ'ЄКТУ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ	
Володимир Подібка, Володимир Лич	296
СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ТА МЕТА ЇЇ СКЛАДАННЯ	
Володимир Протасов	298
ПЛАН ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ В МАГАЗИН	
Володимир Протасов, Дарина Деленгівська	301
ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ПЕРЕСОРТИЦІ ТОВАРУ	
Володимир Протасов, Софія Дем'янюк	305
ОСОБЛИВОСТІ КАЛЬКУЛЮВАННЯ ВАРТОСТІ СТРАВ В ІДАЛЬНІ МАЛОБРАТАЛІВСЬКОЇ ГІМНАЗІЇ	
Володимир Протасов, Юлія Демчук	308
ОБЛІК ВИТРАТ НА ВИРОЩУВАННЯ ПШЕНИЦІ	
Володимир Протасов, Вероніка Лесик	312
ОПЛАТА ПРАЦІ ВЧИТЕЛЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	
Володимир Протасов, Руслана Лесик	315
ОПЛАТА ПРАЦІ ВЧИТЕЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ	
Володимир Протасов, Наталя Петрожалко	318
РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАВ У БАРІ	
Влада Реуцька, Олексій Мостовенко	320
ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ	
Андрій Станкевич, Вікторія Шовківська	323
ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Юлія Чернявська, Оксана Григор	326
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	

СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ

Світлана Боднар, Людмила Алавердян ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГІВЛІ	329
Анна Браїлко, Софія Гречаник СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ	331
Анна Браїлко, Дмитро Крутоверцев ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ОЛІЇ СОНЯШНИКОВОЇ	338
Віктор Булейченко ВПЛИВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВА	342
Людмила Демидчук ВИСТАВКОВІ ПОСЛУГИ У ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	346
Ірина Каліна, Богдан Фатальчук РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТОРГІВЛІ	350
Олег Качан МЕТОДИКО-ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧИМИ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ	352
Анастасія Кириченко ВПЛИВ ВІЙНИ НА СУЧАСНУ ВНУТРІШНЮ ОПТОВУ ТОРГІВЛЮ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	354
Наталія Омельченко, Микола Бабенко СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ БОРОШНА ПШЕНИЧНОГО: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	357
Наталія Омельченко, Вероніка Ворожбит ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАБОРІВ БЛІЗНИ ДЛЯ ЖІНОК УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	361
Наталія Омельченко, Вероніка Ворожбит ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ МОЛОКА ТА ВЕРШКІВ КРАЇН ЄС	365
Наталія Омельченко, Анастасія Добош, ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ КАВИ НАТУРАЛЬНОЇ СМАЖЕНОЇ В ЗЕРНАХ З КОФЕЇНОМ	371
Наталія Осадча, Олена Бондаренко НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВІЙНИ	375
Валентина Павлова, В'ячеслав Оголь ОБСЯГОВІ ТА СТРУКТУРНІ ЗМІНИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	377
Олена Пахолук, Оксана Передрій ПЕРСПЕКТИВИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ В КОНТЕКСТІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ	381
Сергій Попель СПЕЦИФІКА ЗДІЙСНЕННЯ ПОСТ-МИТНОГО КОНТРОЛЮ В РЕСПУБЛІЦІ МОЛДОВА	383

Анна Рокицька, Олеся Романенко	385
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА СВІТОВІ ПРАКТИКИ	
Олеся Романенко, Олександр Мельник	388
СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КАТЕГОРІЯМИ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	
Антоніна Самойленко	390
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ	
Марина Шуба, В. Круглова	394
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА США: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Ольга Юдічева, Алла Глєбова	398
КОМПОНЕНТИ СУЧАСНОЇ ЛОГІСТИКИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Маріанна Бужанська	400
НЕБЕЗПЕЧНІ БІОГЕННІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	
Тетяна Віговецька, Максим Пастушенко	402
ОСОБЛИВОСТІ ЗАБРУДНЕННЯ ВАЖКИМИ МЕТАЛАМИ ВОДОЙМ УРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ	
Владлен Володавчик Дмитро Дрожжин	404
ЕКСПЕРТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ МАРКУВАННЯ ЗГУЩЕНОГО МОЛОКА	
Анастасія Кучеренко, Юлія Литюга	407
ІНТЕГРАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ	
Віра Лебединець	409
ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІКРОБІОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	
Наталія Лисенко, Марина Мартосенко	412
АСПЕКТИ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ПОРТАТИВНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ НА ЕЛЕКТРИЧНІЙ ТЯЗІ	
Тетяна Лозова, Сергій Сорока,	416
ПОЛІПШЕННЯ І УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ШОКОЛАДУ	
Андрій Остренський, Світлана Стасіневич	418
ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ISO / TS 16949 В АВТОМОБІЛЕВИРОБНИЦТВІ	
Маріанна Павлишин, Анастасія Рик	420
ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В МАГАЗИНІ «РУКАВИЧКА»	
Леся Пелик, Юлія Пелех	424
ПРОБЛЕМА ФАЛЬСИФІКАЦІЇ В ТЕКСТИЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	

Дмитро Сапожник, ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	427
Артем Стадник, Ірина Огороднік АНАЛІЗ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЧАЮ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА	430
Юрій Стецик, Наталія Попович СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ВЗУТТЯ ВИГОТОВЛЕНОГО З ВИКОРИСТАННЯМ ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ	434
Інна Шурдук ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТА ЛІНІЙНИХ РОЗМІРІВ ШКАРПЕТОК ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ	437
 <i>УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА РИНКУ ТОВАРІВ З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ</i> 	
Олена Бородіна, Юрій Носевич УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ	441
Алла Глєбова ДПФЕЙК ЯК ІНСТРУМЕНТ СКОРОЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	446
Ірина Каліна, Катерина Сосідко ЛОГІСТИКА В ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ 4.0	448
Олексій Крамаренко, Антоніна Самойленко ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ	450
Світлана Момотлива, Кароліна Мутрук УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ В УМОВАХ ВІЙНИ	454
Владислав Окішев, Анна Кулік СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ЛОГІСТИЦІ	456
Світлана Стасіневич АДАПТАЦІЯ ЛОГІСТИКИ ЕКСПОРТНИХ ПОСТАВОК УКРАЇНСЬКОГО ЗЕРНА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	461
Зоя Толчанова ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАНЬ	464

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ І РИНКІВ

Микола Беднарчук, Сергій Долинський, Олександр Яровий	466
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗИ: ПОТРЕБА, НАПРЯМИ, РЕЗУЛЬТАТИ	
Іван Бишовець	469
АНАЛІЗ БЕЗКОШТОВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ ТА РИНКІВ GOOGLE TRENDS	
Ірина Івашків, Лілія Стефанишин,	473
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РОЗПОДІЛЕННЯ ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР ЗА ЛОГІСТИЧНИМИ КАНАЛАМИ В УКРАЇНІ	
Аліна Колода, Петро Захарченко	475
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	
Ілля Кокарев	477
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МІЖНАРОДНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ КОРПОРАЦІЙ	
Ірина Лисенко, Юлія Макарцева	479
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ І РИНКІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
Наталія Лисенко, Марина Мартосенко	482
АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ БЕЗПІЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВИХ ТОВАРОЗНАВЧИХ ЕКСПЕРТИЗ	
Наталія Лохман, Микита Серьогін	486
СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ОСНОВІ ОПИТУВАННЯ КЛІЄНТІВ	
Василь Матвіїв	490
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ЗВЕРТАННЯ НАСЕЛЕННЯ ЗА МЕДИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ В ЗАКЛАДИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВОЄННОГО ВТОРГНЕННЯ	
Оксана Мойсієнко, Петро Захарченко	492
СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ АВТОКЛАВНОГО ГАЗОБЕТОНУ В УКРАЇНІ	
Даніїл Ніколаєв	494
ВПЛИВ GDPR НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ	
Олена Пахолок, Владислав Конюх	496
ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ВИРОБІВ З БЕТОНУ	
Віктор Рожко	499
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ	
Віра Сафонова	501
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНЬОГО ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОДУКТІВ ВНЗ	
Маргарита Феньо, Петро Захарченко	503
ГОЛОВНІ ФУНКЦІЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ	

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ БУДІВЕЛЬНИХ
МАТЕРІАЛІВ І ВИРОБІВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД ДЛЯ ВІДБУДОВИ
УКРАЇНИ**

Mila Wagner	506
ADVANTAGES OF USING SYNTHETIC FIBERS CONCRETE IN CONSTRUCTION	
Ігор Гречанюк, Віра Гречанюк, Вікторія Чорновол, Андрій Дишко	510
ЖАРОМІЦНІ І ЖАРОСТІЙКІ СПЛАВИ НА ОСНОВІ ТИТАНУ	
Сергій Дериземля	512
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ	
Петро Захарченко, Тарас Медведєв	516
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БАЗАЛЬТОВОЇ ФІБРИ У ВИРОБНИЦТВІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	
Микита Кусков, Сергій Шептун, Анатолій Петров	517
ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МАТЕРІАЛІВ У ЗМІЦНЕННІ БУДІВЕЛЬНИХ КОНСТРУКЦІЯХ ПІДЗЕМНИХ СПОРУД ТА МОСТОВИХ ПЕРЕХОДІВ	
Володимир Мащенко, Володимир Кірпіченко, Борис Даценко	520
ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПЕРЕРОБКИ ФОРМУВАЛЬНИХ СУМІШЕЙ ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ КОМБІНОВАНОГО ЛОПАТКО-ШНЕКОВОГО ВАЛА ПРЕСА СМК-435	
Олег Мороз, Наталя Ляліна	523
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ І ВИРОБІВ З ТЕХНІЧНИХ КОНОПЕЛЬ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД ДЛЯ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ	
Віталій Музичук, Ірина Огороднік	526
АНАЛІЗ РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРОЗНАВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОЗДОБЛЮВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ З ДЕРЕВИНИ	
Ірина Огороднік, Борис Даценко, Дар'я Федотова, Віталій Ященко	529
ПЕРСПЕКТИВА СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ З САМАНУ	
Kateryna Pushkarova, Maryna Kochevykh, Olha Honchar, Ivan Diachenko	534
ENERGY SAVING PROBLEMS IN USE TRANSPARENT PRODUCTS AND CONSTRUCTION	
Петро Захарченко, Владислав Скрипник	537
ЗАСТОСУВАННЯ ГІПСОВИХ НАЛИВНИХ ПІДЛОГ В СУЧАСНОМУ БІДВНИЦТВІ	
Олена Хоменко, Борис Даценко	539
ПІДВИЩЕННЯ ЕСТЕТИЧНИХ ТА ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ КЕРАМІЧНОЇ ЦЕГЛИ ЗА ДОПОМОГОЮ ОБ'ЄМНИХ ДЕКОРАТИВНО-ЗАХИСНИХ ПОКРИТТІВ	

Юрій Цапко, Ольга Бондаренко, Олексій Цапко, Діана Жеребчук	543
ВОГНЕЗАХИСТ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ ВИРОБІВ З ОЧЕРЕТУ ПРИ ЗОВНІШНІЙ ДІЇ ПОЛУМ'Я БЕНЗИНУ	
Юрій Цапко, Ольга Бондаренко, Олексій Цапко, Діана Жеребчук	546
ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАХИСТУ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ ГІДРОФОБНИМ ПОКРИТТЯМ	
Вікторія Чорновол, Віра Гречанюк, Олександра Маценко, Максим Пастушенко	549
ДОСЛІДЖЕННЯ СТІЙКОСТІ КОМПОЗИЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ Cu - W ДО ВИСОКОТЕМПЕРАТУРНОГО ОКИСНЕННЯ	

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ 075
«МАРКЕТИНГ», 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ» ТА
051 «ЕКОНОМІКА» НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Людмила Долока, Юлія Кулик	552
ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ В ЗАКЛАДІ ОСВІТИ (на прикладі Черкаського державного бізнес-коледжу)	
Тетяна Завалій	556
ІНДИВІДУАЛЬНІ ОСВІТНІ ТРАЄКТОРІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»: ДОСВІД ЖИТОМИРСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ	
Тетяна Остапчук, Катерина Орлова	559
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАГІСТРАНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ»: ДОСВІД ЖИТОМИРСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ	
Анжела Цибань, Людмила Данилевська,	563
ЗАСТОСУВАННЯ ТРЕНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН	

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

УДК 330

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Людмила Алавердян,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Ольга Юдічева,

канд. тех. наук, професор кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Олеся Романенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Актуальність. Підприємництво відіграє ключову роль в економіці багатьох країн, адже створює робочі місця, стимулює швидке впровадження нових технологій та розробку нових продуктів й послуг, тим самим сприяючи зростанню продуктивності та конкурентоспроможності економіки. Відіграючи значну роль у розвитку регіональних економік, особливо у малонаселених чи віддалених районах, де великі корпорації можуть не виявляти достатнього інтересу, підприємництво сприяє посиленню конкуренції над ринком, надає можливості для різних соціальних груп, включаючи молодь, жінок, інвалідів та меншин для початку власного бізнесу тощо. Тому питання підтримки й розвитку вітчизняного підприємництва є надзвичайно актуальним і важливим.

Мета. Визначення основних проблем функціонування підприємництва в Україні для можливості подальшої оцінки перспектив його розвитку.

Викладення основного матеріалу. Дослідження ролі підприємництва в багатьох розвинутих країнах дозволило виявити фактори, що вказують на ключову роль в економіці країн малого та середнього підприємництва (МСП) і звести їх до табл. 1.

Таблиця 1

Причини, що пояснюють ключову роль підприємництва в розвитку економік країн

№	Причина	Ефекти
1	Створення робочих місць	- найбільше джерело нових робочих місць у більшості економік; - сприяння зменшенню безробіття та підвищенню рівня зайнятості; - стимулювання економічного зростання; - покращення добробуту населення
2	Інновації та технологічний прогрес	- інноваційність та гнучкість в порівнянні з великими компаніями;

		- швидкість впровадження нових технологій та розробка нових продуктів та послуг сприяє зростанню продуктивності та конкурентоспроможності економіки
3	Розвиток регіональних економік	- сприяння сталому розвитку та зниженню економічних нерівностей між різними регіонами
4	Стимулювання конкуренції	- стимулювання інновацій; - підвищення якості продукції та послуг; - зниження ціни на користь споживачів
5	Поліпшення підтримки соціальних груп	- сприяння інклюзивному розвитку економіки; - сприяння соціальній стабільності
6	Диверсифікація економіки	наявність різноманітних МСП різноманітних галузей економіки допомагає знизити ризики монокультурності та згладжує вплив економічних криз
7	Сприяння експорту	Багато МСП є експортерами продукції та послуг, що сприяє збільшенню обсягів експорту країни та зміцнює її позиції на світових ринках

Виходячи з цих факторів, недивним є той факт, що багато уваги дослідників та науковців зосереджують свою увагу на виявленні та вивченні проблем підприємництва, його розвитку. Розуміючи те, що МСП є стратегічним пріоритетом для економічного зростання, інновацій та соціального розвитку країни і потребує особливої уваги та підтримки, уряд нашої держави постійно займається моніторингом проблем і намагається їх усунути, впроваджуючи реформи, стратегії розвитку, державні програми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків непередбачуваних подій згідно Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». Але на сьогодні, враховуючі запровадження у 2020 році обмежувальних заходів у зв'язку із запобіганням поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, у 2022 році повномасштабне воєнне вторгнення росії – МСП зазнав значних негативних наслідків у вигляді часткового або повного зупинення роботи частини підприємств, ускладнення логістики, зниження попиту та руйнування ланцюгів поставок.

Крім того, невирішеними залишаються питання складності усунення бюрократичних бар'єрів. Система адміністративних процедур, ліцензування та регулювання, не дивлячись на впровадження діджиталізації, е-послуг залишається для багатьох підприємців складною та неефективною для ведення бізнесу за різних причин.

Високі податкові ставки та складна система оподаткування створюють додаткове навантаження на малі та середні підприємства, особливо для нових та стартуючих бізнесів. Проблема корупції залишається невирішеною в Україні тривалий час та перешкоджає розвитку бізнесу, оскільки підприємцям часто доводиться стикатися з хабарами та іншими формами неправомірного втручання [1].

Серед проблем підприємництва також варто відмітити обмежений доступ до фінансування, адже малі та середні підприємства часто стикаються з проблемою доступу до фінансування через високі процентні ставки на кредити, брак застав і відсутність підтримки з боку банків та фінансових інститутів, а пільгові програми, запропоновані Урядом, не покривають потребу в їх фінансуванні достатньою мірою. Це призводить до відносно низької їх конкурентоспроможності, адже внутрішня та зовнішня конкуренція для малих та середніх підприємств може бути обмежена через недостатню інноваційність, низьку якість продукції чи послуг, а також недоступність сучасних технологій через брак коштів.

Внаслідок воєнних дій, для України в цілому притаманна проблема нестачі кваліфікованих кадрів через еміграцію, яка стала серйозним обмеженням для розвитку бізнесу, особливо у технологічних сферах та інноваційних галузях.

Через наявність поділу регіонів України на категорії «частково окуповані регіони» (зона ведення бойових дій), «прифронтові регіони» (під загрозою вторгнення), «опорні регіони» (відіграють вирішальну роль у логістиці оборонних та гуманітарних вантажів) та «безпечні регіони» (регіони, які є умовно безпечними для підприємницької діяльності та мають мінімальний ризик вторгнення) (рис. 1), цілком зрозумілим стає те, що суб'єкти МСП зазнають різного впливу воєнних дій, в залежності від свого місця розташування.



Рис. 1. Типи регіонів за рівнем безпеки ведення підприємницької діяльності під час війни [2]

За даними Держстату, прифронтові та частково окуповані регіони відповідають за більш як 40% ВВП України. На їх території зареєстровані понад 45% компаній (за виключенням Києва).

Оскільки бойові дії руйнують фізичні активи підприємств, то частка підприємств, що перебувають під загрозою зникнення, у прифронтових та частково окупованих регіонах становить близько 45% для сільського

господарства та видобутку, 35% – для заводів, фабрик, промислового виробництва та 37% – для сектору послуг [3].

Рекордне падіння попиту в прифронтових та частково окупованих регіонах завдає руйнівної шкоди малому і середньому бізнесу, а нестійкість економічного середовища, яка простежується в нестабільності політичного та економічного становища може створювати невизначеність для бізнесу та відштовхувати потенційних інвесторів.

Висновки. Враховуючи важливість функціонування та розвитку вітчизняного підприємництва, наявність серйозних проблем, що значно ускладнюються продовженням воєнних дій, науковій спільноті наряду з Урядом слід, застосовуючи комплексний підхід, працювати над впровадженням відповідних реформ та реалізацією проєктів, направлених на оптимізацію системи оподаткування, боротьбу з корупцією, спрощення бюрократичних процедур, освіти, забезпечення доступності фінансування, підтримку інновацій та розвиток інфраструктури. Такі кроки підтримки підприємництва дозволять МСП швидше знаходити методи адаптації до нових обставин, резерви для підтримки свого функціонування через різноманітні грантові та урядові програми, проводити релокацію чи трансформацію своїх об'єктів, ресурсів, виробничих потужностей тощо.

Список використаних джерел:

1. Стан корупції в Україні 2023: сприйняття, досвід, ставлення. Матеріали USAID від американського народу. URL: <https://engage.org.ua/stan-koruptsii-v-ukraini-2023-spryjniattia-dosvid-stavlennia/> (дата звернення: 01.03.2024 р.).
2. Ливч Д. Оцінка впливу війни. Матеріали MOM ООН міграція, KFW у співпраці з Німеччиною. URL: https://ukraine.iom.int/sites/g/files/tmzbd11861/files/sme_doslidzhennya_presentation.pdf. (дата звернення: 01.03.2024 р.).
3. Ливч Д., Федчишин В., Хоменко І. Нове обличчя українського підприємництва. *Економічна правда*. від 29.08.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення: 01.03.2024 р.).

УДК 341.1

КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Ірина Ангелко,

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки і маркетингу, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Військова агресія російської федерації проти України торкнулася всіх сфер суспільно-економічного життя країни. Чималих змін зазнало вітчизняне

підприємництво. Війна істотно порушила ділову активність суб'єктів підприємництва, через що, у перший рік повномасштабного вторгнення, припинили роботу 223,74 тис. суб'єктів підприємницької діяльності (рис. 1) [1]. Скорочення кількісного складу діючих суб'єктів підприємництва вплинуло на показники зайнятості населення. За офіційними даними, у 2022 році кількість зайнятих у підприємстві скоротилася на 1,4 млн. осіб або 16% у порівнянні з довоєнним періодом (рис. 2) [2].

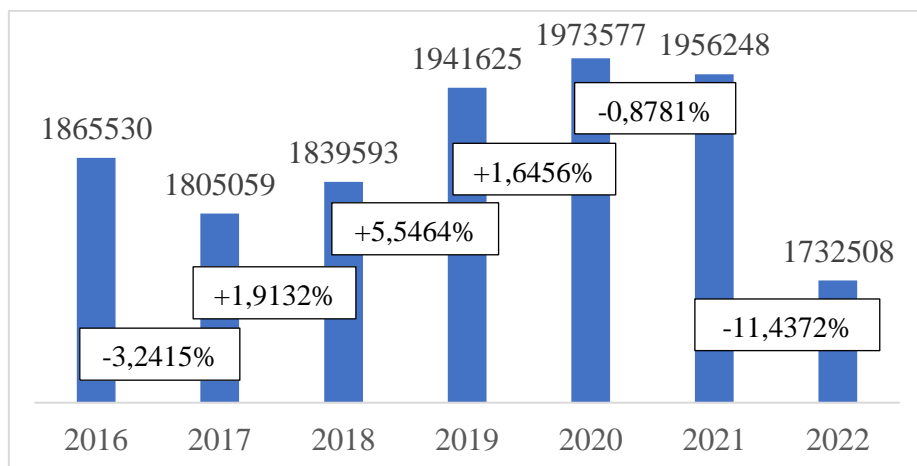


Рис. 1. Кількість діючих суб'єктів підприємництва у 2016-2022 роках

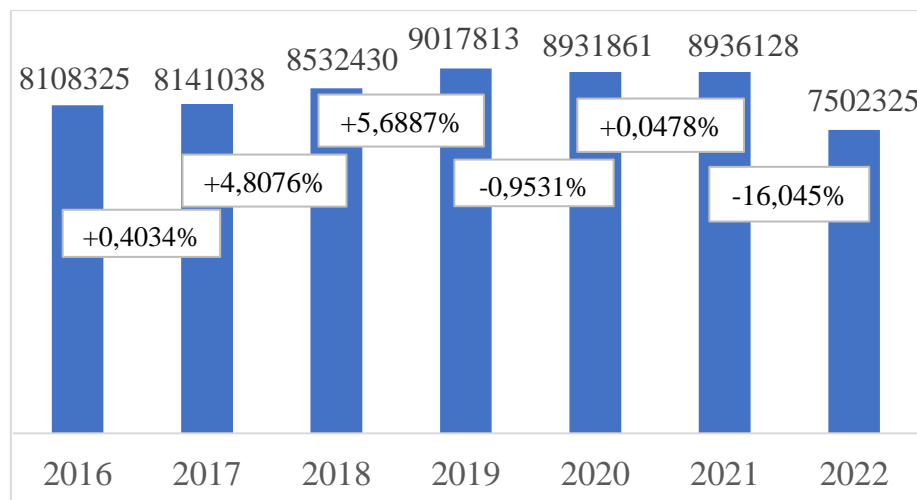


Рис. 2. Кількість зайнятих у суб'єктах підприємництва у 2016-2022 роках

Беззаперечним є той факт, що суб'єкти підприємництва, здійснюючи свою діяльність в умовах воєнного стану, потребують підтримки зі сторони держави. Врегулювання цього питання на законодавчому рівні становить важливий крок у напрямку забезпечення стабільності і підтримки бізнесу в умовах сучасних реалій. Така підтримка сприятиме не лише поповненню державного бюджету через збільшення обсягів виробництва та підвищення податкових надходжень, а й допоможе зберегти платоспроможність населення, забезпечуючи робочі місця та стабільний дохід для громадян.

Варто зазначити, що зі самого початку війни уряд запровадив низку законодавчих змін та державних програм для полегшення ведення

підприємницької діяльності у безпрецедентно складний час. Основні ініціативи у цьому напрямку торкнулися фінансової підтримки, спрощення податкового та митного режимів, скасування деяких нормативних актів, ліцензування, мораторію на проведення державних перевірок тощо. Разом з тим на постійній основі, з метою надання актуальної інформації про зміни у чинному законодавстві та роз'яснення практичних питань, запрацювали інформаційна та консультаційна підтримки суб'єктів підприємництва. Дані види підтримки здійснюється за допомогою різних інструментів, серед яких найбільш поширеними є гарячі лінії (наприклад, віртуальний центр Дія.Бізнес) та чат-боти (наприклад, чат-боти Державної податкової інспекції та Міністерства економіки України) [3, с. 30].

У підтримці суб'єктів підприємництва не менш вагомим значення мають державні грантові та кредитні програми. За офіційними даними, від початку війни понад 14 тисяч українців отримали від держави фінансову підтримку у вигляді грантів на старт або розширення бізнесу за проектом «Робота». Загалом з липня 2022 року через гранти в розвиток підприємництва держава інвестувала 7,1 млрд грн. Це інвестиції у розвиток тисяч малих та середніх підприємств та створення понад 40 тисяч нових робочих місць по всій країні [4].

У поточному році уряд планує розширити програми підтримки суб'єктів підприємництва. Відомо, що на 2024 рік на продовження доступного кредитування вітчизняних підприємців за програмою 5-7-9% виділено 18 млрд гривень. Також передбачається видати 14 тисяч мікрогрантів для малого бізнесу – до 250 тисяч гривень та 1 тисячу грантів для переробних підприємств, які можуть отримати до 8 мільйонів гривень на розвиток [5].

Водночас, варто зазначити, що найбільш поширеними державними грантовими програмами з підтримки суб'єктів підприємництва в сучасних умовах є [6]:

- грант для ветеранів та членів їхніх сімей. Розмір гранта до 1 млн гривень. Програма діє на постійній основі. Грантодавець – Мінекономіки України;
- грант на переробне підприємство. Розмір гранта до 8 млн. гривень. Програма діє на постійній основі. Грантодавець – Мінекономіки;
- грант на теплицю. Розмір гранта до 7 млн гривень за 2 га. Програма діє на постійній основі. Грантодавець — Мінагрополітики;
- грант на власну справу. Розмір гранта від 50 тис. гривень до 250 тис. гривень. Програма діє на постійній основі. Грантодавець – Державна служба зайнятості;
- грант на сад. Розмір гранта від 140 тис. гривень до 400 тис. гривень за 1 га, але не більше ніж 70% вартості проекту висадки насаджень. Програма діє на постійній основі. Грантодавець – Мінагрополітики.

Враховуючи зазначене очевидно, що діяльність українського уряду, яка спрямована на процеси відновлення під час війни, охоплює низку механізмів з підтримки розвитку підприємництва та постійної адаптації до сучасних вимог інструментів фінансування підприємців, таких як кредитні та грантові програми. У цьому контексті уряд систематично впроваджує заходи для відновлення економіки на звільнених від окупації територіях, підтримує вітчизняного

виробника та розвиває галузі та напрями, які мають найбільший потенціал для забезпечення економічного зростання. Ці галузі не лише генерують високу додану вартість, а й є ключовими елементами економічного прогресу незалежної Української держави.

Список використаних джерел:

1. Кількість діючих суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.01.2024 р.).
2. Кількість зайнятих працівників на підприємствах за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2021). Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.01.2024 р.).
3. Ангелко І.В. Українське підприємництво в умовах війни: економічні виклики, загрози і можливості. *Review of transport economics and management*. 2023. 9(25). С. 27-34.
4. «Робота: понад 14 000 підприємців отримали від держави гранти на розвиток бізнесу. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=e19ed500-b0fe-4c43-a7e9-86d9a7b5362b&title=Robota-Ponad14-000> (дата звернення: 04.01.2024 р.).
5. У 2024 році бізнес зможе отримати від держави 15 тисяч грантів на розвиток – Мінекономіки. URL: <https://acc.cv.ua/news/ukraine/u-2024-roci-biznes-zmozhe-otrimati-vid-derzhavi-15-tisyach-grantiv-na-rozvitok---minekonomiki-98588> (дата звернення: 04.01.2024 р.).
6. Якими грантами можуть скористатися аграрії у 2024 році. URL: <https://agro.expertus.com.ua/10012693> (дата звернення: 04.01.2024 р.).

УДК 331.101.2:331.105.2

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Антон Артеменко,
аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, освітньо-наукової програми спеціальності 051 «Економіка»,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В сучасному світі держава не завжди може ефективно виконувати всі свої функції через наявні бюджетні обмеження або недосконалі механізми регулювання. В таких випадках уряди часто стикаються з непростим вибором: на що саме спрямовувати кошти? Як забезпечити надання основних суспільно важливих послуг, не жертвуючи при цьому іншими важливими функціями? Це питання особливо гостро постають в умовах економічних криз, коли надходження до бюджету скорочуються, а потреби у соціальних виплатах та

інфраструктурних інвестиціях зростають, зокрема через недостатність доступу до освіти та медичних послуг, брак інфраструктурного забезпечення, тощо.

Для забезпечення ефективного функціонування в умовах обмежених ресурсів, уряди повинні ретельно проаналізувати та пріоритизувати свої функції. Це означає визначення найважливіших напрямків, які забезпечують життєво необхідні суспільні блага та послуги. Наприклад, оборона, охорона здоров'я, освіта та забезпечення громадського порядку зазвичай належать до першочергових пріоритетів. У той же час, інші функції, такі як розвиток мистецтва чи спорту, можуть бути відтерміновані або передані на відповідальність громадянського суспільства та приватного сектору [2].

В умовах обмежених ресурсів, держава може ефективно доповнити свої зусилля шляхом залучення громадянського суспільства. Це можливо через механізми співфінансування, спільного надання послуг, а також через передачу окремих державних функцій на рівень громад та місцевого самоврядування. Така співпраця дозволяє більш ефективно використовувати наявні ресурси та підвищує відповідальність громадян за вирішення місцевих проблем. Спільні проекти з приватним сектором дають можливість залучати додаткові інвестиції, технології та управлінські компетенції для вирішення суспільно важливих завдань. У складних умовах обмежених ресурсів, важливо забезпечити високий рівень прозорості та підзвітності в діяльності уряду. Це передбачає регулярне звітування про використання бюджетних коштів, чітке обґрунтування пріоритетів державної політики та залучення громадськості до процесу прийняття рішень. Така відкритість та підзвітність сприятиме підвищенню довіри суспільства та ефективному використанню обмежених державних ресурсів.

Публічно-приватне партнерство виступає як потенційний механізм для вирішення цих проблем шляхом об'єднання зусиль держави, приватного сектору та громадських організацій [3]. Публічно-приватне партнерство дозволяє ефективно використовувати ресурси, оскільки об'єднує фінансові, технічні та людські ресурси як з публічного, так і з приватного секторів, дозволяє зменшити навантаження на державний бюджет та забезпечити більш ефективне надання соціальних послуг. Водночас приватний сектор зазвичай має доступ до передових технологій та інновацій. Партнерство з ним може сприяти впровадженню новаторських підходів у сфері надання соціальних послуг, що підвищує якість та доступність цих послуг для громадян. Взагалі слово «партнерство» використовується для позначення взаємовідносин між двома або більше сторонами, які домовляються про спільні дії, співпрацю або спільне досягнення певної цілі [2]. Основні характеристики партнерства включають: спільність цілей або інтересів, взаємовигідність, довіра і взаємоповага, розділення відповідальності.

Отже, публічно-приватне партнерство (ППП) – це форма співпраці між публічним та приватним секторами, спрямована на реалізацію спільних проектів та досягнення спільних цілей.

Проведемо аналогію з акцентом на наявні сторони у цьому партнерстві. Так, спільність цілей або інтересів виражається в тому, що партнери (держава, місцеві

органи влади або інші публічні організації) об'єднуються для досягнення спільних цілей, таких як розвиток інфраструктури, покращення послуг тощо. Взаємовигідність передбачає, що публічно-приватне партнерство сприяє залученню громадськості до процесу розробки та реалізації соціальних програм, а це, в свою чергу, сприяє підвищенню довіри до уряду та забезпеченню більшого впливу громади на прийняття рішень. ППП виникає, коли існує потреба в реалізації складних та довгострокових проєктів, які вимагають спільних зусиль публічного та приватного секторів. Розділення відповідальності пов'язано з тим, що договори ППП можуть бути дуже складними, що потребує ретельного їх опрацювання та контролю за виконанням, необхідно забезпечити прозорість та підзвітність при укладенні та виконанні договорів ППП. При цьому важливо чітко визначити цілі та розподілити відповідальність між партнерами, щоб уникнути конфліктів інтересів. Зокрема, деякі проєкти ППП можуть мати негативний вплив на довкілля, тому необхідно ретельно оцінювати їх екологічні або інші наслідки [4, с. 55-56].

І хоча ППП передбачає взаємодію на рівних засадах між публічним і приватним секторами, при цьому партнери об'єднують свої ресурси та фінансові вклади для спільних проєктів, все ж конкуренція між державними та приватними постачальниками може сприяти підвищенню якості послуг і зниженню їхньої вартості для споживачів.

Співпраця між державним та приватними партнерами обумовлена декількома факторами:

1. Держава має обмежені фінансові та людські ресурси для надання послуг. Іноді бюджетні обмеження або інші обставини не дозволяють державі ефективно виконувати всі свої функції.

2. Державні організації часто мають складну бюрократичну структуру, що може призводити до повільного реагування на потреби громадян та неефективного використання ресурсів.

3. Необхідність інновацій та передових технологій. Приватний сектор зазвичай є центром інновацій та передових технологій. Співпраця з приватними компаніями може допомогти впровадити новаторські підходи та методи в сферу надання послуг.

4. Приватні компанії часто можуть швидше реагувати на зміни у попиті та потребах громадян, оскільки вони мають більшу гнучкість у виробництві та наданні послуг.

5. ППП може бути важливим інструментом для покращення якості та доступності послуг для населення, особливо в умовах обмежених ресурсів та потреби у впровадженні інновацій.

6. ППП може забезпечити більшу гнучкість та швидкість реагування на зміни в потребах та вимогах громадян. Приватний сектор, завдяки своїй динаміці та інноваційному підходу, може допомогти урядові швидше та ефективніше впроваджувати нові програми та послуги.

Публічно-приватне партнерство (ППП) – це форма співпраці між державним і приватним секторами, яка дозволяє ефективно використовувати ресурси та компетенції для надання якісних суспільних послуг. Соціальна сфера,

така як охорона здоров'я, освіта, соціальне забезпечення, є одним з перспективних напрямків застосування ППП в Україні. Ця форма партнерства дозволяє поєднувати державне фінансування та приватні інвестиції, а також залучати досвід і технології приватного сектору для підвищення ефективності соціальних послуг.

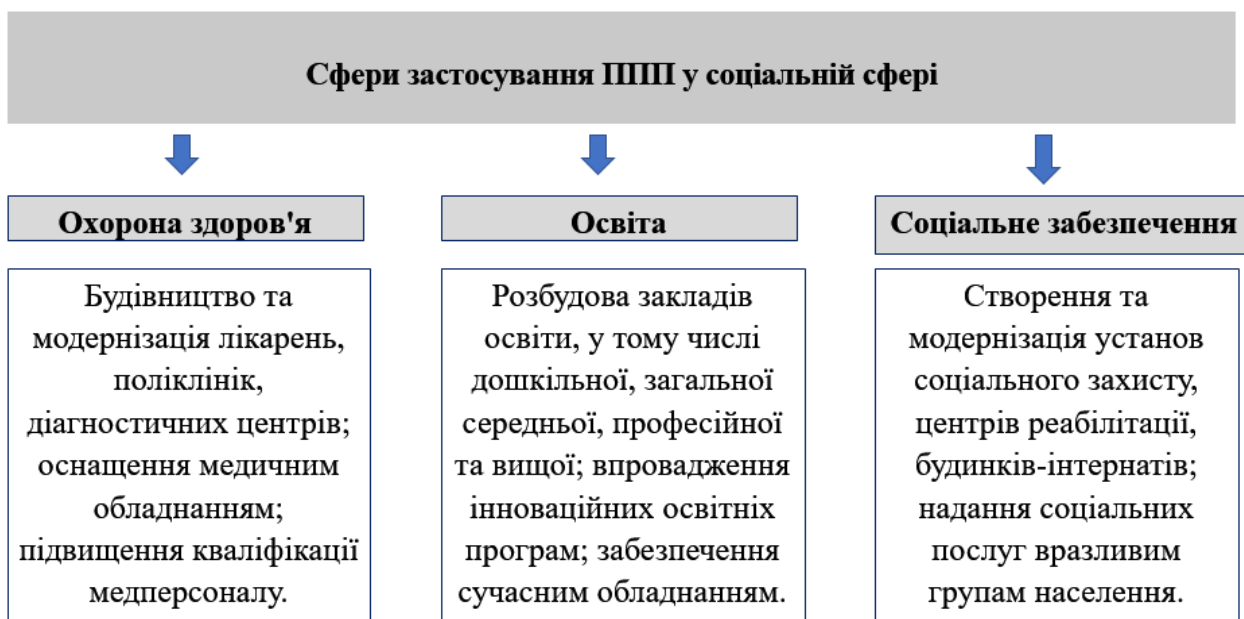


Рис. 1. Сфери застосування ППП у соціальній сфері

Виділимо також ризики, з якими зіштовхується ППП у соціальній сфері:

- фінансові ризики – недостатні бюджетні асигнування, зміна умов фінансування, коливання попиту на послуги;
- юридичні ризики – складність узгодження умов договору, зміни в законодавстві, відповідальність сторін;
- операційні ризики – затримки в реалізації проекту, неефективне управління, недостатня кваліфікація персоналу;
- соціальні ризики – непрозорість процедур, недовіра суспільства, незадоволеність якістю послуг.

Для розширення реалізації проектів ППП у сфері соціального забезпечення необхідно:

- встановити чіткі критерії та процедури відбору таких проектів, щоб гарантувати, що найкращі проекти отримують фінансування;
- розробити систему податкових та інших стимулів для заохочення приватного сектору до участі в проектах ППП у соціальній сфері;
- гармонізувати законодавство про ППП з міжнародними стандартами;
- удосконалити систему вирішення спорів, захисту прав та інтересів учасників проектів ППП [5, с. 890].

Публічно-приватне партнерство є ефективним механізмом для залучення інвестицій та підвищення якості соціальних послуг в Україні. Воно дозволяє поєднувати фінансові, управлінські та технологічні ресурси держави і бізнесу, що сприяє вирішенню актуальних проблем у сферах охорони здоров'я, освіти,

соціального забезпечення. Для подальшого розвитку ППП у соціальній сфері необхідно зміцнювати нормативно-правову базу, підвищувати інвестиційну привабливість, розвивати інституційну спроможність та довіру суспільства. Реалізація ефективних проектів ППП у соціальній сфері сприятиме підвищенню якості життя громадян та сталому розвитку України.

Список використаних джерел:

1. Лич В. М., Згала-Лозинська Л. О. Державно-приватне партнерство як важіль державного регулювання інноваційної діяльності в будівництві. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 3 (59). С. 34-41. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.59-6>
2. Куліков П. М., Захарченко П. В., Лич В. М. Проекти в галузі інфраструктури: партнерство державного та приватного секторів : підручник. 2-ге вид., випр. та доп. Київ : СПД Павленко, 2017. 320 с.
3. Про державно-приватне партнерство : Закон України від 1 липня 2010 р. № 2404-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text> (дата звернення: 2.04.2024).
4. Рудейчук, С. В. Сутність та характеристики публічно-приватного партнерства в Україні: обліковий вимір. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2018. №2(40). С. 54–58. [https://doi.org/10.26642/pbo-2018-2\(40\)-54-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2018-2(40)-54-58)
5. Іваненко Д. Б., Савченко І. Г. Вдосконалення розвитку державно-приватного партнерства у сфері соціального захисту. *Молодий вчений*. 2018. №1 (53). С. 888-891.

ПРОРИВНІ ЕКОНОМІЧНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Оксана Бондар-Підгурська,

д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту, доцент
Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава,

Ольга Юдічева,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У своєму дослідженні «Sustainability and Climate Trends to Watch for 2024» MSCI ESG Research визначає перелік основних тенденцій сталого розвитку на які слід звернути увагу у 2024 році [1] (рис.1).

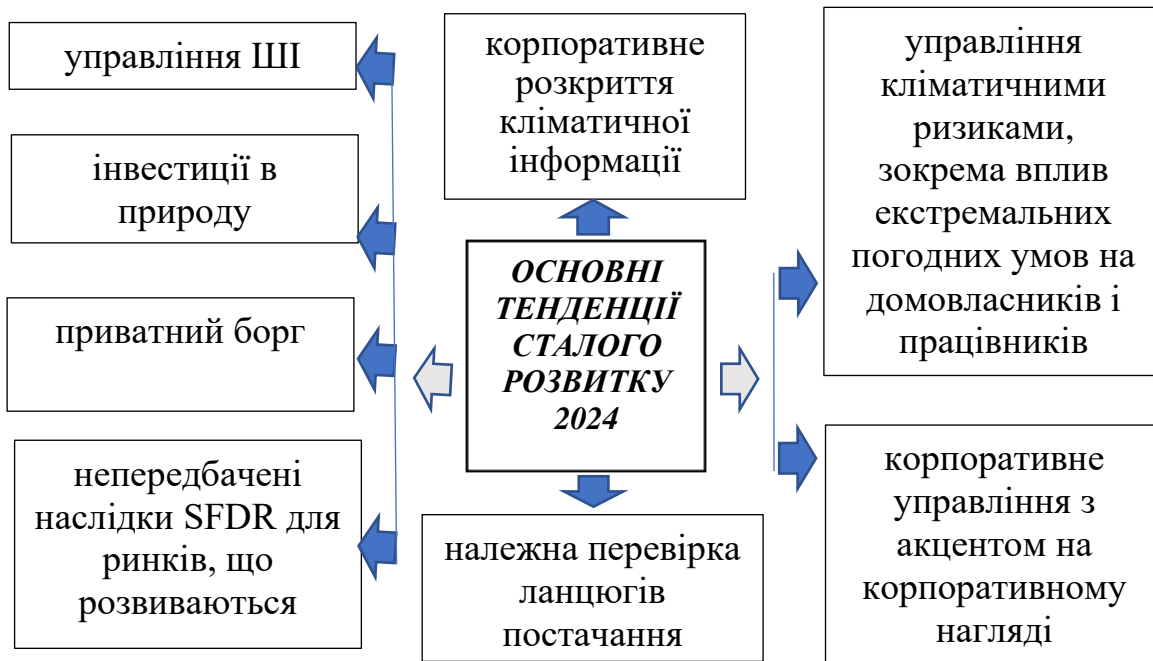


Рис. 1. Основні тенденції сталого розвитку у 2024 році, на які варто звернути увагу

Джерело: побудовано авторами на основі опрацювання інформаційного ресурсу [1].

У Звіті Комісії ООН з питань бізнесу та сталого розвитку (Business & Sustainable Development Commission) виокремлено сталі економічні бізнес-моделі, які вже використовуються для досягнення Цілей сталого розвитку на глобальному, національному та місцевому рівнях. Це моделі: 1) *соціальна (M1)* – соціального підприємництва 2) *заощадлива LEAN (M2)* – спільного споживання та ощадливого виробництва та послуг 3) *циркулярна (M3)* – циркуляторної економіки; 4) *інтегрована M4* – великих даних та машинного навчання [2] (рис. 2).

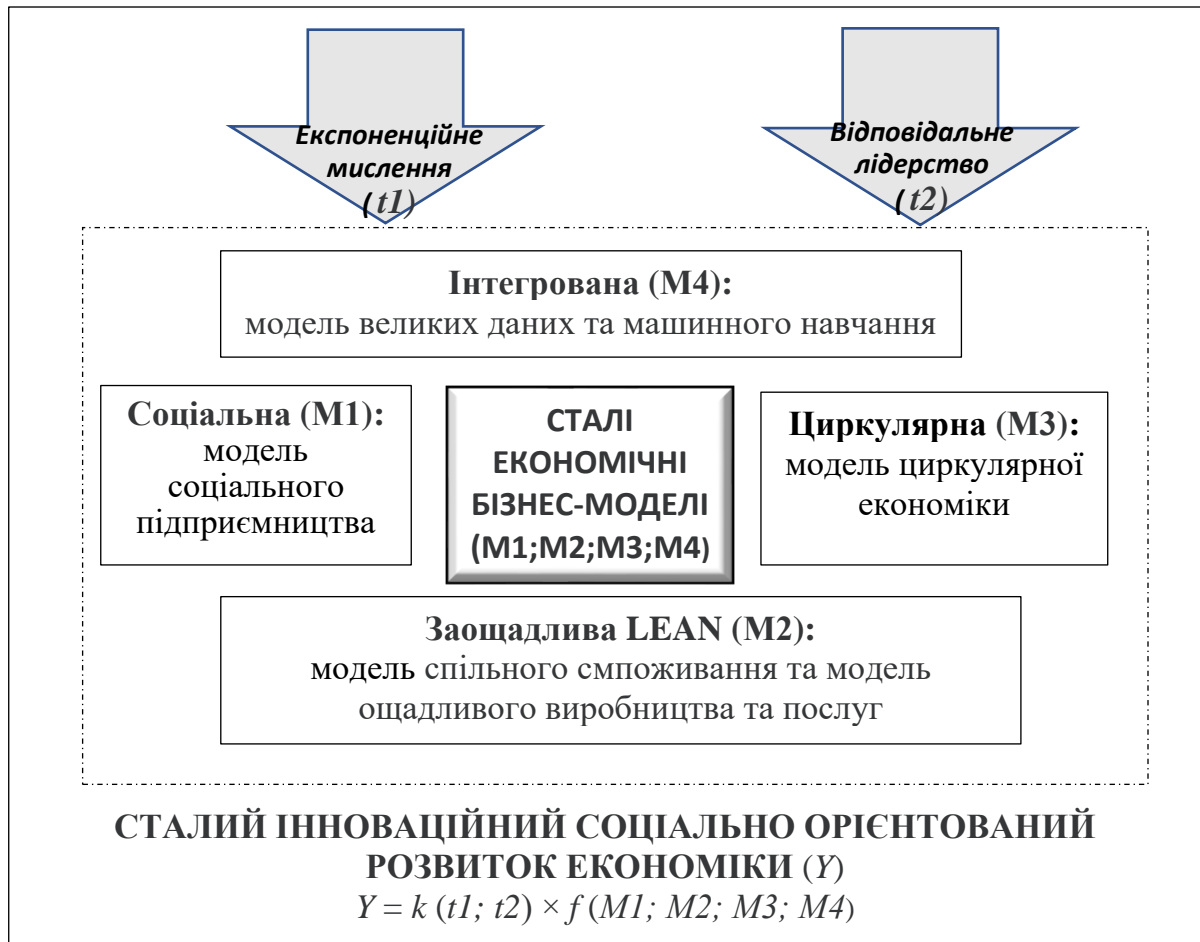


Рис. 2. Сталі економічні бізнес-моделі як основа побудови повоєнної економіки України: експоненційне мислення та відповідальне лідерство

Умовні позначення: k – коефіцієнт ефективності впливу; t1 – чинник експоненційного мислення; t2 – чинник відповідального лідерства; M1-M4 – сталі економічні бізнес-моделі

Джерело: авторська розробка.

Планується, що «проривні бізнес-моделі експоненціально більш соціальні, економічні, інтегровані та циркулярні» [2]:

1) такою має стати нова економічна бізнес-модель «Соціальна» (M1). Передбачається, що проривні бізнес-моделі будуть «соціальними і забезпечуватимуть як фінансову, так і позафінансову цінність через позитивний вплив на людей» – нині і в майбутньому;

2) такою має стати нова економічна бізнес-модель «Заощадлива LEAN» (M2). Планується, що проривні бізнес-моделі будуть «заощадливими і оптимізуватимуть використання всіх форм капіталу, від фізичного та фінансового через людський та інтелектуальний до соціального та природного».

3) такою представляється нова економічна бізнес-модель «Циркулярна» (M3). Передбачається, що проривні бізнес-моделі стануть «циркулярними і підтримуватимуть вхідні та вихідні ресурси на найвищому рівні як в технічному, так і в біологічному циклах». Денис Шемякін, директор Команди підтримки

реформ Міністерства економіки України вважає, що «у недалекій перспективі проекти, які ігнорують екологічні правила, можуть втратити інвестиційну підтримку»;

4) так позиціонуємо нову економічна бізнес-модель «Інтегрована» (M4). «Проривні бізнес-моделі будуть інтегровані і керуватимуть створенням фінансової та позафінансової вартості в економічних, соціальних та екологічних системах» [1-2].

Бізнес-лідер майбутнього – це той, хто розуміє, що сталий розвиток стає основним пріоритетом для все більшої кількості ринків і є драйвером розвитку провідних компаній. При чому, бізнесмен має позиціонувати. Цілі сталого розвитку (ЦСР) не «просто» як питання репутації та довіри, а в контексті стратегічної конкурентної переваги, безпеки та стійкості життєдіяльності.

ЦСР вимагають нового мислення – експоненційного мислення (*t1*), реінжинірингу або відмови від багатьох поточних бізнес-моделей. *При цьому, основний виклик сьогодення – це кардинальна зміна мислення. Це не просто має бути інноваційне мислення. Нове мислення – це експоненційне мислення.*

«Наше звичне мислення лінійне, тому ми натрапляємо на стільки багато несподіванок. Якщо ми звикли, що при малій дії буде малий результат, то при дії вдвічі більшій очікуємо й удвічі сильнішу відповідь. Але в нелінійній системі подвоєна дія може призвести до результату вшестеро менше, до відсутності результату, а може і до результату в квадраті» [3].

Останні тренди сталого розвитку, виклики та можливості для України у 2024 році активно досліджувалися в Українському домі в Давосі. Було зауважено на важливості етичної та відповідальної позиції керівників бізнесів, а також потребу забезпечення інвестиціями українських підприємств задля ефективного розвитку економіки нині та її зростання у повоєнний період.

При цьому *відповідальне лідерство (t2)* стає одним із головних аспектів у формуванні довіри з боку інвесторів та започаткуванні і підтримці стійких і сталих бізнесів.

«Наявність кваліфікованих фахівців з ESG профілем стає ключовим чинником для інвестування, особливо в Україні, де потреба в таких експертах залишається актуальною» [1].

Бізнес-лідери нині стоять перед вибором: продовжувати працювати відповідно нинішній моделі ведення бізнесу, промахи якої стають дедалі очевиднішими, або обрати і реалізувати нову модель ефективного більш «людяного» інвестування та економічного зростання. Так, досягнення успіху в наступній економічній хвилі можливе за умови виконання таких вимог: 1) відмова від старих способів ведення бізнесу 2) збереження цінних бізнес-складових; 3) усунення перешкод економічним, соціальним та екологічним системам.

Отже, використання сталих економічних бізнес-моделей, що ґрунтуються на нанотехнологіях [4-6] є основою побудови повоєнної економіки України. Це буде економіка сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку з врахуванням чинників експотенційного мислення та відповідального лідерства, що в рамках базових трендів сьогодення закладає підвалини щасливого

майбутнього населення. Візуалізація вищезазначених процесів стане надійним підґрунтям у розбудові економіки для людини.

Список використаних джерел:

1. Екологія та штучний інтелект: тренди сталого розвитку для України на 2024 рік. Офіційний сайт: Mind.ua. 2024. URL: <https://mind.ua/publications/20270675-ekologiya-ta-shtuchnij-intelekt-trendi-stalogo-rozvitku-dlya-ukrayini-na-2024-rik> (дата звернення: 3.04.2024).
2. Сталі економічні бізнес-моделі. Офіційний сайт: Business.Diia. 2024. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/impact-investment/stali-ekonomichni-biznes-modeli> (дата звернення: 3.04.2024).
3. Лінійне мислення у нелінійному світі. Офіційний сайт: Management. 2023. URL: <https://www.management.com.ua/blog/4331> (дата звернення: 3.04.2024).
4. Бондар-Підгурська О.В., Глєбова А. О., Хоменко І. І. Нанотехнології як основа реалізації парадигми розвитку національної економіки. *Економіка і регіон*. 2017. № 3. С. 22-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_3_6 (дата звернення: 3.04.2024).
5. Маніна Л. І., Бондар-Підгурська О. В. Нанотехнології як основа формування національної моделі розвитку економіки та безпеки людини. *Modern problems of management: economics, education, health care and pharmacy: матеріали 4-ої Міжнародної. наук. конфер. (м. Ополе (Польща), 11–14 листопада 2016 р.)* Ополе: Publishing House WSZiA, 2016. С. 52–54.
6. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. 531 с.

УДК 338.124

СТРАТЕГІЇ ЗБЕРЕЖЕННЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ ТА ПІДТРИМКА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Неля Василюк,

канд. екон. наук, завідувач кафедри економіки
підприємства та менеджменту, доцент

Назарій Мартинюк,

магістр з менеджменту

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ

Стійкість економічного розвитку країни визначається взаємодією різноманітних внутрішніх та зовнішніх факторів, проте основну роль відіграє ефективність функціонування підприємницького сектору, його фінансова стійкість та здатність до забезпечення прибутковості в умовах кризи. Україна, як багато інших країн, стикається з серйозними викликами, але найбільш важкі часи вона переживає через велику війну, яку вже третій рік продовжує країна-агресор російська федерація.

Війна виступає найбільш деструктивним чинником для підприємництва, спричинюючи загальне ослаблення економічного сектору, зростання державних витрат на наш захист та оборону, непередбачувані фінансові й матеріальні втрати, постійні ризики та значні обмеження у сфері міжнародної торгівлі. Всі ці фактори сприяють поступовій дестабілізації кожного з елементів економічної системи. Одним із найбільш актуальних питань в цей період є збереження робочих місць та підтримка бізнесу.

Умови війни в нашій країні можуть серйозно підірвати економічну стабільність країни та призвести до стрімкого зростання безробіття. Тому необхідно розробляти ефективні стратегії, спрямовані на підтримку зайнятості та підприємництва.

В. Дикань [2] у своєму дослідженні ключових змін, що були реалізовані державою для підприємництва в умовах війни, виділила основні аспекти, на яких слід зосередити основну увагу. Серед них – це регулювання законодавчих прогалин та лібералізація розвитку бізнес-сектору, спрощення доступу та розширення джерел фінансування під час відновлення підприємництва, що постраждав внаслідок війни, а також створення інфраструктурного базису для економічного відродження вивченого сектору.

Основним принципом виходу підприємницького сектору України з кризового стану є збереження територіальної цілісності держави, що є необхідною передумовою для встановлення економічних зв'язків, підтримки існуючого економічного потенціалу та його подальшого відновлення. Дослідження О. Витвицької, С. Суворової та А. Корюгіна зосереджені на глобальній цифровій трансформації та стрімкому розвитку цифрового маркетингу, які сприяють підтримці бізнесу в умовах війни [4].

Зазначені вище вчені в своїх наукових роботах приділили значну увагу вітчизняному підприємництву [1-3]. Вони детально проаналізували еволюційні кроки формування ринкових відносин в Україні, становлення та функціонування бізнес-сектору на різних етапах розвитку національної економіки, а також висвітлили проблеми та інструменти стимулювання підприємницьких суб'єктів.

У сучасних умовах глобалізації неможливо уявити розвиток країни без підтримки бізнесу. Проте, стабільність діяльності господарюючих суб'єктів неможлива без застосування ефективних інструментів державної підтримки та стимулювання. Значення цього аспекту особливо актуалізується з початком повномасштабної війни, коли фактичне виживання підприємств (особливо малого та середнього бізнесу) значною мірою залежить від державної стратегії протидії кризі, спричиненій непередбачуваними втратами і ризиками. Також велике значення має тактика сприяння адаптації підприємництва до умов режиму воєнного стану в Україні [2]. Відтак, останнім часом наша держава займає активну позицію у життєдіяльності бізнесу.

Бізнес в Україні за останні два роки вже пройшов через кілька етапів адаптації до умов воєнного стану щодо збереження господарюючих суб'єктів, їх відновлення та пошуку методів активізації. Наша держава на початку великої війни запровадила механізм релокації бізнесу, що дозволив зберегти частину суб'єктів, які були в зоні найбільших ризиків та тікали від окупації і обстрілів.

Відтак, у квітні 2022 року більше половини підприємств змінили місця розташування. Проведені дослідження показали готовність більшості суб'єктів малого та середнього бізнесу до переміщення, зокрема, частка підприємств, що релокувалися вже значно зросла у травні 2022 року. Ця динаміка зумовила зміни на ринку праці, проте зростання виробничих витрат стало основною перешкодою для активного відновлення. Організація логістичних процесів та енергетична криза, спричинена обстрілами критичної інфраструктури України залишається і до цього часу серйозною проблемою.

Підвищення загрози для працівників внаслідок збільшення обстрілів стало третьою за ступенем небезпеки проблемою, випередивши проблеми з логістикою. Серед інших проблем, які, хоча менш негативно, але все ще залишаються актуальними перешкодами для бізнесу, варто відзначити розрив ланцюжків постачання, брак робочої сили через масову міграцію, стрімке підвищення вартості палива, руйнування виробничих потужностей та інші [5].

В умовах війни важливо використовувати стратегії антикризового управління, зокрема, адаптацію до проблем, пов'язаних із постачанням електроенергії, оптимізацію витрат та збереження активності на ринку праці.

Водночас факторами успіху стало забезпечення надійної мотивації та координації працівників, а також збереження стабільного взаємозв'язку з ними з боку управлінського персоналу більшості вітчизняних підприємств.

Орієнтирами для бізнесу в контексті організації трудових відносин в умовах війни є забезпечення зайнятості та доходів у разі відновлення підприємництва, а також створення сприятливих умов для розвитку підприємництва на територіях, що постраждали від обстрілів, зокрема такими сьогодні є Херсон, Миколаїв, Харків, Суми, Одеса, Чернігів.

За даними проведених досліджень, станом на початок 2024 року [2] на найближче майбутнє щодо розвитку бізнесу в Україні маємо оптимістичні прогнози: до 56% власників підприємств малого та середнього бізнесу планують підтримувати своє підприємство, 30% мають намір розширювати бізнес, і 8% планують збільшити кількість партнерів.

Сьогодні військові ветерани в тому числі є суттєвим джерелом підприємницького потенціалу. В Україні успішно діє вже кілька сотень компаній, заснованих ветеранами або членами їх сімей, а також понад 60% військових ветеранів планують відкрити власну справу.

Уряд теж працює в цьому напрямі та спрямовує кошти на підтримку ветеранського бізнесу, зокрема, у 2024 році планує видати понад 12500 мікрогрантів на загальну суму понад 3,5 млрд. гривень, але це вимагає від підприємців дотримання певних умов і вимог [3].

Ініціативи, які спрямовані на підтримку підприємців-ветеранів, є перспективними і взаємовигідними, оскільки вони сприяють економічному розвитку, соціальній адаптації та стабілізації ветеранської спільноти.

Підприємницький сектор є невід'ємною складовою національної економіки. Він забезпечує ринок необхідними товарами і послугами, сприяє наповненню бюджетів на різних рівнях доходами у формі податкових платежів та сприяє формуванню справедливих ринкових відносин у державі [1].

Однією з ключових стратегій є створення стабільної підприємницької середовища, яке сприяє збереженню та розвитку бізнесу. Для цього необхідно сприяти підприємницькій ініціативі шляхом спрощення адміністративних процедур, зниження податкових тягарів та надання підприємствам доступу до фінансових ресурсів за пільговими умовами. Зокрема, держава може надавати кредити під низький відсоток або гарантувати кредити для підтримки підприємств у складний період.

Ще однією важливою стратегією є активна підтримка малих та середніх підприємств, які є основою економіки багатьох регіонів країни. Для цього можуть бути розроблені спеціальні програми підтримки, які включають у себе консультаційну підтримку, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також фінансову допомогу на розвиток та модернізацію.

Крім того, важливою складовою стратегії збереження робочих місць є стимулювання інвестицій у сферу, яка забезпечує національну безпеку. Це може включати розвиток виробництва товарів та послуг, необхідних для Збройних сил України та структур національної безпеки, а також створення нових робочих місць у цих секторах.

Загалом, збереження робочих місць та підтримка бізнесу в умовах війни вимагають комплексного підходу та спільних зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства. Тільки завдяки цьому можна забезпечити економічну стабільність та соціальний розвиток країни навіть у найважчі часи.

Список використаних джерел:

1. Василець Н. М. Наукові підходи до розвитку малого бізнесу в умовах війни. Науковоосвітній інноваційний центр суспільних трансформацій: колективна монографія. 2022. 110–121. URL:<https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-08> (дата звернення: 29.03.2024).

2. Дикань В., Фролова Н. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56> (дата: звернення: 29.03.2024).

3. Мурована, Т. (2023). Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-49> (дата звернення: 02.04.2024).

4. Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні / Національний інститут стратегічних досліджень, 2022. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv> (дата звернення: 01.04.2024).

5. Ринок праці в умовах війни: тенденції та перспективи / Національний інститут стратегічних досліджень, 2022. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-v-umovakh-viyny-tendentsiyi-taperspektyvu> (дата звернення: 30.03.2024).

**ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕВЕЛОПЕРІВ НА РИНКУ
НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Артем Величко,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, освітньо-наукової програми спеціальності 051 «Економіка»,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Будівельна галузь України, незважаючи на складні часи, залишається інвестиційно привабливою. В цьому секторі особливо активні дії проводять провідні девелоперські компанії, які займають провідні позиції на ринку нерухомості. Серед лідерів девелоперської сфери можна виділити такі компанії, як «KAN Development», «Stolitsa Group», «Інтергал-Буд», «Нова Будова», «Київміськбуд», які визначають тенденції розвитку та цінову політику на ринку. Ці компанії мають багаторічний досвід роботи, реалізують масштабні проекти та пропонують широкий спектр житлової та комерційної нерухомості.

Ціни на нерухомість на українському ринку в значній мірі залежать від дій і цінової політики забудовників та девелоперів, а також визначаються комплексом факторів, серед яких основними є попит та пропозиція. Попит на житло визначається різними факторами, такими як економічна активність населення, рівень доходів, демографічні зміни, доступність кредитів на житло та загальна економічна стабільність країни. З іншого боку, пропозиція формується обсягом будівництва нових об'єктів нерухомості, а також іншими чинниками, такими як наявність будівельних матеріалів, земельні ресурси та інфраструктура.

Умови триваючої війни в Україні створюють унікальні виклики для девелоперів, які вимагають комплексного підходу до формування цінової політики. Перш за все, нестабільність і загроза безпеки, що створюють надзвичайно несприятливий клімат для розвитку будівельної діяльності. Будівництво нерухомості в умовах військових дій пов'язане з великими ризиками для безпеки виробничого персоналу, матеріалів та обладнання. Збільшення витрат на забезпечення безпеки працівників, безперебійності процесу будівництва через відключення електроживлення, логістичні проблеми постачання будівельних матеріалів, та конструкцій, інфляційне зростання вартості імпортованих будівельних матеріалів та обладнання, ін. – усе це підвищує загальні витрати на будівництво.

На ціни на ринку нерухомості у період війни також суттєво впливає доступність фінансування для девелоперів, яка стає проблематичною у зв'язку зі збільшеним ризиком та нестабільністю на фінансовому ринку - банки та інші фінансові установи проявляють більшу обережність у наданні кредитів на будівництво проектів нерухомості, а це призводить до зменшення доступності кредитів та позик для девелоперів, що обмежує їхні можливості фінансування та розвитку проектів. Відтак, ця ситуація впливає на загальну динаміку будівельної галузі та ринку нерухомості, обмежуючи їхні перспективи інвестиційного зростання. Одним з можливих варіантів фінансування девелоперських проектів

є залучення приватних інвесторів або корпоративних партнерів, які готові вкладати кошти в проекти нерухомості на умовах спільного партнерства або власництва. ЄС виділив понад 88 мільярдів євро на фінансову, гуманітарну, екстрену, бюджетну та військову підтримку. Зокрема, 18 мільярдів євро надано у 2023 році для загальної економічної, соціальної та фінансової стійкості. Міжвідомча координаційна платформа донорів введена в дію для підтримки процесу відновлення, відбудови та реконструкції України. Ця платформа забезпечує тісну взаємодію міжнародних донорів та фінансових організацій. Механізм підтримки України ЄС започаткує новий механізм підтримки на 2024–2027 роки, який дозволить надавати передбачувану й гнучку підтримку на суму до 50 мільярдів євро.

У 2023 році спостерігалось активне введення в експлуатацію нового житла в Україні, зокрема в Київській області, яка посіла третє місце за кількістю введених житлових об'єктів, відстаючи лише від столиці та Вінницької області. Друге місце за кількістю нового житла зайняла Вінницька область, де в експлуатацію було введено 7058 квартир у багатоквартирних будинках та 407 одноквартирних будинків. Київська область посіла третє місце, з введенням 4773 квартир у багатоквартирних будинках та 2208 одноквартирних будинків. В цілому за перше півріччя 2023 року в країні було введено в експлуатацію 44,3 тисячі нових квартир, з яких 34,3 тисячі були розташовані у багатоквартирних будинках та таунхаусах [2].

На цінову політику девелоперів також значно впливає зменшення попиту на нерухомість. Умови війни призводять до психологічних та економічних чинників, які знижують бажання людей інвестувати в нерухомість. Експерти відзначають, що війна значно змінив ситуацію на ринку нерухомості в Україні. Нестабільна економічна ситуація, загроза втрати власності та невизначеність майбутнього роблять інвестиції в житло менш привабливими, відповідно ціни на нерухомість суттєво впали в районах активних обстрілів, бойових дій, відповідно, зросли в більш безпечних західних регіонах України.

У перші місяці війни спостерігалось практичне зупинення будь-якої діяльності в цій сфері купівлі-продажу житла. Міністерство юстиції України 24 лютого 2022 року заблокувало доступ до Державного реєстру прав на нерухомість (ДРПН) з міркувань безпеки та для запобігання можливим порушенням системи та незаконному захопленню житла. Це рішення зупинило будь-які операції з купівлі-продажу, дарування, спадкування та інших правочинів з нерухомістю. 21 квітня 2022 року, через два місяці після початку війни, доступ до ДРПН було відновлено, але з певними обмеженнями, що дозволило українцям поновити операції з нерухомістю, але з урахуванням воєнних реалій. Станом на 14 листопада 2023 року, на ринку нерухомості України діють такі обмеження: неможливість здійснення операцій за довіреністю: всі правочини з нерухомістю мають здійснюватися особисто власниками або їх законними представниками; заборона на операції в окупованих та небезпечних регіонах: купівля-продаж житла неможлива в регіонах, де ведуться активні бойові дії або тимчасово окупованих РФ, операції з нерухомістю можна здійснювати лише через нотаріусів, які включені до спеціального переліку, затвердженого Міністерством

юстиції України, також існують регіональні обмеження – купівля-продаж житла можлива лише в тому регіоні, де розташоване житло.

Введені обмеження суттєво вплинули на динаміку ринку нерухомості. Спостерігається зниження попиту та пропозиції, а також значне коливання цін. За даними Держстату, у першому півріччі 2023 року порівняно з аналогічним періодом 2022 року обсяги будівництва житла в Україні скоротилися на 40% [2]. Подальший розвиток ринку нерухомості буде залежати від ходу війни, економічної ситуації в країні та державної політики. Експерти прогнозують, що попит на житло буде поступово відновлюватися після закінчення війни, але ринок потребуватиме значного часу для повного відновлення.

Наразі попит на новобудови залишається на рівні лише 10-20% порівняно з 2021 роком. У той же час відбувається підйом цін на житло економ-класу та комфорт-класу в середньому на 2,5% по всій країні. До початку війни ціни на нерухомість у Києві перевищували ціни в Варшаві: економ-клас коштував 1100 доларів за квадратний метр, комфорт-клас – 1400, бізнес-клас – 2400, а преміум-клас – 4200 [3].

Міністерство фінансів наводить таку статистику: у 2023 р. порівняно з попереднім роком ціни на новобудови в столиці України впали на близько 20% у валютному виразі. Найбільше зниження цін зафіксовано у Дніпрі та Харкові – від 30 до 50%. У Одесі вартість підвищилась на 35%. Паралельно відбувається зростання цін на житло у центральних та західних областях країни: у Закарпатті ціни підвищилися на 20-29%, у Львові – на 42%, а в Івано-Франківську, Ужгородські – на 51%, у Чернівцях – на 40%. Тип житла також має значення. У 2022 році попит на новобудови впав на 90-95%. Проте вартість новобудов у грудні порівняно з січнем 2022 року зросла на 40%. Зростання вартості валюти та собівартості будівництва призвело до необхідності для забудовників підвищувати вартість послуг, адже вони не можуть значно знизити ціни через витрати, що зросли. Середні ціни на квартири в новобудовах в різних регіонах зазнали зростання впродовж 2023 р. у Київській області на 32,9% (де вартість становить 31 600 грн/м.кв.), у м. Києві – на 34,4% (60 400 грн/м.кв.), Одесі – на 48,3% (40 800 грн/м.кв.), у Львові – на 63,1% (40 800 грн/м.кв.) [1].

Попит на житло в центральних та західних регіонах України переважно формується через внутрішню міграцію. Так, у період з 2022 по 2024 роки спостерігалось динамічне пересування внутрішніх переміщень осіб (ВПО) в Україні, що визначалося ситуацією в зонах конфлікту та їхніми військовими діями. У 2022 році відбулося різке зростання кількості ВПО з окупованих територій та зон бойових дій у лютому-березні, досягнувши піку в квітні-травні з понад 12 мільйонами осіб. Протягом літа-осені відбувалось поступове повернення людей до звільнених від окупації територій, з реєстрацією приблизно 4,8 мільйонів ВПО у грудні. У 2023 році спостерігалась стабілізація кількості ВПО у січні-лютому, з подальшим поверненням людей додому протягом весни-літа, проте значна частина осіб залишалася на нових місцях проживання. Восени знову відбулося зростання кількості ВПО через нові обстріли та евакуації, з реєстрацією близько 4 мільйонів ВПО у грудні 2023 р. На початку 2024 року відбулося невелике зростання кількості ВПО через загострення бойових дій у

січні-березні, з прогнозом, що міграція буде залежати від ходу війни та гуманітарної ситуації. Основні напрямки міграції включають західні області України, зокрема Львівську, Івано-Франківську, Тернопільську та Чернівецьку, а також центральну частину країни, представлену Вінницькою, Хмельницькою та Київською областями, а також Дніпропетровською областю. Водночас, зважаючи на нестабільну міжнародну ситуацію, млявістю міжнародної спільноти щодо агресивних терористичних дій РФ, блокуванням в Сенаті США з 6 грудня 2023 року законопроєкту про надання Україні \$110,5 мільярдів допомоги та тривалими дискусіями про обсяги та умови поновлення такої допомоги, багато українців просто не зацікавлені у покупці новобудов, навіть якщо вони можуть собі це дозволити фінансово. Проте це не може примусити девелоперів суттєво знижувати ціни, щоб залучити покупців та зберегти конкурентоспроможність на ринку.

Зважаючи на збільшення попиту на житло в окремих регіонах України, забудовники відчувають значний брак інвестиційних ресурсів, як вітчизняних, так і закордонних. Зокрема, Європейська Комісія оголосила про започаткування нової ініціативи з регіонального розвитку та відновлення України, відомої як новий європейський Баухаус. Ця програма спрямована на стимулювання та підтримку місцевих громад у впровадженні ініціатив щодо відновлення та реабілітації. Хоча девелопери можуть звертатися до альтернативних фінансових інструментів, таких як спонсорські фонди, облігації або інші форми корпоративного кредитування. Однак, ці джерела фінансування є дорожчими та складнішими у реалізації порівняно з традиційним банківським кредитуванням.

У будь-якому випадку, вибір конкретного джерела фінансування залежатиме від конкретних обставин, потреб і можливостей кожного окремого проєкту та девелоперської компанії.

Отже, умови війни в Україні суттєво впливають на формування цінової політики девелоперів, вимагаючи від них ретельного аналізу ризиків, управління витратами та пошук нових стратегій для забезпечення стійкості та прибутковості в умовах нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Голобородько Я. В НБУ розповіли, як змінився попит на житло. Мінфін. 26 грудня 2023р. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/12/26/118511847/>

2. Яковлева О. Похитнувся, але не впав – як війна вплинула на ринок нерухомості та чого очікувати у 2023 році. Vikna TV. 19 Лютого 2023 <https://vikna.tv/dlia-tebe/ekonomiya/rynok-neruhomosti-v-ukrayini-2023-stan-prognozy-cziny-na-zhytlo/>

3. Корба Г. Купити квартиру під час війни. Що відбувається на ринку нерухомості України. BBC News Україна. 20 травня 2022 р. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61455229>.

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЗБИТКІВ ВІД РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ

Микола Гаврись,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри обліку і фінансів,

Олександр Гаврись,

канд. екон. наук, професор кафедри підприємництва,

торгівлі та експертизи товарів, професор,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Російська агресія вже завдала і продовжує завдавати величезної, у багатьох випадках непоправної, шкоди Україні. Оцінка збитків від неї є надзвичайно складним, але й дуже важливим завданням, оскільки вже зараз постають питання компенсації заподіяних втрат, арештів і конфіскації російських активів, і для просування цих процесів необхідно мати реєстри пошкодженого майна та постраждалих громадян, а також економічно обґрунтовані висновки щодо розмірів відшкодування. З урахуванням безпрецедентних з часів Другої світової війни масштабів руйнувань та кількості жертв, на вирішення цих завдань знадобляться роки, а отже починати оцінку збитків необхідно вже зараз, що й обумовлює актуальність тематики дослідження.

В Україні пошкоджено та знищено тисячі державних та приватних підприємств, об'єктів інфраструктури, житлових будинків, мільйони одиниць різноманітного майна на сотні мільярдів доларів США. Сотні мільярдів гривень доходів і прибутків українських громадян, підприємств і державного бюджету втрачаються щороку через різні причини, прямо чи опосередковано пов'язані з розв'язаною росіянами війною. Величезної шкоди завдано українській екології. Бойовими діями, а також руйнуванням промислових підприємств і заводів, у тому числі Каховської ГЕС, забруднені наші землі, повітря, річки, озера, прибережні води Азовського і Чорного морів. Через бойові дії загинуло безліч тварин, знищуються ліси, завдано непоправної шкоди цілим екосистемам і національним заповідникам, таким як Асканія-Нова та острів Джарилгач. Досі існує ризик радіаційної аварії на Запорізькій атомній електростанції, що може бути спричинена некваліфікованим російським персоналом або навмисними діями окупаційної армії. Десятки тисяч квадратних кілометрів території України щільно вкриті мінами та нерозірваними снарядами, ракетами та бомбами. Розмінування займе десятки років і потребуватиме десятки, якщо не сотні мільярдів доларів США, а доти ці російські засоби ураження продовжуватимуть забирати життя та здоров'я українців. На окупованих територіях росіяни продовжують розкрадати продукцію, обладнання підприємств та природні ресурси, грабувати наших громадян, що також вже завдало величезних збитків. Крім того, через дії росії Україна щороку змушена витратити на оборону понад 1,5 трильйони гривень, які інакше могли б піти на зовсім інші, мирні потреби.

Але найголовніше те, що загинули щонайменше десятки тисяч наших громадян, як військових, так і цивільних, сотні тисяч отримали поранення, тисячі

сімей знищені, величезна кількість українців ніколи не повернеться до своїх домівок або залишиться за кордоном назавжди, а мільйони досі живуть в окупації, часто в нелюдських умовах існування. Вже зафіксовані спроби примусової мобілізації загарбниками українських громадян до окупаційної армії. Жодна компенсація не поверне втрачених життів, здоров'я та майбутнього, але росія, яка несе повну відповідальність за цю жорстоку та неспровоковану війну, все одно має понести належну відповідальність і виплатити компенсації за усю згадану вище заподіяну нею шкоду.

Лише менш як за півтора року повномасштабної війни були пошкоджені або знищені понад 167 тис. житлових будинків, з них понад 19 тис. – багатоквартирні, 19 аеропортів і цивільних аеродромів, щонайменше 126 залізничних вокзалів і станцій, тисячі приватних і державних підприємств, понад 3,4 тис. закладів освіти, тисячі закладів охорони здоров'я, культурних споруд, спортивних об'єктів тощо. Усі подібні матеріальні втрати як на вільних, так і на деокупованих територіях мають негайно належним чином документуватися, із залученням офіційних осіб, фото- і відеофіксації, оцінюватися з урахуванням інфляційних процесів, і українська держава має подавати позови до росії у міжнародні суди з вимогою відшкодування заподіяних збитків. Тільки такий порядок дій дозволить отримати кошти та майно від ядерної держави, яка, швидше за все, не готова буде добровільно виплачувати репарації після своєї поразки у війні.

Попередню оцінку прямих матеріальних збитків, заподіяних Україні війною, у 2023 та 2024 роках вже проводили Світовий банк за участі українського уряду, Європейського Союзу та ООН [1] та Київська школа економіки [2]. КШЕ вже станом на середину 2024 року оцінювали їх у 150,5 мільярдів доларів США. Оцінки Світового банку є дещо консервативнішими, він у 152 млрд. дол. США оцінив пряму матеріальну шкоду до кінця 2023 року, проте в цілому результати розрахунків збігаються у багатьох аспектах. Водночас, відновлювальну вартість знищеного майна Світовий банк оцінює вже у 486,2 млрд. дол. США, що вже є більш реалістичною сумою, і саме від неї необхідно відштовхуватися, подаючи позови проти росії у міжнародні суди. Враховуючи динаміку масованих обстрілів загарбниками нашої країни, через два роки після початку повномасштабного вторгнення можна говорити про те, що прямі матеріальні збитки наближаються до 200 мільярдів доларів США, а відновлювальна вартість знищеного майна вже перевищила 500 мільярдів доларів США тільки на контрольованих українським урядом територіях.

Щодо сукупних втрат підприємств та державного бюджету за роки війни нами було проведено комплексне дослідження втрат ВВП України з 2014 року, коли був анексований Крим і частково окупований Донбас, що вже тоді стало величезним шоком для вітчизняної економіки. Розрахунки показали, що спричинені росією збитки вже на початку 2024 року сягнули 1 трлн. дол. США, і це без урахування безпосередніх матеріальних втрат. Цю цифру також необхідно враховувати, готуючи позови проти росії.

В Україні вже неодноразово робилися спроби оцінити завдані росією екологічні збитки. Наприклад, ще у березні 2023 року міністр захисту довкілля

та природних ресурсів оцінив її у 3 трильйони гривень, що складало близько 80 мільярдів доларів [3]. Йшлося, зокрема, про пошкодження і знищення понад 3 млн. гектарів лісових територій, тобто майже третини лісів України, винищення понад 750 видів флори та 600 видів фауни. Ми ж виходимо з більш консервативних, але й більш деталізованих оцінок Державної екологічної інспекції України, яка станом на початок квітня 2024 року наводить суму у 2390,1 млрд. грн., або ж близько 60,5 мільярдів доларів США [4]. Ця сума включає збитки від забруднення та засмічення водних ресурсів, земель та атмосфери, однак не містить не розрахунків втрат від знищення рідкісних рослин і тварин, збитків, завданих у Чорнобильській зоні відчуження тощо. Крім того, війна продовжується, а отже ці оцінки не є кінцевими.

Розмінування в Україні можуть потребувати до 174 000 кв. км. території, причому 14 000 з них – це ріки, озера і моря, очищення яких є навіть складнішим, ніж для суходолу. Очевидно, що щільність забруднення вибухонебезпечними предметами може суттєво відрізнятись у різних регіонах, проте певної перевірки потребуватиме уся ця територія, а у місцях ведення активних бойових дій після війни можуть знаходитися тисячі небезпечних об'єктів на кожному квадратному кілометрі, що потребуватимуть належного вилучення і знищення. Російські й радянські снаряди, яких у цій війні було використано найбільше, завжди були ненадійними, і тому близько 20% з них не вибухає в момент влучання у ціль [5]. За оцінками експертів, росіяни станом на кінець 2023 року вже використали у війні проти України близько 12 млн снарядів з 15-20 млн накопичених перед війною [6]. Крім того, вони здатні виготовляти близько 1,5 мільйони снарядів на рік, а також вже отримали принаймні 1 млн снарядів, якість яких навіть нижча за російську, від КНДР. Ще щонайменше 3 мільйони снарядів, від 2 до 8 тис. на день, у війні використала Україна, і частина з них теж не спрацювала. Також, були застосовані сотні тисяч протитанкових мін, і виключно з російської сторони мільйони протипіхотних мін. На сьогодні в українських умовах можна говорити про вартість розмінування серйозно забруднених боєприпасами територій у щонайменше 3 дол. США за 1. кв. м. [7]. Наші розрахунки показують, що навіть виходячи з припущення, що щільно заміновані лише 10% зі згаданих 174 000 кв. км., а вартість розмінування інших 90% території складатиме лише 0,3 дол. США за 1. кв. м., витрати на розмінування вже на сьогодні сягають 99,6 млрд. дол. США.

Нами були проведені також комплексні розрахунки сім відшкодування, які росія має виплатити постраждалим від війни громадянам України. На нашу думку, компенсацію моральних збитків мають отримати щонайменше 20 млн. українців, які з вини росії опинилися у зонах бойових дій. Крім того, ще більш суттєві виплати мають отримати жертви знущань, поранені в результаті російських обстрілів, а також сім'ї загиблих українців, як цивільних, так і військових. Розрахунки показують, що після двох років війни постраждалі українці мають право на отримання від росії від 194,8 до 288,6 млрд дол. США.

В цілому ж з 2014 року росія завдала Україні різноманітних збитків на суму від 1,8 до понад 2 трлн. дол. США, і це без врахування шкоди, порахувати яку сьогодні неможливо через те, що злочини відбуваються на тимчасово

окупованих територіях. Це колосальна сума, що перевищує 135% довоєнного річного ВВП росії і складає більше ніж 10 річних ВВП України, адже, наприклад, реальний ВВП нашої держави у 2023 році склав близько 177 млрд. дол. США, а якби росія на напала у 2014 і 2022 роках міг би сягнути за нашими розрахунками щонайменше 317 млрд. дол. США. Отже, українська держава має ставити за мету стягнути з агресора щонайменше таку суму, для чого доведеться задіяти міжнародні правові інструменти.

Список використаних джерел:

1. UKRAINE Third Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA3) February 2022 – December 2023 [Electronic resource]. – Washington, DC : World Bank Publications, 2024. – 191 p. – Mode of access: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099021324115085807/pdf/P1801741bea12c012189ca16d95d8c2556a.pdf> (date of access: 06.04.2024).

2. The total amount of direct damage to Ukraine's infrastructure caused due to the war as of June 2023 exceeded \$150 billion [Electronic resource]. – Kyiv : Kyiv School of Economics, 2023. – 2 p. – Mode of access: <https://kse.ua/about-the-school/news/the-total-amount-of-direct-damage-to-ukraine-s-infrastructure-caused-due-to-the-war-as-of-june-2023-exceeded-150-billion/> (date of access: 06.04.2024).

3. Корогодський Ю. Екологічні збитки України від агресії РФ становлять 3 трлн грн [Електронний ресурс] / Юрій Корогодський // <https://lb.ua/>. – 2023. – 5 берез. – Режим доступу: https://lb.ua/society/2023/03/05/547928_ekologichni_zbitki_ukraini_vid.html

4. Щотижнева оновлена інфографіка відкриває перед нами безпрецедентну картину збитків, які приносить довікллю агресія російської федерації [Електронний ресурс]. – Київ : [б. в.], 2024. – 1 с. – Режим доступу: [https://www.dei.gov.ua/post/shchotizhneva-onovlena-infografika-vidkrivae-pered-nami-bezpretsedentnu-kar...](https://www.dei.gov.ua/post/shchotizhneva-onovlena-infografika-vidkrivae-pered-nami-bezpretsedentnu-kartynu-zbitkiv-yaki-prynosit-dovkillyu-agresiya-rosiyskoyi-federacii) (дата звернення: 07.04.2024).

5. Miroshnychenko B. Decades and billions of dollars. When will Ukrainian fields and cities be cleared of mines? [Electronic resource] / Bohdan Miroshnychenko // Економічна Правда. – 2023. – 11 March. – Mode of access: <https://www.pravda.com.ua/eng/articles/2023/03/11/7393013/> (date of access: 07.04.2024).

6. Черновол К. Майор запасу оцінив запаси артилерійських снарядів в РФ: вистачить на півроку-рік [Електронний ресурс] / Катерина Черновол // Інформаційне Агентство «Уніан». – 2023. – 1 листоп. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/weapons/viyna-v-ukrajini-getman-poyasniv-na-skilki-vistachit-rosiyskih-zapasiv-artileriyskih-snaryadiv-12443349.html> (дата звернення: 07.04.2024).

7. Long, Expensive, and Risky: How Demining of Agricultural Land Is Taking Place in Ukraine in the Second Year of the Major War / К. Tkachenko et al. <https://latifundist.com>. URL: <https://latifundist.com/en/interview/729-dovgo-dorogota-rizikovano-yak-v-ukrayini-na-drugij-rik-velikoyi-vijni-vidbuvayetsya-rozminuvannya-agrozemel> (date of access: 08.04.2024).

ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**Андрій Газукін***аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Будівельна сфера в Україні нині переживає складний та суперечливий період впливу різноспрямованих факторів, серед яких військові дії РФ проти України стали визначальними. Війна призвела до значного зниження інвестицій та збоїв у виробництві підприємств будівельної галузі. Невизначеність політичної ситуації та загроза безпеки призводять до стримування інвестиційних рішень та затримки реалізації великих будівельних проектів. Відновлення житлового фонду та промислових виробничих потужностей нашої країни вимагатиме залучення додаткових інвестиційних ресурсів та нормативної підтримки розвитку будівельних підприємств. Галузь будівництва має реалізовувати вектор нарощування темпів виробництва, що об'єктивно потребує інновацій різних видів. Так, технологічні та управлінські інновації можуть прискорити темпи розвитку галузі, забезпечуючи нові можливості для підвищення продуктивності та якості будівельних проектів.

Отже, сектор будівництва стоїть на межі глибоких перетворень, які відбуваються у контексті змінних вимог ринку, міжнародного та економічного зовнішнього оточення. У той же час, наявність адекватного регулювання та нормативної бази є важливою умовою для успішної адаптації до змін та забезпечення стабільного функціонування будівельної галузі [4]. Цей сектор приносить значний внесок у ВВП країни, демонструє стійкість і потенціал зростання, що заслуговує як академічного, так і професійного інтересу.

Інновації, особливо у сферах стійких практик і цифровізації, все частіше розглядаються як важливий шлях для підвищення ефективності, зменшення впливу на навколишнє середовище та покращення загальних результатів проекту [1, с. 507]. Проте, інноваційна активність у сфері будівництва часто зіштовхується з консервативними підходами та інерційністю у впровадженні та розповсюдженні новітніх технологій. В контексті України, на відміну від деяких європейських держав, ключову роль у підтримці та стимулюванні інноваційного розвитку відіграє саме держава, зокрема через фінансування комплексних досліджень.

Політика у в даній сфері передбачає ряд завдань, серед яких є: створення конкурентоспроможного середовища за допомогою державних механізмів впливу, включно з антимонопольним регулюванням, захистом авторських прав, та грошово-кредитною політикою, спрямованими на ефективну інтеграцію ключових учасників інноваційного процесу.

Таким чином, основною метою сучасної державної стратегії у сфері розвитку інновацій в будівництві є створення оптимальних умов для економічного та соціального прогресу, що передбачає нормативно-правову

підтримку та визначення стратегічних напрямів розвитку, у тому числі мотиваційних механізмів, фінансування та інвестицій [7, с. 128].

Теоретичні та прикладні аспекти державного регулювання розвитку будівельної галузі досліджувалися у наукових працях багатьох вчених, зокрема В.М. Геєця [3], І.О. Драган [4], Т. А. Заяць [5], Л.О. Згалат-Лозинської [6], С.А. Ушацького [7] та інших. Однак змінювані умови зовнішнього середовища вимагають адаптації державного регулювання як з точки зору розвитку галузі, так і стимулювання інновацій, що вимагає подальших досліджень.

Мета роботи полягає в теоретичному аналізі інструментів державного регулювання інноваційного розвитку будівельної галузі.

Регулювання інноваційного розвитку будівельного сектору передбачає цілісний набір державних заходів та ініціатив, спрямованих на налагодження та коригування інноваційної діяльності. Ці дії мають на меті не тільки підсилення інноваційного потенціалу будівельних компаній, але й сприяють підвищенню економічної ефективності та загального добробуту громадян, відображаючи взаємозв'язок між інноваційним розвитком, фінансовими результатами та соціальним прогресом [4, с. 82]. Прийнято вважати, що управління інноваційним розвитком у будівельній галузі охоплює такі ключові аспекти як ресурси, органи регулювання та методи управління [7, с. 45]. Однак, більш глибокий розгляд виявляє її більш складну та багатогранну природу, що охоплюють інноваційні підходи до трансформації галузі, головні серед яких технології, матеріали та інструменти; процеси та операції, стратегії та бізнес-моделі, персонал організації та культура, галузева співпраця, галузевий маркетинг, регуляторна політика та державні закупівлі [2]

Регулювання управління інноваціями здійснюється на кількох рівнях, зокрема на державному, регіональному, галузевому та рівні окремих підприємств [5]. Державна політика представляє собою систематичну, організовану та цілеспрямовану діяльність урядових структур, спрямовану на розв'язання конкретних завдань або комплексу проблем. Ця діяльність може проводитися безпосередньо або опосередковано та має значний вплив на суспільне життя. Вона охоплює «вектор дій», регулятивні заходи, законодавчі акти та бюджетні пріоритети у певній сфері, що реалізуються через владні органи або їх представників [7, с. 91].

Основна ціль державної інноваційної політики полягає у підтримці інноваційних ініціатив, підсиленні інноваційного потенціалу та створенні умов для ефективного впровадження передових технологій та обладнання на рівні компаній. Компоненти державного регулювання охоплюють організаційні, економічні, фінансові, бюджетні, соціальні, адміністративні, інституційні та суспільно-політичні аспекти. Ці елементи формують унікальні умови для інноваційної діяльності, що мають ключове значення для всіх сфер економічного розвитку [3, с. 368].

У контексті будівельної галузі, функції держави у сфері регулювання інноваційного розвитку будівництва включають широкий спектр заходів, спрямованих на підтримку і стимулювання інноваційної активності. Серед них важливе місце займає підтримка наукових досліджень усіх типів, особливо у

перспективних напрямках, а також забезпечення кваліфікованими кадрами для роботи в інноваційних проєктах у будівельній галузі. Держава також ініціює розробку та реалізацію різноманітних програм на національному, регіональному та галузевому рівнях, метою яких є зростання інноваційної активності будівельних компаній [5].

Крім того, держава формує замовлення на інноваційні розробки, що стимулює первинний попит і сприяє подальшому розповсюдженню інновацій на ринку. Використання різноманітних інструментів регулювання, участь у ролі медіатора для сприяння взаємодії між різними секторами науки, а також стимулювання співпраці між науковими установами та будівельними компаніями є ключовими аспектами державної політики.

Також держава відіграє важливу роль у координації інноваційних проєктів у різних регіонах, створенні нормативно-правової бази для підтримки інноваційного розвитку та регулюванні міжнародної співпраці.

Для ефективного управління інноваційним розвитком у будівельній галузі, організаційно-економічний механізм регулювання повинен мати доступ до спеціалізованого набору інструментів. Цей набір містить різноманітні важелі та методи, вибір, комбінація та інтенсивність застосування яких залежить від певних задач, рішень та обставин. До ключових інструментів регулювання інновацій у будівельному секторі можна віднести наступні:

- стимулювання створення інноваційної інфраструктури, що включає підтримку створення та розвитку технопарків, інноваційних кластерів та бізнес-інкубаторів [6, с. 33], що сприяють консолідації зусиль науковців, підприємців та урядових структур у сфері розробки та впровадження новітніх технологій;

- фінансові стимули та інвестиційна підтримка. Використання державних замовлень, інвестицій, позик, дотацій, субсидій та компенсацій як мотиваційних інструментів для залучення приватних інвестицій в інноваційні проєкти та дослідження

- податкові та митні ініціативи, зокрема, знижені податкові ставки, податкові кредити, пільги, а також мито для стимулювання імпорту сучасного обладнання та технологій, необхідних для інноваційної діяльності.

- монетарні заходи, що включають регулювання через облікову та резервну ставки, кредитні пільги та валютні інтервенції з метою забезпечення стабільності фінансування інноваційних проєктів та зменшення кредитних ризиків;

- розробка та впровадження стратегій, програм, стандартів, нормативів та тарифів, спрямованих на підтримку інновацій та забезпечення їх впровадження в будівельній галузі;

- регулювання дозвільних процедур, зокрема, ліцензування, а також унормування використання праці робітників та оплати їх праці для забезпечення справедливих умов конкуренції та захисту прав працівників.

- розробка прогнозів та індикативних планів, що дозволяє уряду і бізнесу ефективніше планувати діяльність, оцінювати потенціал інноваційних проєктів та адаптуватися до майбутніх змін у галузі [7, с. 49].

Слід підкреслити, що кожний із зазначених інструментів може включати в себе набір менших, більш специфічних організаційно-економічних засобів,

призначених для регулювання інноваційного прогресу в будівельній галузі. Ці компоненти можуть включати різноманітні організаційні, економічні, інформаційні та технологічні засоби, кожен з яких спрямований на певний аспект підтримки та розвитку інноваційної активності. При цьому, деталі одного інструменту часто перетинаються з елементами іншого, створюючи мережу взаємопідтримки та посилення ефекту впливу на інноваційний розвиток. Така синергія сприяє створенню більш гнучкої та ефективної системи стимулювання інновацій.

Ефективне державне регулювання інноваційного розвитку в будівельній галузі потребує використання різноманітних інструментів, які взаємодіють та доповнюють один одного. Це охоплює стимулювання створення інноваційної інфраструктури, фінансові стимули, податкові та митні ініціативи, монетарні заходи, розробку комплексних стратегій, регулювання ринкової конкуренції, а також розробку прогнозів та індикативних планів. Ефективність інструментів державного регулювання значно зростає, коли вони використовуються не ізольовано, а в комплексі, забезпечуючи синергетичний ефект у підтримці та стимулюванні інноваційного розвитку. Основним результатом застосування вище вказаних інструментів державного регулювання стане підвищення інноваційної активності в будівельній галузі, збільшення прибутковості для її учасників та зростання податкових надходжень у бюджети на всіх рівнях.

Список використаних джерел:

1. Chancellor W., Lu W. A regional and provincial productivity analysis of the Chinese construction industry: 1995 to 2012. *Journal of construction engineering and management*. 2016. Vol. 142. № 11. P. 501- 513.

2. World Economic Forum. Shaping the future of construction a breakthrough in mindset and technology. May 2016. URL: https://www.globalbim.org/wp-content/uploads/2024/01/WEF_Shaping_the_Future_of_Construction_full_report__2.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.11 (дата звернення: 03.04.2024)

3. Геєць В.М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку : монографія. Київ : Ін-т екон. та прогнозів. НАН України, 2009. 864 с.

4. Драган І. О. Запровадження інноваційних заходів державного управління розвитком житлово-комунального господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 20. С. 81–84.

5. Заяць Т. А. Пріоритети державного регулювання інноваційної діяльності у будівництві України. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8097> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.11 (дата звернення: 05.04.2024).

6. Згалат-Лозинська Л.О. Інституційне забезпечення інноваційної діяльності в будівництві: стан та напрями удосконалення. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 9. С.31-37. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.4>

7. Ушацький С. А., Поколенко В. О. Інноваційні концептуальні та формально-аналітичні інструменти обґрунтування, підготовки та впровадження будівельних інвестиційних проектів : монографія / за ред. В. О. Поколенка. Київ : Європ. ун-ту, 2008. 208 с.

АДАПТАЦІЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ДО ВИМОГ СУЧАСНОГО РИНКУ ОХОРОННИХ ПОСЛУГ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Наталія Головач,

канд. пед. наук, професор кафедри управління
персоналом та економіки праці, доцент,

Карен Сердечний,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Управління
персоналом та економіка праці», спеціальність 051 «Економіка»,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

У сучасному світі безпека стає однією з найбільш важливих сфер діяльності. Охоронні фірми відіграють ключову роль у забезпеченні безпеки населення та підприємств. Їх діяльність забезпечує безпеку об'єктів різної власності, об'єктів установ та організацій, а також особисту безпеку керівництва, персоналу та окремих осіб. Безпека та функціонування об'єктів, що перебувають під охороною, залежить від професійно налагодженої роботи охоронної фірми. Однак, для досягнення високого рівня ефективності управлінської діяльності, керівники охоронних фірм повинні розробляти та впроваджувати стратегії розвитку кадрової політики щодо залучення, розвитку та збереження висококваліфікованого персоналу.

Виклики, які стоять перед організаціями у сфері безпеки, надзвичайно різноманітні та динамічні. По-перше, в сучасних умовах зростає потреба у висококваліфікованих фахівцях здатних навчатися та швидко реагувати в різних складних і навіть екстремальних ситуаціях. Кадрова політика охоронних фірм повинна бути направлена на залучення, навчання та утримання таких фахівців, яких на ринку наразі катастрофічно не вистачає. По-друге, швидкі технологічні зміни вимагають постійного оновлення знань та навичок персоналу, що є важливим аспектом кадрової стратегії. Крім того, розробка оптимальної кадрової політики для охоронних фірм завжди пов'язана зі стратегією залучення нових об'єктів і співпрацею з компаніями різного напрямку діяльності, що в сучасних умовах є дуже непростю задачею, коли ринок охоронних послуг практично зайнятий весь монополістами.

Незважаючи на виклики, сучасний ринок безпеки також відкриває нові перспективи для розвитку охоронних фірм. Зокрема, зростає попит на інноваційні рішення у сфері безпеки, що відкриває широкі можливості для розвитку нових продуктів та послуг. Крім того, збільшення уваги до безпеки сприяє підвищенню інвестицій у цей сектор, що може стати додатковим стимулом для розвитку та модернізації кадрової політики.

Відтак, адаптація кадрової політики до вимог сучасного ринку безпеки є ключовим завданням для охоронних фірм. Це вимагає постійного моніторингу ринкових тенденцій, гнучкості та інноваційного підходу до управління персоналом, а також інвестування в професійний розвиток та підвищення кваліфікації працівників.

Першою стратегією, яка може бути використана охоронними фірмами, є активне залучення кваліфікованих працівників через професійні програми, організації навчання безпосередньо на самих підприємствах. А також можна включити і співпрацю з професійними закладами освіти, оптимізувати стажування студентів, організувати навчальні курси, тренінги тощо. Залучення молодих талантів та підтримка їхнього професійного розвитку дозволить охоронним фірмам створити резерв кадрів та забезпечити сталість персоналу на майбутнє.

Проведений аналіз сучасного ринку охоронних послуг показує, що однією з найважливіших проблем, з якими стикаються охоронні фірми, є відбір найбільш відповідних кандидатів на вакантні посади. Пошук кадрів з відповідною кваліфікацією та належним відповідальним ставленням до роботи є надзвичайно складною задачею в умовах сьогодення. Проте, організація на високому професійному рівні пошуку та підбору може сприяти не лише забезпеченню охоронної фірми необхідними співробітниками, а й знизити витрати на персонал, підвищити ефективність роботи [2, с.162].

Зазвичай охоронні фірми використовують різні методи підбору персоналу, включаючи розміщення вакансій на відомих сайтах з пошуку роботи та залучення кандидатів через рекомендації власних працівників або партнерів. Процеси співбесіди та вирішення придатності кандидатів для роботи на певному об'єкті зазвичай здійснюються відповідними керівниками або директором охоронної фірми після відповідного схвалення.

Важливо відзначити, що на практиці багато помилок, які допускаються під час відбору кандидатів, залишаються непоміченими, що може призвести до серйозних проблем у подальшій роботі фірми. Необхідно ретельно перевіряти інформацію про кандидатів службою безпеки, щоб уникнути негативних наслідків у майбутньому.

При прийомі в охоронну фірму часто застосовується так званий «відбір по мінімуму», коли основна увага приділяється відсіюванню непридатних кандидатів, зокрема, частіше за медичними показниками. Однак ця ситуація не виключає актуальності психологічного аспекту професійного відбору кадрів. Для підвищення якості прийнятих рішень можна використовувати методи експрес-аналізу оцінки поведінкових і психологічних якостей кандидатів на ранніх етапах, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення про подальші етапи відбору або стажування. Розстановка кадрів відбувається з урахуванням попередніх оцінок професійних якостей та відповідності специфіці об'єкта охорони та режиму роботи. В сучасних умовах вимоги до працівників охоронних фірм зростають, тож необхідно впроваджувати перспективні напрями кадрової роботи, такі як професійно-психологічний відбір кандидатів, їх підготовка та поточна оцінка.

Розвиток мотиваційної політики та стимулюючої робочої атмосфери є важливим аспектом стратегії управління персоналом для охоронних фірм. Перш за все, це включає в себе розвиток прозорої системи преміювання та винагород, яка може базуватися на результативності, досягненнях або інших критеріях, що стимулюють працівників до високих результатів. Додатково, надання

можливостей для кар'єрного зростання є ключовим важелем як для залучення так і для утримання талановитого найбільш перспективного персоналу, розвитку їх лідерських якостей [1, с. 714].

Контроль за діяльністю охоронників є одним із найважливіших завдань кадрової роботи керівників служби охорони в компанії. Варто зазначити, що ця функція відрізняється складністю і неоднозначністю. Функція контролю охоплює інспекцію праці та оцінку персоналу, що включає оцінку результатів діяльності фірми, стану трудової дисципліни, компетентності, індивідуального трудового внеску співробітників та рівень задоволеності замовника роботою охоронної фірми.

Комплексна оцінка співробітників охоронної фірми відображена у співвідношенні рівня розвитку їх професійних якостей і кваліфікації пропорційно до освіти і стажу роботи в охоронних структурах порівняно з показниками якості роботи.

І ще один важливий напрям розвитку кадрової політики - це підтримка балансу між роботою та особистим життям працівників, що є передумовою створення мотиваційної робочої атмосфери. Це може включати гнучкий графік роботи, можливість відпусток та відповідні програми підтримки, що особливо є важливим в умовах війни в нашій країні. Шляхом впровадження таких заходів охоронні фірми можуть забезпечити належний рівень мотивації свого персоналу, що сприятиме досягненню їхніх цілей та успішному функціонуванню на ринку охоронних послуг.

Сьогодні ринок охоронних послуг потребує фінансових можливостей для забезпечення якісних послуг, оскільки вимоги клієнтів постійно зростають. Такі стратегії розвитку кадрової політики допоможуть охоронним фірмам залучити, утримати та максимально ефективно використовувати свій персонал, щоб забезпечити високий рівень безпеки та задоволення потреб клієнтів. Зростання професіоналізму охоронних фірм і рівня кваліфікації їх працівників, а також їх оплати праці, не завжди вдається виконати належним чином, що становить велику проблему для охоронних фірм в сучасних умовах.

Замовник завжди очікує якісні охоронні послуги відповідно до рівня оплати. А як показує практика, рівень охоронних послуг багато в чому залежить від особистих якостей і сумлінності працівників охорони. І якщо охоронник буде зацікавлений у якісному виконанні своєї роботи, то він буде більш відповідально ставитися до неї, особливо в кризових ситуаціях, знаючи, що за успішне виконання та прояв ініціативи щодо вирішення складних завдань йому буде нарахована премія. А усвідомлення можливості отримати штраф за порушення внутрішньооб'єктного режиму підвищує рівень їх дисципліни.

Список використаних джерел:

1. Шаповал О.А. Кадрова політика та шляхи її покращення. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 712–715.
2. Юрко С. С. Проблеми правового регулювання недержавної охоронної діяльності в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2014. № 27 (3). С. 160-163.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ: АНАЛІЗ ТА ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ

Наталія Головач,

канд. пед. наук, професор кафедри управління
персоналом та економіки праці, доцент

Галина Цтибор,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Управління
персоналом та економіка праці», спеціальність 051 «Економіка»
ПраТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Сучасні підходи до організації оцінки працівників в організації відображають еволюцію управління персоналом, враховуючи високу конкурентну спроможність та мінливі умови ринку праці, що вимагає постійного аналізу та вдосконалення методів оцінки. Сучасні компанії у більшості випадків стикаються з необхідністю адаптації своїх методів оцінки персоналу до умов ринку, технологічного прогресу та вимог споживачів. І тому вони шукають нові, більш об'єктивні та ефективні методи оцінки, щоб визначити потенціал працівників, стимулювати їхній професійний розвиток та підвищувати якість роботи. Аналіз та огляд сучасних підходів до оцінки працівників стає ключовим для організацій, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати оптимальне управління своїм персоналом.

Сьогодні багато досліджень присвячено питанням організації та проведення оцінювання персоналу на підприємствах (зокрема, виділяємо праці таких вітчизняних вчених, як: Г. А. Дмитренко, В. М. Данюка, Л. О. Згалат-Лозинської, А. М. Колота, О. В. Крушельницької та ін.), проте існує необхідність пошуку сучасних підходів для відповіді на зростаючі вимоги ринку праці та швидкозмінний контекст управління персоналом.

Проведений аналіз праць у даній тематиці [1-3] констатує те, що оцінка персоналу є ключовим аспектом управління персоналом, спрямованим на підвищення продуктивності працівників. Вона допомагає виявити шляхи оптимізації використання робочого потенціалу та покращення роботи підприємства. Результати оцінки визначають положення працівників і їхні перспективи в організації, що робить оцінку важливим фактором мотивації для працівників. Оцінка персоналу в тому числі важлива в управлінні діяльністю підприємства, адже без ефективного управління людськими ресурсами й організацією довгостроковий розвиток неможливий.

Ефективно організоване та проведене оцінювання персоналу на підприємстві безпосередньо впливає на покращення процесів підбору кадрів, стимулювання ініціативи та творчості, виявлення потенціалу працівників, визначення потреб у розвитку та підвищенні кваліфікації, а також у плануванні кар'єрного зростання. Крім того, оцінка необхідна для вдосконалення процесів управління та організації праці, аналізу виконання посадових обов'язків. Важко уявити ефективну кадрову політику без систематичного оцінювання компетентності персоналу та результатів праці.

Оцінка персоналу охоплює як поточну, так і перспективну сферу діяльності працівників.

При аналізі поточної діяльності наголошується на тому, як працівник виконує свою роботу. Перспективна діяльність регулюється при розстановці, ротатції, переміщенні та навчанні персоналу, вимагає оцінки здібностей, особистих якостей та мотивації, що дозволяє передбачити потенційні можливості працівника [3, с. 193]. Дані, отримані під час роботи з персоналом, є основою для прийняття ефективних кадрових рішень.

Розроблені критерії оцінювання на підприємстві повинні відповідати стратегічним цілям розвитку та вимогам, визначеним в аналізі робіт на кожному робочому місці. Встановлення критеріїв включає в себе підбір оптимальної кількості показників, які будуть служити еталонами для оцінювання різних якостей працівника, його діяльності та результатів праці.

Оцінка дозволяє визначити, наскільки критерії притаманні конкретному працівникові. Професійні здібності, компетентність та відповідність посадовим обов'язкам, а також досягнення нормативних показників підприємства оцінюються разом з реалізацією цих можливостей у процесі роботи.

Чинники оцінки можуть бути виражені кількісно або якісно за допомогою різних методів оцінки. Це дозволяє визначити ступінь відповідності працівника критеріям оцінки та загальній їх сукупності.

Процес оцінки персоналу на підприємстві включає наступні етапи:

1. Визначення об'єкта оцінювання.
2. Установлення критеріїв оцінювання (компетенцій) відповідно до моделі робочого місця.
3. Визначення ваги значущості кожного критерію відповідно до моделі робочого місця.
4. Вибір методів та методик дослідження.
5. Проведення дослідження.
6. Порівняння отриманих показників з встановленим необхідним рівнем.
7. Визначення компетенцій високого, середнього і низького рівнів та розробка шляхів подальшого розвитку персоналу.

На етапі визначення об'єкта оцінювання, вирішальним є формування карти компетенцій обраного об'єкта оцінювання, враховуючи його посаду, місце та роль у розвитку підприємства. Необхідно також враховувати, що керівники різних рівнів та фахівці можуть мати схожий набір компетенцій, але кожен критерій відрізнятиметься вагою значущості.

Сучасні підходи до цього процесу характеризуються комплексністю, прозорістю та взаємодією між керівництвом і співробітниками.

Наведемо декілька з сучасних підходів до організації оцінки працівників на підприємстві [1; 2]:

- Цілі та ключові результати (OKR). Цей підхід став популярним серед технологічних компаній і полягає у встановленні чітких цілей на рівні компанії та розподілі їх на рівень окремих працівників. Використання OKR дозволяє керівництву та співробітникам узгоджувати очікування та оцінювати результати на основі досягнутих цілей.

- Методика 360 градусів. Цей метод передбачає отримання зворотного зв'язку від різних джерел, включаючи керівництво, колег та підлеглих. Він дозволяє отримати більш повне уявлення про навички та результати працівника, а також виявити сильні та слабкі сторони.

- Система реального часу (Real-time feedback). Замість традиційних річних оглядів, де працівники отримують зворотний зв'язок лише один раз на рік, компанії використовують системи, що надають зворотний зв'язок у реальному часі. Це дозволяє співробітникам швидко отримувати конструктивну критику та похвалу, що сприяє їх постійному зростанню та вдосконаленню.

- Об'єктивні метрики та дані. Використання об'єктивних метрик, таких як виконання проєктів, оборотність персоналу, рівень задоволеності клієнтів тощо, дозволяє уникнути суб'єктивності при оцінці працівників. Такі метрики можна поєднати з кількісними даними, щоб отримати більш повний образ професійної діяльності працівника.

- Розвиток та зростання. Підхід до оцінки працівників може бути спрямованим на розвиток та зростання, а не лише на оцінку минулих досягнень. Це означає акцент на плануванні кар'єрного шляху, наданні можливостей для навчання та розвитку навичок.

Важливо вибрати підхід, який найбільше відповідає конкретним потребам та цілям компанії, а також забезпечити прозорість та відкритість у процесі оцінки працівників.

Оцінка працівників включає всі категорії персоналу, але її значимість може відрізнятися залежно від конкретної категорії. Оцінка керівників та головних спеціалістів є більш складною порівняно з виробничим персоналом. При оцінці виробничого персоналу враховуються їхні професійні та особисті якості, відповідно до їхніх обов'язків та цілей підприємства. Наприклад, керівник низького рівня управління не обов'язково має володіти стратегічним мисленням, але важливими є його аналітичне мислення та організаторські здібності. Оцінюючи кожну якість, визначається її вагомість залежно від посади управлінського працівника [1].

Під таким підходом оцінка персоналу включає психологічний аспект і спрямована на розробку рекомендацій з управління як загальною категорією персоналу, так і окремими працівниками.

Оцінка персоналу в тому числі відіграє значну роль у задоволенні соціальних потреб як окремих працівників, так і колективу в цілому. Вони стимулюють підвищення якості праці та особистісного розвитку. Проте для успішності цих процесів важливо, щоб вони були колективно спрямовані на результати діяльності, а не лише на думку адміністрації. В іншому випадку можуть виникнути конфлікти через різні погляди колективу та керівництва.

Ключовим елементом оцінки є забезпечення зворотного зв'язку, щоб працівник розумів, як оцінюються його результати і що саме можна зробити для підвищення продуктивності його роботи. Оцінка повинна бути відкритою, а досягнення працівника повинні обговорюватися до цього ще необхідно вказувати на помилки та причини їх виникнення.

Отже, для знаходження сучасних підходів до організації оцінки працівників на підприємстві важливо враховувати сучасні методи оцінки для всіх категорій працівників. Крім того, слід розширити доступ персоналу до результатів оцінки та активно залучити їх до процесу оцінки через самоаналіз та спільну розробку заходів для покращення роботи. Це може сприяти підвищенню мотивації, оптимізації процесу навчання та розвитку персоналу, а також забезпечити якісний підбір кадрів тощо.

Список використаних джерел:

1. Згалат-Лозинська Л. О., Головач Н. В. Метод оцінки розвитку управлінського персоналу на вітчизняних підприємствах. *Інноваційна економіка*. 2018. №9-10 [77]. С.69-74. <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/336>
2. Чевганова В. Я. Система оцінювання персоналу підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2906>
3. Чобіток В. І. Формування системи оцінки персоналу на підприємстві: сучасні системи та технології. *Бізнес Інформ*. 2019. №5. С. 192–196.

УДК 332.142.4

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Людмила Данилюк,

аспірантка кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування,
освітньо-наукова програма 051 «Економіка»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Успіх будівельних підприємств значною мірою залежить від здатності створювати і підтримувати ефективний бренд роботодавця. Саме він є ключовим елементом успішного привертання, утримання та мотивації працівників у цій галузі. Для будівельних підприємств особливо важливо мати сильний бренд роботодавця з огляду на специфічність робочих умов, конкуренцію на ринку праці та потреби спеціалізованого персоналу.

Поняття «бренд роботодавця» було вперше згадане у 1990 році С. Берроу в журналі *Journal of Brand Management* [2]. За десять років науковець разом із Р. Мослі дослідили та дали наукові обґрунтування причинам виникнення бренду роботодавця, а також його історичним передумовам у контексті розвитку бренд-менеджменту.

Формування бренду роботодавця для будівельних підприємств залишається актуальним і важливим процесом у сучасних умовах з ряду причин, серед яких зокрема посилення конкурентної боротьби за кваліфікованих працівників, зміна уявлень про робоче середовище, вплив соціальних медіа та рейтингів роботодавців, потреба в привабливому іміджі [5]. Так, в будівельній галузі завжди існувала певна нестача кваліфікованих працівників. З посиленням конкуренції на ринку праці ця проблема стає ще актуальнішою. Формування сильного бренду роботодавця допомагає підприємствам залучати та утримувати

талановитих працівників.

Сучасні працівники оцінюють не лише заробітну плату, але й якість робочого середовища, культуру підприємства, можливості для розвитку та баланс між роботою та особистим життям. Маючи сильний бренд роботодавця, підприємство отримає перевагу в очах потенційних працівників. Інформацію про підприємство майбутні працівники можуть отримати через соціальні мережі, рейтинги роботодавців. Натепер інформаційні технології і соціальні медіа зробили розповсюдження відгуків та рейтингів про роботодавців більш доступним. Потенційні працівники часто звертаються до таких джерел для оцінки репутації підприємства перед тим, як прийняти пропозицію про працевлаштування.

Також важливо не втратити працівників через кризові ситуації, коли має місце скорочення замовлень, нормативні обмеження, а в теперішній час іще й військові дії.

Дослідження процесу формування бренду роботодавця будівельних підприємств зазвичай проводяться в рамках академічних досліджень у галузі маркетингу, управління людськими ресурсами та стратегічного управління. Е. Десі та Р. Райан розробили теорію самовизначеної мотивації, яка може бути застосована до розуміння того, що приваблює працівників до певного підприємства. Їх дослідження допомагають виявити, які аспекти робочого середовища і культури можуть збільшити мотивацію працівників на будівельних підприємствах [6]. Емі Л. Кенворті та Шарон А. Норріс досліджували вплив корпоративної соціальної відповідальності на репутацію роботодавця. Їх робота демонструє важливість участі в соціальних програмах та вплив цього на створення позитивного іміджу роботодавця [1]. Брет Мінчінгтон в області брендінгу роботодавця надає уявлення щодо стратегій та методів формування та управління брендом роботодавця [4]. Дослідження вчених допомагають розуміти процес формування бренду роботодавця і його вплив на будівельні підприємства.

Формування бренду роботодавця для будівельних підприємств є складним і багатоетапним процесом, оскільки вимагає поєднання стратегічного мислення, HR-підходів та маркетингових стратегій. Цей процес є комплексним та охоплює низку взаємопов'язаних етапів [4, с.36]:

1. Аналіз цільової аудиторії. Розуміння потреб та очікувань майбутніх працівників у будівельній галузі передбачає не лише розуміння їхніх професійних цілей, а також включати оцінку соціальних потреб, потреб у розвитку, рівні заробітної плати, умов безпеки праці та іншого.

2. Окреслення цінностей компанії. Вироблення чітких цінностей та місії компанії, які приваблюватимуть потенційних працівників пов'язано зі здоров'ям і безпекою на роботі, можливостями для кар'єрного зростання, робочим середовищем тощо.

3. Окреслення та пропагування бренду роботодавця. Створення унікального і привабливого образу компанії як роботодавця на ринку праці через створення логотипу, слогану, веб-сайту, профілів в соціальних медіа, участь у професійних заходах, фірмовому одязі тощо.

4. Залучення і утримання талантів. Створення програм приваблення та утримання талановитих працівників через програми стажування, розвитку кар'єри, корпоративну культуру, програми підтримки, стимулювання.

5. Постійне відстеження ефективності стратегій формування роботодавця та коригування стратегії розвитку бренду відповідно до змін на ринку праці та потреб підприємства.

Ці етапи можуть змінюватися залежно від конкретного підприємства та ринкових умов, проте загальна стратегія має спрямовуватися на створення привабливого та конкурентоспроможного роботодавця у будівельній галузі.

Побудова сильного бренду роботодавця в галузі будівництва включає в себе використання різноманітних інструментів і стратегій для привернення, утримання та розвитку талановитих працівників [3]. Серед найпотужніших засобів, які можна використовувати для досягнення цієї мети, варто відзначити:

- створення привабливого та інформативного веб-сайту, де потенційні працівники можуть отримати інформацію про вакансії, корпоративну культуру, переваги роботи в підприємстві та можливості для кар'єрного зростання;

- активна участь у соціальних медіа для спілкування зі співробітниками, публікації цікавого та корисного контенту, а також для залучення та збереження талантів;

- організація та участь у професійних заходах, зокрема, будівельних виставках, конференціях, семінарах та інших заходах, що спрямовані на підвищення професійного розвитку та взаємодію зі спеціалістами у галузі;

- рекламні кампанії, які підкреслюють конкурентні переваги підприємства як роботодавця, такі як високі зарплати, можливості для кар'єрного розвитку, безпека на роботі тощо;

- програми стажування, навчання та розвитку для приваблення та утримання молодих талантів у галузі будівництва;

- участь у благодійних заходах та соціальних програмах, які підвищують репутацію підприємства та її привабливість для потенційних працівників.

Ці інструменти можуть бути успішно використані для побудови сильного бренду роботодавця підприємств в галузі будівництва, які привертатимуть та утримуватимуть талановитих працівників.

Отже, формування бренду роботодавця для будівельних підприємств залишається актуальним і важливим завданням, спрямованим на залучення та утримання кваліфікованих працівників, підвищення репутації компанії та забезпечення її стійкості в умовах ринкової конкуренції.

Успіх будівельних підприємств значною мірою залежить від здатності створювати і підтримувати ефективний бренд роботодавця. Цей процес є комплексним та охоплює низку взаємопов'язаних етапів, які підкреслюють важливість створення привабливого та конкурентоспроможного образу підприємства як роботодавця на ринку праці. Враховуючи індивідуальні особливості підприємства та ринкові умови, кожне підприємство повинно розробити власну стратегію формування бренду роботодавця, щоб привернути талановитих працівників та забезпечити стабільність та успішність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Amy L. Kenworthy та Sharon A. Norris. An Examination of the Perceptions and Outcomes of Organizational Socialization Content. *Journal of Business Research*, vol. 40, no. 3, 1997, pp. 233-246.
2. Barrow Simon, Ambler Tim. Employer brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Dec 1996, Volume: 4 Issue: 3. pp.185-206.
3. Бренд роботодавця: що це таке, для чого, які є види. SUNVERY. 2019. URL: <https://sunvery.com.ua/uk/brend-robotodavtsia-shcho-tse-take-dlia-choho-iaki-ie-vydy>
4. Brett Minchington. Employer Brand Leadership: A Global Perspective. Collective Learning Australia, 2014. 319 p. ISBN: 978-0-646-53648-4
5. Осовицька. Н. Причини необхідності управління брендом роботодавця / hh.ua. – 2018. URL: <https://kiev.hh.ua/article/25653>
6. Richard M. Ryan і Edward L. Deci. "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being." *American Psychologist*, vol. 55, no. 1, 2000, pp. 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

УДК 331.108:336

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КОНКУРЕНЦІЇ

Лідія Дорошенко,

канд. екон. наук, професор кафедри управління персоналом та економіки праці, старший науковий співробітник,

Юліанна Юхман,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Управління персоналом та економіка праці», спеціальність 051 «Економіка»,
ПРАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Банківський сектор є ключовим гравцем у фінансовій системі, і його ефективне функціонування має вирішальне значення для економічного розвитку країни. У зв'язку зі зростанням конкуренції, змінами в регулюванні, технологічними інноваціями та змінами в уподобаннях клієнтів, банківські установи постійно шукають шляхи підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Одним з ключових факторів, що впливає на успішне функціонування банків, є якісний та професійно підготовлений персонал. Тільки шляхом інвестування у навчання, підвищення кваліфікації та розвитку професійних компетенцій працівників банк може забезпечити собі стабільну позицію на ринку, пристосуватися до змін та розвиватися.

Організація розвитку персоналу є дуже важливим елементом стратегії керівництва банку у забезпеченні необхідних знань, навичок та компетенцій для працівників, а також у підтримці їхнього постійного розвитку і адаптації до змін у галузі [1].

Розвиток персоналу є необхідною складовою управління персоналом у банківському секторі, адаптованою до викликів активного процесу інформатизації та постійних змін у процесах, продуктах та законодавстві.

Поняття «розвиток персоналу» визначається як системно організований процес безперервного професійного навчання працівників з метою підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, а також професійно-кваліфікаційного зростання, формування резерву керівників і вдосконалення соціальної структури персоналу [2, с. 29]. Розвиток персоналу забезпечується у тому числі і виробничою адаптацією персоналу (щодо опанування нових виробничих функцій), атестацією та оцінкою кадрів, плануванням професійної кар'єри, стимулюванням розвитку персоналу тощо. Розвиток персоналу представляє собою складний та багатогранний процес, який охоплює широке коло взаємопов'язаних психологічних, педагогічних, соціальних й економічних аспектів [3].

У банківських установах широко використовують як зовнішнє, так і внутрішнє навчання для повноцінного підвищення кваліфікації працівників. Зовнішнє навчання включає процеси, доступні через освітні заклади відповідного професійного спрямування, які можуть відбуватися як у форматі особистого тренування, так і через дистанційні канали. Проте для працівника процес зовнішнього навчання може виявитися досить складним, оскільки потребує узгодженого бюджету, що виділяється з банку. У порівнянні з цим, внутрішнє навчання не вимагає значних витрат, складних процедур та є більш доступним у всіх аспектах його реалізації.

Зазвичай у банках внутрішнє навчання включає наступні заходи:

- проведення занять з фінансового моніторингу для всіх працівників під час прийняття на роботу.

- дистанційне навчання для новоприйнятих працівників протягом перших 2-3 тижнів, а також участь у освітніх заходах з досвідченим спеціалістом відповідного сектору (наприклад, працівників підрозділів з кредитування та обслуговування клієнтів), і частіше стосується керівних посад;

- вивчення інструкцій НБУ та внутрішніх документів банку, яке проводиться протягом місяця після прийняття на роботу, а також вивчення документів, що регулюють процедуру касової діяльності;

- вивчення цінностей банку і стандартів обслуговування клієнтів протягом від трьох тижнів до одного кварталу;

- навчання з проведення «холодних» телефонних дзвінків, спрямованих на сегмент малого бізнесу, що проводиться відповідним підрозділом;

- тематичне навчання протягом року, що відповідає потребам бізнесу для керівних посад та спеціалістів (наприклад, з кредитування, обслуговування та корпоративних клієнтів);

- протягом року удосконалення управлінських навичок для осіб керівних посад;

- річна атестація, яку проходять всі працівники банку, включаючи касирів та працівників інших відділів (є стандартною процедурою).

У банківських установах існує різноманіття методів розвитку персоналу, спрямованих на підвищення кваліфікації працівників та підготовку їх до викликів сучасного фінансового середовища [1]. Наприклад, базові тренінги охоплюють такі теми, як якісне обслуговування та навички продажів, управлінські навички та методики управління проектами, спрямовані на різні категорії працівників залежно від їхніх функцій та обов'язків.

Деякі з найпоширеніших методів включають:

а) Тренінги та семінари. Організація різноманітних тренінгів і семінарів для працівників з різних рівнів та спеціальностей. Ці заходи можуть охоплювати такі теми, як фінансова грамотність, обслуговування клієнтів, ризик-менеджмент тощо.

б) Електронне навчання. Використання онлайн-платформ та спеціалізованих курсів для здобуття нових знань та навичок, що дозволяє працівникам навчатися у зручний для них час.

в) Стажування. Організація програм стажування для студентів і випускників відповідних спеціальностей для їх ознайомлення з банківською діяльністю та отримання практичного досвіду.

г) Розвиток кар'єри. Планування та підтримка професійного зростання працівників шляхом надання можливостей для розвитку та просування в кар'єрі.

д) Оцінка та звітування. Проведення оцінки компетенцій та звітування щодо результатів розвитку персоналу для визначення потреб у подальшому навчанні та розвитку.

е) Внутрішні програми. Залучення працівників до участі у внутрішніх проєктах та програмах, що сприяють розвитку їхніх професійних навичок та вирішенню актуальних завдань банку.

Ці методи можуть використовуватися окремо або в поєднанні один з одним залежно від конкретних потреб та стратегії розвитку банку.

Банки продовжують активно використовувати дистанційне навчання через електронні інформаційні технології для контролю та підтримки знань, умінь та навичок своїх співробітників. Це дозволяє працівникам оновлювати свої знання у зручний для них час та концентруватися на вдосконаленні слабких сторін. Дистанційна освіта поєднує самостійне вивчення з перевіркою знань та оцінкою через автоматизовані системи тестування.

Найбільш сучасними методами розвитку персоналу в банківському секторі вважається:

- електронне навчання, що дозволяє працівникам навчатися у будь-який час та у зручному місці, використовуючи цифрові платформи та інтерактивні курси;

- менторство та коучинг, які стають все більш популярними, оскільки досвідчені керівники можуть надати індивідуальну підтримку працівникам у розвитку їх кар'єри;

- симуляційне навчання, що дозволяє працівникам відчувати реальність робочих процесів у віртуальних середовищах. Аналіз даних та використання цифрових технологій допомагає ідентифікувати потенційні області розвитку персоналу та персоналізувати навчальні програми;

- гейміфікація, що впроваджує елементи гри у навчальні програми;
- використання віртуальної реальності та розширеної реальності дозволяє навчати працівників у віртуальних середовищах, імітуючи реальні сценарії роботи.

Аналіз навчальних програм та методик показує, що для початківців, які не мають досвіду роботи у банківській сфері, створюються умови для навчання практичним навичкам та особливостям роботи з банківськими продуктами. Це включає навчання порядку роботи та використання банківських продуктів, а також дотримання внутрішніх положень та інструкцій.

Крім освітніх питань, банки також приділяють увагу особистим якостям та навичкам, таким як навички продажу банківських продуктів, обслуговування клієнтів та співпраця в команді. Важливою є також розвиток духовних цінностей та здатність до ефективної співпраці з колективом.

Особливу увагу слід звернути на здатність працювати в команді, оскільки у сучасній ринковій економіці конкуренція виступає важливим стимулом для розвитку. Конкуренція переплітається з усіма аспектами життя, включаючи і професійну сферу. Проте важливо зберігати розуміння важливості та сили колективної роботи, оскільки індивідуалізація процесу навчання може призвести до викривлення свідомості та погіршення ефективності роботи команди.

Необхідно акцентувати увагу на двох ключових проблемах, які впливають на формування кадрового потенціалу банківських установ. По-перше, це процес підвищення кваліфікації персоналу через механізм навчання на робочому місці - у кожному банку існує власне розуміння та практична реалізація цього процесу. Навіть якщо спеціаліст отримав якісну освіту в університеті, його фахові знання можуть застарівати та стати неактуальними через швидкі зміни у сфері банківської діяльності. Друга проблема стосується тематики та напрямків професійних навчань, які мають бути ґрунтовані на загальних етичних нормах, кодексах та правилах поведінки. У сучасному світі успішний співробітник фінансової установи повинен мати не лише фахові знання, але й глибокі філософські розуміння, а також моральні та етичні якості.

Таким чином, інвестування у розвиток персоналу є ключовим елементом стратегії банківських установ в умовах глобалізації та конкуренції, що допомагає забезпечити стабільну позицію на ринку та пристосуватися до змін, забезпечуючи необхідні знання та навички для успішної діяльності в галузі.

Список використаних джерел:

1. Коваленко М. Банківські службовці: пошук працівника, працевлаштування, «вирощування» кадрів [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=281>.

2. Савченко В. А. Розвиток персоналу: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2015. 505 с

3. Nataliia Holovach, Ivan Bakhov, Liubov Zgalat-Lozynska. (2019) An innovation-driven model for management personnel development at enterprises. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, Vol. 11, 12-Special Issue:* 1266 - 1277. DOI: 10.5373/JARDCS/V11SP12/20193335 <https://www.jardcs.org/abstract.php?id=3453#>

Максим Дрозач

канд. екон. наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, старший науковий співробітник
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Вступ. Ситуація, коли базові права громадян України, гарантовані конституцією, перейшли в режим очікування [1], призвела до виникнення окремих невідповідностей між ринком праці та деякими конституційними обов'язками громадян України. Це стосується, в першу чергу, громадян України чоловічої статі віком 18 – 60 років, а також керівників підприємств, установ та організацій, які самі належать, або наймають працівників із певних категорій населення, а також механізму роботи цих організацій. Взаємодія між окремими системами, які є невід'ємними частинами великого механізму Української держави, поступово набуває антагоністичного характеру; а найбільший вплив це чинить на окремі категорії громадян України, що безперечно вплине як на економічну, так і на демографічну ситуацію в Україні в середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Виклад основного матеріалу. Війна загострює тенденцію щодо зменшення чисельності населення в Україні. Станом на січень 2023 р. близько 5,3 мільйони людей стали внутрішньо-переміщеними особами, а 7 мільйонів виїхали закордон, з них 4 мільйони – до країн ЄС [2]. Чисельність населення зменшувалася і раніше, але війна робить цю тенденцію незворотною, навіть якщо після короткої війни в Україні відбудеться потужне та швидке відновлення, а на ринок праці почнуть залучати міжнародних мігрантів.

Внутрішній стан в Україні викликає додаткові протиріччя. Розглянемо їх на прикладі галузі інформаційних технологій та галузі морських цивільних перевезень (пасажирських та вантажних).

Робота фахівця в галузі ІТ відрізняється від інших галузей тим, що фактично є роботою на міжнародному ринку праці або на умовах міжнародного ринку праці. Тобто для таких фахівців нормою є періодичні виїзди на різноманітні заходи, які проводить іноземний роботодавець, або навіть переміщення закордон для виконання своїх виробничих функцій.

Навіть розповсюджений зараз онлайн-режим роботи не вирішує проблему повністю, тому деякі компанії галузі ІТ змушені закривати свій бізнес в Україні та звільняти співробітників, а українські фахівці втратили всі переваги, якими вони заслужено володіли на міжнародному ринку праці. Адже навіть якщо такий фахівець може працювати з дому в Україні, всеодно неможливо визначити конкретну дату чи строк, через який підприємство його втратить внаслідок мобілізації.

Але якщо фахівець в галузі ІТ іноді може працювати, фізично перебуваючи в Україні, то із представниками морських професій ситуація значно гірша. Історично так склалося, що в незалежній Україні людина, яка планує

розпочинати кар'єру моряка на цивільному флоті, планує роботу виключно за контрактами з міжнародними компаніями-власниками суден, які на роботу наймають працівників з усього світу, із відповідними кваліфікаціями, підтвердженими ліцензіями та іншими документами міжнародного зразка.

В Україні існує затверджена процедура виїзду моряків закордон. Але по-перше, термін дії дозволу визначається на розсуд територіальних центрів комплектування, а по-друге іноді ця процедура не спрацьовує [3]. Внаслідок цього, близько 50 тисяч працездатних українських моряків залишилися без роботи, а їх сім'ї – без засобів для існування [4].

Окремою проблемою на українському ринку праці є те, що, згідно п. 2 Постанови КМУ від 26 квітня 2022 р. № 481: «Робота працівників, членів виконавчого органу та керівників суб'єктів господарювання за межами України допускається лише у разі службового відрядження, оформленого в установленому порядку» [5]. Відповідно до цієї Постанови, працівники підприємств, установ та організацій із фінансуванням з Державного бюджету, автоматично втрачають заробітну плату при виїзді закордон.

Вищенаведена проблема стосується також і жінок. Працівник чи працівниця в даному випадку змушені обирати між безпекою закордоном, або заробітною платою і реальною небезпекою для життя і здоров'я в Україні. Це призводить або до звільнення цінних кадрів за власним бажанням, або до недоречного ризику для життя і здоров'я працівниці та її дітей. Зокрема, стосовно управлінських позицій, які зазвичай обіймають жінки, тобто таких, як директор з комунікацій, директор з персоналу, фінансовий директор та інші, маємо негативну тенденцію. 40-50% керівників-жінок виїхали за кордон із дітьми заради безпеки і працюють віддалено або вже звільнилися чи були звільнені (оскільки частина компаній не готова до віддаленої роботи топ-менеджерів під час війни) [6].

Враховуючи, зазвичай, вищий рівень життя та рівень оплати праці закордоном за таку саму роботу, як в Україні, стає очевидним, що людина, яка «добровільно-вимушено» втратила роботу в Україні заради переїзду в безпечне місце проживання і змогла працевлаштуватися закордоном, навряд чи повернеться на український ринок праці. А українські діти, з високою ймовірністю, отримають громадянство та освіту, а згодом і роботу, в країні фактичного проживання, і не матимуть ні необхідності, ні бажання жити та працювати в Україні. Після зникнення штучних бар'єрів, українські чоловіки поєднуються з членами своїх сімей закордоном і навряд чи повернуться на український ринок праці, адже другий раз ризикувати потрапити в Україні під «обмеження волі» ніхто не буде, особливо якщо професія чоловіка передбачає регулярні виїзди закордон.

Людина, що виїхала закордон, розглядає два варіанти свого майбутнього: а) повернутися в Україну після покращення ситуації; або б) залишитися закордоном на законних чи на незаконних підставах. Очевидно, що людина, яка перетнула кордон нелегально, значно обмежена щодо мотивації для вибору варіанту а). Окремі перспективи щодо покарань значно серйозніших, ніж штраф, для таких осіб [7], або перспективи детермінованості майбутнього дітей

чоловічої статі в Україні після завершення війни шляхом запозичення ізраїльської системи призову громадян до армії, навіть якщо вони і не справдяться, спонукатимуть деяких українців та українок докласти додаткових зусиль для забезпечення стабільного життя і добробуту для себе та своїх дітей саме закордоном.

Отже, український народ та український ринок праці в майбутньому має перспективу залишитися без частини своїх синів та доньок, які є цілком працездатними та могли б жити в Україні і примножувати її людський капітал.

А суттєве зменшення чисельності населення вплине на підприємства та галузі, які покладаються на внутрішні споживчі витрати. Йдеться насамперед про такі галузі, як роздрібна торгівля, готельний бізнес і розваги. Внаслідок зменшення попиту на товари та послуги підприємства цих галузей, ймовірно, зазнають скорочення доходів і прибутків. Тому дуже важливо зробити все можливе, щоб громадяни України повернулися додому якнайшвидше. А це потребує не лише перемоги у війні, а ще й конкретних політичних і економічних кроків, які необхідно робити вже зараз [6].

Висновки.

1. Наразі існує суперечність між наступними трьома факторами: а) право на безпеку життя в Україні; б) право (обов'язок) на захист України; в) право на працю (із правом на звільнення та на вибір місця роботи) в Україні. Українцям наразі доводиться обирати лише будь-який один з трьох варіантів, і часто цей вибір роблять за них та не на їх користь. Це, з великою ймовірністю, призведе до відтоку мізків в ті країни, де людині дозволяють добровільно вибрати будь-які два із трьох варіантів. Наразі лише штучні бар'єри стримують негативний розвиток цієї ситуації, а зняття бар'єрів одразу після відміни воєнного стану може спричинити її блискавичне погіршення.

З іншого боку, збереження цих бар'єрів після війни призведе до такої самої ситуації, але за більший проміжок часу.

2. Українські роботодавці поступово усвідомлюють, що слуга двох панів – це поганий слуга, до того ж один з панів практично не враховує інтереси іншого і може в будь-який момент примусово перекваліфікувати, наприклад, ключового ІТ-фахівця на проєкті у стрільця на фронті, не надавши роботодавцю іншого працівника з такими самими компетентностями, а навпаки, так само перекваліфікує і нового працівника.

Отже, роботодавцям стає не вигідно наймати працівників, які виконують ключові виробничі функції, вимагають часу та коштів на додаткове навчання та інтеграцію у виробничий процес, але можуть бути забрані у роботодавця коли завгодно. Ця перспектива стосується і самих роботодавців та ключового адміністративного персоналу – засновника фірми, найманих менеджерів, зокрема головного бухгалтера, начальника юридичного департаменту тощо. Тому бізнес буде змушений або відмовляти військовозобов'язаним чоловікам у прийомі на роботу, або закриватися через вибуття ключових працівників.

3. Невизначена ситуація щодо можливості обмеження деяких прав та збільшення деяких обов'язків громадян України навіть після закінчення війни спонукатиме деяких українців та українок докласти додаткових зусиль для

забезпечення стабільного життя і добробуту для себе та своїх дітей саме закордоном замість того, щоб жити в Україні та примножувати її людський капітал.

4. Для уникнення негативних наслідків в майбутньому, потрібно вживати заходів уже зараз. Автори пропонують під час дії воєнного стану дозволити виїзд закордон для чоловіків, які не є військовослужбовцями, в обмін на позбавлення українського громадянства. Після перемоги, не громадянин України зможе повернутися на український ринок праці так само, як і будь-який інший іммігрант, за рахунок яких пропонують компенсувати нестачу кадрів на ринку праці [6]. Проте іммігранти не вирішать проблему, адже надання їм громадянства поставить іммігрантів в такі самі умови та перед такими самими обмеженнями, як і всіх інших громадян України.

Список використаних джерел:

1. Зеленський – дипломатам: У нас немає часу на такі дрібниці, як двогодинні виступи Путіна. URL: <https://www.unian.ua/politics/zelenskiy-diplomatam-u-nas-nemaye-chasu-na-taki-dribnici-yak-dvogodinni-vistupi-putina-12088326.html> (дата звернення: 3.04.2024)

2. The war exacerbates Ukraine's population decline new report shows. European Commission. Joint Research Centre. URL: https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/war-exacerbates-ukraines-population-decline-new-report-shows-2023-03-08_en (дата звернення: 3.04.2024)

3. Військові затвердили алгоритм виїзду моряків за кордон: як він працює та що робити в разі відмови. URL: <https://suspilne.media/303450-vijskovi-zatverdili-algoritm-viizdu-morakiv-za-kordon-ak-vin-pracue-ta-so-robiti-v-razi-vidmovi/> (дата звернення: 3.04.2024)

4. Моряки не убегают от войны за границу, просто через границу лежит путь на работу. URL: <https://www.seafarersjournal.com/videos/moryaki-ne-ubegayut-ot-vojny-za-granitsu-prosto-cherez-granitsu-lezhit-put-na-rabotu/> (дата звернення: 3.04.2024)

5. Постанова КМУ «Деякі питання організації роботи працівників суб'єктів господарювання державного сектору економіки на період воєнного стану» від 26 квітня 2022 р. № 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 3.04.2024)

6. Відтік мізків, підтримка ветеранів та кар'єрний злет тих, хто залишиться в Україні: експерти про ринок праці під час війни. URL: <https://delo.ua/business/vidtik-mizkiv-pidtrimka-veteraniv-ta-karjernii-zlet-tix-xto-zalisitsya-v-ukrayini-eksperti-pro-rinok-praci-pid-cas-viini-417901/> (дата звернення: 3.04.2024)

7. В Україні можуть карати чоловіків, які незаконно виїхали за кордон. Для цього створять законопроект. URL: <https://hromadske.ua/posts/v-ukrayini-mozhut-karati-cholovikiv-yaki-nezakonno-viyihali-za-kordon-dlya-cogo-stvoryat-zakonproyekt> (дата звернення: 3.04.2024)

**ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ****Ростислав Дубас,**д-р екон. наук, завідувач кафедри
управління та адміністрування, професор
ЗВО «Університет «Україна», м. Київ

В контексті визначеної тематики розглянемо, щонайперше, основні процеси в світовій економіці, які мають вплив і на вітчизняну економіку. Зокрема, протягом 2023 року провідні світові центральні банки продовжили процес стримування інфляції. Відомо, що її обумовила монетарна підтримка національних економік у період пандемії, а збільшили – наслідки російського повномасштабного вторгнення. Зростання цін на продовольчі товари та енергоресурси змусило центральні банки більшості країн усвідомити, що інфляційна криза швидко не закінчиться. Для стримування інфляції світові центробанки почали процес підвищення своїх ставок. Зокрема, Федеральна резервна система США підвищила свої ключові ставки з близько 0% до 5,25-5,5% – найвищого рівня від 2007 року. Свої ставки з майже нульового рівня підвищили Європейський центральний банк – до 4-4,75% та Банк Англії – до 5,25% [1]. Такі рішення виявилися ефективними, оскільки інфляційний максимум вдалося пройти наприкінці 2022-го року. В Україні індекс інфляції за 2022 рік склав 26,6%, а за 2023 рік – лише 5,1%.

Водночас, політика високих ставок мала непрямий вплив на світові ціни. Уповільнення розвитку економік спричинило появу обмеження зросту цін на нафту. Наприклад, вартість нафти Brent протягом року коливалася у межах 73-96 доларів США за барель. Попри намагання країн ОПЕК спровокувати зростання цін, зменшивши обсяги видобутку, 2023 рік нафта закінчила здешевленням приблизно на 10% [1].

Продовольчу кризу також вдалося подолати і ціни на пшеницю в 2023 році знизилися на 20%. Частку України на ринку зернових вдалося замінити іншим великим експортером, зокрема США та Росії. Свій внесок у стабілізацію цін вніс також український експорт – спочатку зерновим коридором, а потім новим морським коридором.

Ще один фактор, який впливав на сировинні ринки у 2023 році – певне економічне відновлення Китаю, де на початку року завершилися жорсткі карантинні обмеження. Китай досі перебуває під впливом кризи у секторі нерухомості, через що споживає менше імпоротної сировини, зокрема і сталі.

На відміну від сировинних ринків, для фондового ринку 2023 рік був досить успішним. Попри здорожчання кредитування та очікування рецесії у США, ключові фондові індекси продемонстрували помітне зростання. Одним з факторів, який стимулював інтерес до акцій компаній був стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту. Його вплив яскраво демонструє індекс NASDAQ, який відображає вартість технологічних компаній. Кожна тисяча

доларів, вкладена в акції компаній з цього індексу, на кінець 2023 року могла б принести інвестору 540 доларів США прибутку [1].

Розглянемо, щонайперше, соціально-економічну ситуацію в Україні. Від початку повномасштабного вторгнення Державна служба статистики України не публікує даних щодо безробіття. Дослідницька агенція Info Sapiens робить власні оцінки його рівня, відповідно до яких у січні 2024 року рівень безробіття в Україні становив 17%, а, до прикладу, в січні 2022 року – 10,5%. Проксі-показник рівня бідності – частка опитаних людей, що змушена економити на продуктах харчування – у січні 2024 року становив 19,2%, а в січні 2022 року – 15,9% [2].

Демографічна ситуація в Україні обумовлює зменшення чисельності населення, що вимагатиме в майбутньому розвиток галузей з невисокою трудомісткістю робіт, в протилежному випадку – необхідно буде залучати мігрантів з менш розвинутих країн, що може негативно відобразитися на соціально-політичній та безпековій ситуації в державі. За словами Міністра фінансів України в майбутньому нам потрібно створювати власні військові спроможності, тобто, розвивати мілітарні індустрії.

Щодо металургії, то загальне виробництво сталі в 2023 році, у порівнянні з попереднім роком, знизилося на 0,6%. В цілому, спостерігається зменшення обсягів виробництва в чорній металургії втричі з довоєнними показниками.

У 2023 році з України експортували товарів на \$36 млрд, а імпортували – на \$63,5 млрд. Експорт зменшувався другий рік поспіль: у 2021 році експорт товарів з України сягнув \$68,2 млрд, у 2022 – \$44,2 млрд. Основними видами товарного експорту України є продовольство (переважно зерно) та метали [2].

В цілому, спостерігалось зростання ВВП України в 2023 році в межах 5%. Звісно, через спад національної економіки в 2022 році майже на 30%, це не може свідчити про її відновлення до довоєнного рівня, проте в нинішніх умовах це є позитивним трендом.

Слід зазначити, що зростання за результатами року могло бути ще вищим – у жовтні 2023 року ВВП зріс на 10,5% у річному вимірі. Проте українська економіка зазнала неочікуваний демарш – польські перевізники та фермери заблокували найбільші пункти пропуску на кордоні з Республікою Польща, вимагаючи скасування дозвільної системи перевезень для України. В умовах війни та обмежених морських шляхів експорту української продукції це стало відчутною перепоною українському бізнесу. Підприємці зазнали збитків – одна компанія, в середньому, втрачала мільйон гривень лише за один день простою.

В цілому, вітчизняна економіка витримала усі виклики та проблеми і за оцінкою Національного банку України таке економічне відновлення стало спричинене низкою чинників. Серед них – вища адаптивність бізнесу та населення до воєнних умов, кращі, ніж очікувалося, врожаї, розширення альтернативних шляхів експортних поставок.

До прикладу, на кінець 2023 року оборот роздрібних продажів в Україні становив 92% довоєнного рівня (з урахуванням інфляції). З огляду на те, скільки громадян виїхало за межі України та інші економічні втрати, – це дуже високий показник [3].

Досліджуючи стійкість української економіки, не можна забувати, що одним з головних чинників, що дозволили витримати тягар війни, є міжнародна фінансова допомога. Іноземні партнери профінансували дефіцит бюджету, зокрема, невоєнні бюджетні видатки. За словами Міністра фінансів України [3], за 2023 рік вдалося залучити 42,5 млрд доларів зовнішнього фінансування і лише 27% (\$11,6 млрд) з них – це гранти, інше – кредити. Майже половину від загального обсягу зовнішнього фінансування бюджету склала допомога від ЄС.

Завдяки стабільним надходженням коштів від партнерів золотовалютні резерви України в 2023 році зросли: в липні вони сягнули історичного максимуму у майже 39 мільярдів доларів, а вже у серпні – 41,7 млрд доларів. Станом на 1 грудня вони дещо зменшилися – до 38,8 млрд доларів, через валютні інтервенції НБУ з метою підтримки курсу гривні та боргові виплати країни, проте все одно цей показник залишається на високому рівні [3].

Безумовно, для збереження економічного відновлення України та фінансової стійкості перед викликами повномасштабної війни вчасне надходження необхідної допомоги від міжнародних партнерів є важливим процесом. Потреба у зовнішньому фінансуванні у 2024 році сягає 37,3 млрд доларів і її вдалося зменшити з 41 млрд доларів завдяки заходам із максимізації доходів держбюджету, активізації внутрішнього ринку запозичень та інших заходів [3]. У 2024 році головними завданнями є військова кампанія та соціальна підтримка. І якщо оборона і безпека України фінансується виключно за рахунок внутрішніх доходів бюджету, то для забезпечення потреб соціальної сфери держава розраховує на допомогу міжнародних партнерів.

Є певний ризик, що Україна не отримає все заплановане на 2024 рік міжнародне фінансування. Тому, потрібно віднайти інші джерела наповнення бюджету. Кабінет міністрів України в 2023 році вже ухвалив певні рішення для такого завдання: військовий ПДФО залишається на центральному рівні, фінансування неборонного капітального будівництва майже зупинене, банки сплатять по новому законодавству майже втричі вищий податок на прибуток.

На сьогоднішній день готовий законопроект щодо введення військового збору для платників єдиного податку (інших операцій), які дозволять отримати додаткові податкові надходження. У 2024 році вони мають становити 0,5% ВВП (близько 38 млрд грн) [4]. Крім того, необхідне вирішення таких проблем.

По-перше, важливим кроком до розширення бази внутрішніх доходів без підвищення ставок податків має стати перегляд податкових пільг. До кінця липня 2024 року уряд має оцінити втрати від усіх податкових пільг та запропонувати варіанти заходів, які допоможуть зменшити бюджетні втрати через пільгове оподаткування.

По-друге, ефективне управління державною власністю. Зараз державні підприємства – це джерела фіскального ризику. На жаль, цьому сприяє політика уряду. Наприклад, встановлення тарифів нижче собівартості послуг, через що державні енергетичні компанії отримують збитки. У результаті владі доводиться вигадувати креативні підходи для підтримки таких підприємств.

До цього додається потреба знаходження ресурсів для повернення в майбутньому значних боргів, накопичених за період війни. Цю проблему важко

вирішити продажом державних підприємств, оскільки під час війни майже неможливо отримати прийнятну ціну, а інколи – взагалі знайти покупця.

По-третє, необхідне здійснення низки реформ, зокрема:

1) уряд зобов'язався до кінця серпня 2024 року ухвалити «Стратегію приватизації» та підхід до визначення політики власності, які мають розв'язати ці проблеми. З іншого – тепер усі націоналізовані під час війни банки мають бути передані Фонду гарантування вкладів. Для цього уряд зобов'язався подати законопроект про приватизацію банків та, ймовірно, почнеться приватизація державних банків включно з націоналізованими під час війни;

2) протидія корупції – попри значні успіхи в розбудові антикорупційної інфраструктури, посилення ефективності антикорупційних інституцій залишається пріоритетним завданням влади. На необхідності продовжувати рух у цьому напрямку наголошує МВФ. Так, Україна зобов'язалася до кінця вересня 2024 року провести зовнішній аудит Національного антикорупційного бюро за участю трьох незалежних експертів з міжнародним досвідом;

3) продовження судової реформи, яка є однією із складових успішної післявоєнної відбудови. Незалежний та справедливий суд не лише притягує винних до відповідальності, а й створює умови для збільшення внутрішніх надходжень та залучення інвестицій [4].

Таким чином, для підтримки економічної стійкості Україні важливо вирішити всі заплановані заходи та виконати зовнішні зобов'язання. Реалізація перелічених заходів збільшить спроможність України акумулювати внутрішні доходи, дозволить ефективніше управляти державними підприємствами та банками, планувати бюджет та забезпечувати фінансову стабільність.

Список використаних джерел:

1. Нічого особистого, лише цифри. Що буде із світовою економікою у 2024-му? // Економічна правда: веб-сайт. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/12/26/708110/> (дата звернення: 24.02.2024 р.).

2. Трекер економіки України під час війни//Центр економічної стратегії: веб-сайт. URL : <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/> (дата звернення: 24.02.2024 р.).

3. Боязке відновлення економіки: чи заживемо краще у 2024-му//УНІАН: веб-сайт. URL : <https://www.unian.ua/economics/finance/boyazke-vidnovlennya-ekonomiki-chi-zazhivemo-krashche-u-2024-mu-12495630.html> (дата звернення: 25.02.2024 р.).

4. Реформи за мільярди. Що Україна пообіцяла МВФ зробити у 2024 році?// Економічна правда: веб-сайт. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/12/20/707898/> (дата звернення: 28.02.2024 р.).

ОГЛЯД ПРОЦЕДУРИ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ В УКРАЇНІ

Марія Жмаченко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Людмила Алавердян,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Вступ. Фізичні особи-підприємці є одним із основних джерел нових робочих місць в Україні. Станом на початок осені 2023 року, в Україні працювало 2 052 326 ФОПів. Попри повномасштабну війну, кількість малих та середніх підприємств зростає та навіть б'є «довоєнні» рекорди. Так, наприклад, у червні 2023 року було зареєстровано 31 477 ФОПів – рекордна кількість за останні 3 роки [8]. Все це зумовлює необхідність дослідження процедури державної реєстрації фізичної особи-підприємця.

Викладення основного матеріалу. Відповідно до п. 1 ст. 4 Закону «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 15.05.2003 р. № 755-IV державна реєстрація фізичних осіб-підприємців – це засвідчення факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, а також вчинення інших реєстраційних дій, передбачених цим Законом, шляхом внесення відповідних записів до Єдиного державного реєстру [3].

Згідно з ч. 1 ст. 1 даного Закону, реєстрацію фізичних осіб-підприємців в Україні уповноважені здійснювати [3]:

- виконавчі органи сільських, селищних місцевих рад, Київська та Севастопольська міські, районні, районні у містах Києві та Севастополі державні адміністрації (у разі прийняття відповідною радою рішення про наділення такими повноваженнями);

- нотаріуси;

- акредитовані суб'єкти (юридичні особи публічного права, які мають акредитацію Міністерства юстиції України).

Реєстрація внутрішньо переміщеної особи (у тому числі осіб, які перемістилася з тимчасово окупованої території) як ФОП здійснюється за її заявою та спрощеною процедурою (без вимог, що застосовуються за звичайної процедури) за місцем проживання такої особи у відповідному територіальному органі, уповноваженому здійснювати державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, на підставі довідки про взяття на облік внутрішньо переміщеної особи [4].

Державна реєстрація фізичних осіб-підприємців проводиться на підставі:

- документів, що подаються заявником для державної реєстрації;

- судових рішень, що набрали законної сили тягнуть за собою зміну відомостей в Єдиному державному реєстрі, а також що надійшли в електронній формі від суду або державної виконавчої служби відповідно до Закону України «Про виконавче провадження» [2];

- рішень, прийнятих за результатами оскарження в адміністративному порядку відповідно до статті 34 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» [3].

Форми подання документів для державної реєстрації фізичної особи-підприємця включають в себе:

- паперову форму: документи подаються особисто заявником або поштовим відправленням (бажано цінним листом з описом вкладення та повідомленням про вручення).

- електронну форму: документи подаються заявником через Портал електронних сервісів [1].

До переліку необхідних документів для реєстрації фізичної особи-підприємця згідно ст. 18 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» належать [3]:

1) заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємця [6], в якій зазначається прохання про реєстрацію такої особи платником податку на додану вартість та/або обрання спрощеної системи оподаткування [7];

2) нотаріально засвідчена письмова згода батьків (усиновлювачів) або піклувальника чи органу опіки та піклування – для фізичної особи, яка досягла шістнадцяти років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю, але не має повної цивільної дієздатності;

3) договір (декларація) про створення сімейного фермерського господарства – у разі державної реєстрації фізичної особи, яка самостійно або з членами сім'ї створює сімейне фермерське господарство відповідно до Закону України «Про фермерське господарство» [5];

4) паспорт громадянина України або тимчасове посвідчення громадянина України, або паспортний документ іноземця, або посвідчення особи без громадянства, або посвідка на постійне або тимчасове проживання (якщо документи подаються особисто заявником);

5) примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) документа, що засвідчує повноваження представника (у випадку подання документів представником);

Документи, що подаються для державної реєстрації фізичної особи-підприємця, повинні відповідати таким вимогам згідно ст. 15 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» [3]:

1) документи мають бути викладені державною мовою та додатково, за бажанням заявника, – іншою мовою (крім заяви про державну реєстрацію);

2) текст документів має бути написаний розбірливо (машинодруком або від руки друкованими літерами);

3) документи не повинні містити підчищення або дописки, закреслені слова та інші виправлення, не обумовлені в них, орфографічні та арифметичні

помилки, заповнюватися олівцем, а також містити пошкодження, які не дають змоги однозначно тлумачити їх зміст;

4) документи в електронній формі мають бути оформлені згідно з вимогами, визначеними законодавством;

5) заява про державну реєстрацію підписується заявником. У разі подання заяви про державну реєстрацію поштовим відправленням справжність підпису заявника повинна бути нотаріально засвідчена.

За проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця справляння плати законодавством не передбачено.

Відповідно до п. 1 ч. 1 ст. 26 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій щодо фізичних осіб-підприємців – протягом 24 годин після надходження документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, крім вихідних та святкових днів [3].

Підставами для відмови у реєстрації фізичної особи-підприємця згідно ч. 2 ст. 28 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» є [3]:

- документи подано особою, яка не має на це повноважень;
- у Єдиному державному реєстрі містяться відомості про судові рішення щодо заборони у проведенні реєстраційної дії;
- не усунуто підстави для зупинення розгляду документів протягом встановленого строку;
- документи подані до неналежного суб'єкта державної реєстрації;
- наявні обмеження на зайняття підприємницькою діяльністю, встановлені законом;
- наявність в Єдиному державному реєстрі запису, що фізична особа вже зареєстрована як ФОП;
- подані документи суперечать вимогам законів України.

У разі позитивного рішення щодо реєстрації фізичної особи-підприємця, коли її вже було зареєстровано відповідним уповноваженим на це органом, необхідно здійснити перелік таких дій:

- стати на податковий облік в територіальному органі Державної фіскальної служби;
- для подання податкової звітності в електронній формі – отримати сертифікат електронного ключа в центрі сертифікації ключів;
- якщо особа планує отримувати дохід у безготівковій формі, потрібно відкрити поточний рахунок підприємця в банківській установі.

Висновки. Отже, державна реєстрація фізичної особи підприємцем в Україні на сьогодні характеризується такими ознаками як: спрощена процедура реєстрації і сплата невеликих розмірів податків порівняно з іншими формами ведення бізнесу. Спрощеність процедури реєстрації, дешевизна державного мита спонукають населення до використання можливості ведення легальної підприємницької діяльності, тим самим створюючи додаткові робочі місця та

збільшуючи можливості залучення та вишукування інвестицій та кредитних коштів на розвиток власної справи.

Список використаних джерел:

1. Автоматична реєстрація фізичної особи-підприємця. URL: <https://diia.gov.ua/services/reustraciya-fop>
2. Закон України «Про виконавче провадження» від 02.06.2016 р. №1404-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1404-19#Text>
3. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 15.05.2003 р. № 755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15>
4. Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» від 20.10.2014 р. №1706-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18/ed20230803#Text>
5. Закон України «Про фермерське господарство» від 19.06.2003 р. №973-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15#Text>
6. Наказ Міністерства юстиції України «Про затвердження форм заяв у сфері державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 18.11.2016 р. №3268/5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1500-16#Text>
7. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
8. Фопономіка під час великої війни: кількість ФОПів в Україні сягла за 2 млн. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foponomics-2023>

УДК 331.102

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Галина Заяць,

канд. екон. наук, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці,

Вікторія Войтенко,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Управління персоналом та економіка праці», спеціальність 051 «Економіка»

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Проблеми ефективного управління персоналом підприємства в умовах війни та нестабільної економіки, жорсткої конкуренції та обмежених ресурсів набувають більшої актуальності. Одним з головних завдань управління персоналом, особливо в умовах інтенсифікації трудових процесів та максимального залучення працівників до продуктивної роботи, є формування сприятливого соціально-психологічного клімату в трудовому колективі підприємства.

Соціально-психологічний клімат в трудовому колективі підприємства відображає рівень розвитку його колективу і його психологічні можливості, що

сприяють високій організації та удосконаленню умов праці. Оптимальний рівень соціально-психологічного клімату визначає загальну соціально-політичну та ідеологічну атмосферу суспільства.

Соціально-психологічний клімат в трудовому колективі визначається як якісна характеристика взаємовідносин між всіма працівниками, що впливає на їхню спільну діяльність та особистісний розвиток, а основні показники цього клімату включають прагнення до єдності, відкритості, відповідальності тощо. Розуміння соціально-психологічного клімату включає аспекти соціального, морального та психологічного клімату, які визначаються стосунками, цінностями та атмосферою в колективі, що робить його одним з важливих показників ефективності управління підприємством [1, с.56].

Соціально-трудова відносина розглядаються як відносина між найманими працівниками та роботодавцями, а також як взаємодія з державою чи місцевим самоврядуванням у контексті правового врегулювання питань, пов'язаних з трудовим процесом. Вони включають основні складові, такі як суб'єкти та рівні соціально-трудова відносин, предмет та структура цих відносин (включаючи кадрову політику, оцінку ефективності праці, трудові конфлікти, трудову мотивацію), типи соціально-трудова відносин, а також фактори, що впливають на їх розвиток (історичні, економічні, соціально-культурні та політичні), а також різні моделі цих відносин (європейська, англосаксонська, китайська) [2, с.38-39].

Соціально-психологічний клімат характеризує психологічну атмосферу і внутрішній стан трудового колективу, є показником ефективності соціальних явищ. Він також відображається у стосунках людей зі світом загалом, їх світосприйнятті та ціннісних орієнтаціях. Це, в тому числі, може виявитися у взаємодії особистості з власним «Я» та сприйнятті себе як члена колективу. Позитивний соціально-психологічний клімат є характерним показником зрілості колективу.

Існують різні підходи до вивчення соціально-психологічного клімату, тому важливо конкретизувати умови і фактори, які впливають на динаміку його розвитку. При цьому необхідно досліджувати реальні проблеми конкретного колективу та формувати завдання вивчення на цій основі.

Структура соціально-психологічного клімату визначається системою взаємозв'язків між членами колективу і може бути описана за допомогою синтезу суспільних та міжособистісних відносин. Суспільні відносина включають в себе різні аспекти, такі як виробничі, економічні, політичні, правові та етичні аспекти. Міжособистісні відносина відображають соціально-психологічні форми, такі як організаційно-технологічні взаємодії, статусно-рольові взаємозв'язки, адміністративно-психологічний вплив та емоційне спілкування. Вони виникають на основі практичної діяльності колективу та визначаються матеріально-технічними, організаційно-управлінськими та іншими умовами діяльності. Наприклад, взаємодія між працівниками на підприємстві виявляється через різні форми спілкування, такі як співробітництво, конкуренція, дружба та ін., що впливають на соціально-психологічний клімат. Дослідження цих взаємовідносин допомагає розкрити, чому соціально-психологічний клімат іноді розглядається як результат умов

спільної діяльності, а іноді як система психологічних факторів, що впливають на продуктивність робочого процесу.

Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в трудовому колективі підприємства є важливим завданням для забезпечення ефективності та згуртованості колективу. Для досягнення цієї мети можна вжити різноманітні підходи та стратегій. Наведемо деякі з них [1-3]:

- розвиток корпоративної культури шляхом визначення цінностей, принципів та підходів, які сприяють згуртованості та співпраці в колективі;

- залучення працівників до участі у прийнятті рішень та вирішенні проблем підприємства, що може включати організацію спільних обговорень, консультаційних груп та інших форм взаємодії;

- забезпечення ефективної комунікації між усіма рівнями управління та працівниками передбачає можливість керівників запрошувати своїх підлеглих для обговорення проблем і стимулювання їхньої ініціативи;

- забезпечення комфортних умов та графіку роботи, підтримку здоров'я працівників тощо;

- стимулювання та підтримка працівників шляхом надання можливостей для розвитку, навчання та кар'єрного зростання, визнання досягнень та внеску кожного працівника в успіхи підприємства.

Завдання керівників підприємства полягає у створенні сприятливого соціально-психологічного клімату у трудових колективах шляхом якісного підбору персоналу і налагодження дружніх відносин, а також участі в соціальній інтеграції та застосуванні креативних методів управління. Це передбачає використання різноманітних соціально-психологічних методів управління для стимулювання творчої активності та розвитку колективу.

Загалом, формування сприятливого соціально-психологічного клімату в трудовому колективі підприємства вимагає комплексного підходу та систематичних заходів з метою підтримки та розвитку співпраці, довіри та взаєморозуміння між працівниками. Важливим є аналіз впливу соціально-психологічного клімату на продуктивність та задоволеність працівників. Дослідження доводять, що чим більш сприятливий соціально-психологічного клімату в трудовому колективі підприємства тим більше продуктивність праці та нижче плинність кадрів [3, с. 205].

Крім того, необхідно аналізувати фактори, що впливають на формування соціально-психологічного клімату, наприклад, такі як культурні особливості колективу, лідерство, корпоративна культура та інші. Врахування цих факторів дозволяє краще розуміти природу та динаміку соціально-психологічного клімату в трудовому колективі підприємства.

Отже, соціально-психологічний клімат є складним явищем, що виявляється у взаємовідносинах між людьми, в їхньому ставленні до спільної справи, а також у їхньому світосприйнятті та системі цінностей. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в трудовому колективі підприємства сприятиме підвищенню мотивації працівників, зниженню конфліктів, підвищенню продуктивності та збереженню талановитих кадрів, що впливає на ефективність управління підприємством та його імідж як

роботодавця. Це допомагає підприємствам розробляти ефективні стратегії управління персоналом та покращувати умови праці для працівників.

Список використаних джерел:

1. Базалійська Н. П., Гук А. В. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі підприємства. *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Економіка. 2016. Т. 21, Вип. 2. С.56-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vopu_econ_2016_21_2_13
2. Воднік В. Структура соціально-психологічного клімату колективу, шляхи його регуляції та формування. *Бюлетень*. 2013. № 5. с. 36-70.
3. Сич В. І. Дослідження психологічних особливостей організаційного клімату та корпоративної культури на підприємстві. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Психологічні науки*. 2015. №2. С. 204-217.

УДК 631.15

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ АНАЛІЗУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Любов Згалат-Лозинська,

д-р екон. наук, професор кафедри управління персоналом та економіки праці, професор

Владислав Кравчук,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Управління персоналом та економіка праці», спеціальність 051 «Економіка»
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Сільське господарство є однією з найважливіших галузей економіки України, що забезпечує продовольчу безпеку країни та її експортний потенціал. У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин, зростання конкуренції та посилення впливу глобальних факторів на аграрний сектор, актуальним завданням стає підвищення ефективності управління виробничим потенціалом аграрних підприємств. Управління виробничим потенціалом – це вид діяльності, спрямований на встановлення бажаних обсягів виробництва в планованому періоді. Управління розвитком виробничого потенціалу може реалізовуватися у двох напрямках: в рамках вирішення сукупних завдань системи управління підприємства в цілому, а також як окрему систему, яка містить наступні атрибути: елементний склад, основи функціонування, структуру, інформаційне, фінансове, кадрове, правове і організаційне забезпечення.

Ефективне управління виробничим потенціалом сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів у сільськогосподарській компанії. Для досягнення цієї мети необхідно оцінити та проаналізувати такі показники: відносну матеріаломісткість продукції, віддачу від основних виробничих засобів, продуктивність праці. Оцінка виробничого потенціалу також включає показники соціального розвитку підприємства. Рівень соціального розвитку

підприємства визначається за допомогою таких показників, як умови праці, система соціальних пільг і виплат, рівень освіти і кваліфікації персоналу. При здійсненні оцінки виробничого потенціалу необхідно на підставі даних, наведених за групами показників визначити відносні показники рівня факторів за формулою [4, с. 105]:

$$g_i = \frac{p_i}{p_{\text{опт}}}$$

де g_j – окремий відносний показник рівня фактору;

p_i – фактично досягнуте значення часткового показника;

$p_{\text{опт}}$ - оптимальне значення часткового показника;

$P = -1$, коли краща динаміка зниження показника; $P = +1$, коли краща динаміка зростання показника.

Розрахунок показників техніко-економічної оснащеності Агрофірма «Дружба АГРО 2010» представлений в табл. 1.

Таблиця 1

**Розрахунок показників техніко-економічної оснащеності виробництва
Агрофірма «Дружба АГРО 2010»**

Показники техніко-економічної оснащеності	$P_{\text{опт}}$	2021		2022		2023	
		p_i	g_i	p_i	g_i	p_i	g_i
Фондоозброєність, тис. грн. / особу.	240,8	225,5	0,94	237	0,98	240,8	1
Озброєність активною частиною основних засобів, тис. грн. / особу.	104,1	102,4	0,98	92,8	0,89	104,1	1
Озброєність прогресивної технікою, тис. грн. / особу.	90	90	1	76,3	0,85	84,6	0,94
Рівень механізації виробництва, %	67	62	0,93	67	1	66	0,99
Ступінь охоплення робітників механізованою і автоматизованою працею, %	54,92	54,92	1	53,02	0,97	53,07	0,97
Наявність автоматизованих виробництв, шт.	35	35	1	29	0,83	24	0,69

За даними таблиці спостерігається погіршення показників техніко-економічної оснащеності виробництва Агрофірма «Дружба АГРО 2010». Знизилась озброєність прогресивної технікою, рівень механізації виробництва, та ступінь охоплення робітників механізованою і автоматизованою працею.

Розрахунок показників техніко-економічного рівня обладнання Агрофірма «Дружба АГРО 2010» представлений в табл. 2.

Таблиця 2

**Розрахунок показників техніко-економічного рівня обладнання Агрофірма
«Дружба АГРО 2010»**

Розрахунок показників техніко-економічного рівня обладнання	2021		2022		2023		$P_{\text{опт}}$
	p_i	g_i	p_i	g_i	p_i	g_i	
Питома вага прогресивного обладнання, %	29,53	1	23,5	0,8	25,93	0,88	29,53
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,35	1	0,43	0,81	0,46	0,76	0,35

Коефіцієнт змінності робочого обладнання	1,8	0,9	2	1	1,8	0,9	2
Інтегральний коефіцієнт використання устаткування	0,93	0,97	0,96	1	0,92	0,96	0,96
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	0,93	1	0,85	0,91	0,91	0,98	0,93

За даними табл.2 спостерігається зниження показників техніко- економічного рівня обладнання агрофірми «Дружба АГРО 2010». Розрахунок показників рівня організації виробництва агрофірми представлений в табл. 3.

Таблиця 3

Розрахунок показників рівня організації виробництва

	2021		2022		2023		P _{опт}
	p _i	g _i	p _i	g _i	p _i	g _i	
Рівень спеціалізації виробництва, %	97	1	97	1	95	0,98	97
Тривалість операційного циклу, днів.	235	1	352	0,67	264	0,89	235

Показники рівня організації виробництва свідчать про негативні тенденції, збільшилась тривалість операційного циклу, знизився рівень спеціалізації виробництва. Розрахунок показників ефективності використання ресурсів Агрофірма «Дружба АГРО 2010» представлений в табл. 4.

Таблиця 4

Розрахунок показників ефективності використання ресурсів Агрофірми «Дружба АГРО 2010»

Показники ефективності використання ресурсів	2021		2022		2023		P _{опт}
	p _i	g _i	p _i	g _i	p _i	g _i	
Матеріаловіддача, грн.	1,78	0,27	6,56	1	3,48	0,53	6,56
Фондовіддача грн. / грн.	3,56	0,76	4,66	1	3,07	0,66	4,66
Продуктивність праці, тис.грн. / особу	802,80	0,73	1104,30	1	740,60	0,67	1104,3

За даними таблиці матеріаловіддача у 2023 році проти 2022 року зменшилась на 3,08 грн, що свідчить про зниження ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства та характеризується негативно, фондовіддача збільшилась у 2023 році зменшилась на 1,59 грн., що свідчить про зниження ефективності використання основних засобів підприємства та характеризується негативно. Розрахунок показників рівня соціального розвитку Агрофірма «Дружба АГРО 2010» представлений в таблиці 5.

Таблиця 5

Розрахунок показників рівня соціального розвитку Агрофірми «Дружба АГРО 2010»

Показники рівня соціального розвитку	2021		2022		2023		P _{опт}
	p _i	g _i	p _i	g _i	p _i	g _i	
Коефіцієнт зростання заробітної плати	1,2	1	1,04	0,87	1,05	0,88	1,2
Коефіцієнт плинності кадрів	5,00	1	5,50	0,91	5,90	0,85	5,00
Рівень освіти працівників підприємства	87,75	1	86,00	0,98	86,50	0,99	87,75
Рівень кваліфікації працівників, %	86,19	1	84,52	0,98	83,25	0,97	86,19

Питома вага працівників, які пройшли навчання від загальної чисельності, %	6,5	1	2,9	0,45	3,5	0,54	6,5
Коефіцієнт кар'єрного зростання працівників	2,1	1	1,8	0,86	1,5	0,71	2,1

За даними розрахунків можна зробити висновок про зниження соціального розвитку та зростання коефіцієнта плинності кадрів. При цьому збільшилися коефіцієнт обороту з прийому співробітників, коефіцієнт обороту по звільненню співробітників, рівень освіти працівників підприємства, рівень кваліфікації працівників, коефіцієнт професійного зростання працівників, коефіцієнт кар'єрного зростання працівників.

На наступному етапі після встановлення коефіцієнта вагомості часткового показника рівня фактору (a_i), розраховується узагальнений показник рівня по кожному фактору за формулою [9, с. 89]:

$$Q_{\text{заг}} = \sum_i^n g_i \times a_i$$

де a_i – вага показника (важливість), встановлена з використанням експертної оцінки. Розрахунок узагальнених показників рівня виробничого потенціалу Агрофірма «Дружба АГРО 2010» представлений у зведеній табл.6.

Таблиця 6

Розрахунок узагальнених показників рівня виробничого потенціалу Агрофірм «Дружба АГРО 2010»

Оцінюючий фактор	Часткові показники	2021	2022	2023	K _i
		$g_3 \times a_i$	$g_4 \times a_i$	$g_5 \times a_i$	
Техніко-економічна оснащеність виробництва, (K1)	1.1 Фондоозброєність, тис. грн. / особу.	0,188	0,196	0,2	$a_1 = 0,2$
	1.2 Озброєність активною частиною ОЗ, тис. грн. / особу.	0,098	0,089	0,1	$a_2 = 0,1$
	1.3 Озброєність прогресивної технікою, тис. грн. / особу.	0,1	0,085	0,094	$a_3 = 0,1$
	1.4 Рівень механізації виробництва %	0,233	0,25	0,248	$a_4 = 0,25$
	1.5 Ступінь охоплення робітників механізованою і автоматизованою працею, %	0,1	0,097	0,097	$a_5 = 0,1$
	1.6 Наявність автоматизованих виробництв, шт.	0,25	0,208	0,173	$a_6 = 0,25$
Qзаг 1		0,969	0,925	0,912	1
Техніко-економічний рівень обладнання, (K2)	2.1 Питома вага прогресивного обладнання, %	0,1	0,08	0,088	$a_7 = 0,1$
	2.2 Коефіцієнт зносу основних засобів	0,15	0,122	0,114	$a_8 = 0,15$
	2.3 Коефіцієнт змінності робочого обладнання	0,135	0,15	0,135	$a_9 = 0,15$
	2.4 Інтегральний коефіцієнт використання устаткування	0,194	0,2	0,192	$a_{10} = 0,2$
	2.5 Коефіцієнт використання виробничих потужностей	0,4	0,364	0,392	$a_{11} = 0,4$

Qзаг 2		0,979	0,916	0,921	1
Рівень організації виробництва, (K3)	3.1 Рівень спеціалізації виробництва, %	0,5	0,5	0,49	a ₁₂ = 0,5
	3.2 Тривалість операційного циклу, днів.	0,5	0,335	0,445	a ₁₃ =0,5
Qзаг 3		1	0,835	0,935	1
Ефективність використання ресурсів, (K4)	4.1 Матеріаловіддача, грн.	0,089	0,33	0,175	a ₁₄ =0,33
	4.2 Фондовіддача грн. / грн.	0,251	0,33	0,218	a ₁₅ =0,33
	4.4. Продуктивність праці, шт. /	0,248	0,34	0,228	a ₁₆ =0,34
Qзаг 4		0,588	1	0,621	1
Рівень соціального розвитку підприємства, (K5)	5.1 Коефіцієнт зростання заробітної плати	0,1	0,087	0,088	a ₁₇ =0,1
	5.2 Коефіцієнт плинності кадрів	0,1	0,091	0,085	a ₁₈ =0,1
	5.5 Рівень освіти працівників підприємства	0,2	0,196	0,198	a ₁₉ = 0,1
Рівень соціального розвитку підприємства, (K5)	5.6 Рівень кваліфікації працівників,%	0,2	0,196	0,194	a ₂₀ =0,1
	5.7 Питома вага працівників, які пройшли навчання від загальної чисельності, %	0,3	0,135	0,162	a ₂₁ = 0,2
	5.8 Коефіцієнт кар'єрного зростання працівників	0,1	0,086	0,071	a ₂₂ =0,2
Qзаг 3		1	0,791	0,798	1

Примітка: Розроблено автором за матеріалами підприємства

На заключному етапі на основі отриманих узагальнених показників, для оцінки виробничого потенціалу Агрофірма «Дружба АГРО 2010», розраховується інтегральний (сумарний) показник, за формулою [10, с. 29]:

$$Q_{\text{інт}} = \sum_i^n Q_{\text{заг}} \times K_i \quad (3)$$

де $Q_{\text{інт}}$ – інтегральна оцінка виробничого потенціалу;

K_i – коефіцієнт вагомості i -ої групи показників (встановлюється на основі експертних оцінок).

Для оцінки створена експертна комісія у складі: генеральний директор; начальник збуту; менеджер; бухгалтер; аудитор агрофірми «Дружба АГРО 2010». Розрахунок інтегрального (сумарного) показника рівня виробничого потенціалу Агрофірми «Дружба АГРО 2010» представлений у зведеній табл.7.

Таблиця 7

Розрахунок інтегрального (сумарного) показника рівня виробничого потенціалу Агрофірма «Дружба АГРО 2010»

Показники	Коефіцієнт вагомості	2021 р.	2022р.	2023р.
Техніко-економічна оснащеність виробництва, (K1)	0,25	0,2423	0,2313	0,228
Техніко-економічний рівень обладнання, (K2)	0,3	0,2937	0,2748	0,2763

Рівень організації виробництва, (К3)	0,14	0,14	0,1169	0,1309
Ефективність використання ресурсів,(К4)	0,2	0,1176	0,2	0,1242
Рівень соціального розвитку підприємства, (К5)	0,11	0,11	0,087	0,0878
Інтегральний показник рівня виробничого потенціалу	1	0,9036	0,91	0,8472

Аналіз динаміки виробничого потенціалу Агрофірма «Дружба АГРО 2010» дозволив провести аналіз зміни його складових, виявити причини і намітити заходи щодо подальшого підвищення ефективності його використання.

Матриця ефективності управління виробничим потенціалом Агрофірма «Дружба АГРО 2010» наведена у табл. 8

Таблиця 8

**Матриця ефективності управління виробничим потенціалом
Агрофірми «Дружба АГРО 2010»**

Рівень	Низький	Середній	Високий
Планування	X		
Контроль		X	
Організування		X	
Мотивація	X		
Координація		X	

Таким чином, не одна з функцій управління не виконується на вищому рівні, також відбулось зниження інтегрального показника виробничого потенціалу Агрофірми. Отже, існує необхідність розробки шляхів підвищення ефективності управління виробничого потенціалу Агрофірма «Дружба АГРО 2010».

Список використаних джерел:

1. Гаєвська Л. М. Виробничий потенціал – основа розвитку підприємства / Л. М. Гаєвська, О. В. Чернова // *Вісник Житомирського державного технічного університету. Економічні науки.* – 2011. – № 1 (55). – С. 184–185.
2. Гурочкіна В. В. Формування та оцінювання науково-виробничого потенціалу підприємства / В. В. Гурочкіна // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* – 2016. – Вип. 6(1). – С. 90-93.
3. Дикань В. В. Теоретичні основи розвитку виробничого потенціалу вітчизняних підприємств машинобудування / В. В. Дикань, П. Ю. Кас // *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті.* – 2015. – Вип.2. – С. 72-85.

УДК 658.15: 61 (06.022)
**ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕШКОДИ УПРАВЛІННЯМ МАЛИМ БІЗНЕСОМ В
ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Любов Згалат-Лозинська,
д-р екон. наук, професор кафедри управління
персоналом та економіки праці, професор,
Юлія Янківська,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Економіка
та управління бізнесом», спеціальність 073 «Менеджмент»,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Малий бізнес відіграє важливу роль у галузі охорони здоров'я, забезпечуючи інноваційні та гнучкі рішення, близькість до місцевих громад, а також можливості для працевлаштування. Ці підприємства часто є рушійною силою змін та поліпшення доступності та якості медичних послуг. Малий бізнес у галузі охорони здоров'я часто стикається з труднощами у фінансуванні своєї діяльності. Недостатній доступ до кредитних ресурсів, складність отримання венчурних інвестицій та брак стартового капіталу є основними перешкодами для розвитку та зростання таких підприємств.

Фінансові установи часто вбачають сферу охорони здоров'я як ризикову через складність нормативно-правового середовища та довгий період окупності інвестицій. Тому пошук необхідного фінансування залишається одним із ключових викликів для власників малих медичних закладів.

В системі охорони здоров'я існують певні нормативно-правові умови для відкриття та масштабування бізнесу. Це такі процедури:

1. Ліцензування. Медичні заклади повинні отримувати ліцензії для здійснення своєї діяльності, що пов'язано з подоланням бюрократичних перешкод та великою кількістю документів.

2. Сертифікація та акредитація. Для підтвердження якості надаваних послуг медичні підприємства повинні пройти сертифікацію та акредитацію, що потребує значних часових і фінансових витрат

3. Дотримання стандартів. Медичні заклади повинні постійно відслідковувати та дотримуватися численних нормативно-правових актів, стандартів, протоколів лікування, що створює додаткове адміністративне навантаження.

Заклад охорони здоров'я, який планує надавати медичні послуги громадянам в межах екстреної, первинної, спеціалізованої, паліативної медичної та реабілітаційної допомоги, має отримати ліцензію на таку діяльність [2].

Обов'язкове ліцензування медичної діяльності проводить Міністерство охорони здоров'я. Для отримання ліцензії, медичний заклад має відповідати низці кваліфікаційних, організаційних, кадрових та інших вимог [2]. Ліцензійні вимоги містять чіткі вказівки до приміщення, обладнання та персоналу, який працюватиме в закладі охорони здоров'я чи як фізична особа-підприємець [2]. Також, заклади охорони здоров'я, що забезпечують надання реабілітаційної

допомоги, мають відповідати встановленим вимогам та мати ліцензію провадження медичної практики. І тільки у випадку, якщо заклад охорони здоров'я відповідає встановленим вимогам, ліцензію буде видано. Карантинні заходи та військовий стан зумовили певне спрощення в процесі ліцензування, відтак документи можна надіслати поштою, також налагоджено прийом документів з питань ліцензування в Центрі адміністративних послуг МОЗ «Єдине вікно» (документи подаються особисто на базі ДП «Державний експертний центр МОЗ України»), можливе направлення документів в електронному вигляді за допомогою порталу електронних сервісів юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань [1]. Таким чином, процедура ліцензування є передумовою надання медичних послуг.

Щодо акредитації, то вона є добровільним процесом для більшості закладів охорони здоров'я. Акредитація підтверджує, що в закладі дотримуються стандартів у сфері охорони здоров'я, а освітній рівень медичних працівників відповідає єдиним кваліфікаційним вимогам. Водночас якщо заклад не бажає проходити акредитацію, він може залишитися без неї. Індивідуальні лікарі та медичні працівники не проходять акредитацію [5, с.306]. Акредитація медичних закладів має кілька вагомих переваг:

1. Вона підтверджує, що заклад відповідає встановленим стандартам у сфері охорони здоров'я. Це сприяє підвищенню довіри пацієнтів та інших зацікавлених сторін.

2. Процес акредитації включає оцінку роботи медичних працівників, що може спонукати до залучення висококваліфікованих фахівців та підвищення рівня медичної допомоги.

3. Акредитація сприяє впровадженню безпечних практик та процедур. В ході акредитації проводиться оцінка якості та результативності надання медичних послуг, що дозволяє виявити проблеми та покращити результати лікування.

4. Можливість отримання фінансування через систему Національної служби здоров'я України (НСЗУ). Тільки акредитовані заклади можуть укладати фінансові угоди з НСЗУ. Деякі страхові компанії та фонди також надають фінансову підтримку лише за умови акредитації закладу.

5. Акредитація свідчить про високий стандарт надання медичних послуг, що укріплює репутацію та допомагає залучити більше пацієнтів та сприяти розвитку закладу охорони здоров'я.

Окрім значного нормативного регулювання, медичні заклади часто стикаються з проблемою недостатнього фінансування, що є серйозною проблемою для багатьох закладів. Окрім того, медичні заклади мають складну структуру фінансування, яка включає джерела з бюджету, страхових компаній, гонорарної оплати, благодійних внесків та інших джерел. Фінансові проблеми призводять до нестачі коштів на придбання та обслуговування дороговартісного медичного обладнання. Приватні медичні заклади теж мають свої проблеми з фінансуванням, адже конкуренція на ринку медичних послуг може призвести до падіння прибутковості, що обмежує їх можливості для інвестування в нове обладнання, яке є необхідним для медичних закладів різного профілю.

Дороговартісне обладнання має велике значення для забезпечення якісної медичної допомоги та ранньої діагностики різних захворювань. Проте, вартість цього обладнання може є високою, що створює додаткові фінансові виклики для медичних закладів. Так, обладнання включає в себе медичні пристрої та технології, які використовуються для діагностики, лікування та моніторингу стану пацієнтів. Це може бути, наприклад, магнітно-резонансна томографія (МРТ), рентгенівські апарати, апарати для проведення хірургічних операцій тощо. Недоступність обладнання у деяких випадках це може також призвести до необхідності направлення пацієнтів до інших медичних закладів, що збільшує навантаження на систему охорони здоров'я.

Іншим викликом для малого бізнесу є залучення та утримання кваліфікованих медичних фахівців, що справді є складною задачею. Серед чинників, які ускладнюють цей процес, по-перше, є високі вимоги до медичних фахівців [4, с.352], створюють значні перешкоди для малих підприємств. У сучасному світі пацієнти все більше очікують від своїх лікарів високого рівня кваліфікації та ефективності. Це означає, що медичні заклади, незалежно від їх розміру, повинні працювати над залученням і утриманням висококваліфікованих спеціалістів, щоб вони могли задовольнити ці вимоги.

По-друге, конкуренція з великими клініками та лікарнями також становить серйозну загрозу для малих медичних підприємств. Більші медичні установи можуть мати більше фінансових ресурсів, щоб пропонувати вигідніші умови праці та більше можливостей для професійного розвитку своїм працівникам. Це може зробити важчим для малих підприємств конкурувати за талановитий персонал. Нарешті, недостатня оплата праці є ще однією важливою причиною, чому малі медичні підприємства мають проблеми з утриманням персоналу. У порівнянні з великими медичними установами, малі підприємства можуть не мати можливості пропонувати такі ж високі зарплати. Однак, це більше залежить від кваліфікації медичних фахівців, їх унікальності.

Водночас у малих медичних підприємств можуть бути свої унікальні переваги, які приваблюють медичних фахівців, незважаючи на менші заробітні плати порівняно з великими установами. Перш за все, у малих підприємств може бути більш гнучкий графік роботи та більш індивідуальний підхід до пацієнтів. Це може бути важливим для медичних фахівців, які цінують можливість працювати в менш формалізованому середовищі та мати більше контролю над своєю робочою рутинною. Друге, у малих підприємств може бути більше можливостей для професійного зростання та розвитку. Такі підприємства можуть надавати медичним фахівцям ширший спектр різних видів відповідальних завдань та можливостей для вдосконалення їхніх навичок та набуття нових. Крім того, у малих медичних підприємств може бути більше можливостей для прямого впливу на розвиток організації та реалізацію ідей, відповідно, спеціалісти відчувають, що їхній внесок більш помітний у такому середовищі, що може бути важливим для їхнього професійного задоволення. Отже, щоб залучити та утримати кваліфікованих медичних фахівців у малому бізнесі, необхідно пропонувати конкурентоспроможну зарплату та вигідні умови праці, щоб привернути та утримати цінних працівників, надавати можливості для

професійного розвитку та підвищення кваліфікації, що може бути важливим стимулом для медичних фахівців обирати роботу в малому медичному підприємстві.

У світі швидкої технологічної зміни та постійного розвитку медичних підходів, малі медичні підприємства часто стикаються з потребою адаптуватися та впроваджувати нові методи та технології для забезпечення ефективної та конкурентоспроможної медичної допомоги. Вочевидь впровадження інновацій також є одним з викликів для малих підприємств у медичній галузі. Малі медичні підприємства, як правило, демонструють гнучкість та винахідливість у впровадженні інновацій, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Одним з пріоритетних напрямків для малих медичних підприємств є впровадження сучасних методик лікування та технологій, нових медичних пристроїв та обладнання, застосування новітніх методів діагностики та лікування, а також використання інформаційних технологій для управління даними пацієнтів та оптимізації робочих процесів. Наприклад, нові медичні технології часто потребують значних інвестицій та часу на навчання персоналу, а також можуть потребувати змін у стандартних процедурах та протоколах. Бездоганне впровадження інновацій може також вимагати співпраці з іншими медичними установами та виробниками медичного обладнання.

Таким чином, для успішного впровадження інновацій у медичній галузі малі підприємства повинні мати чіткий план дій, а також здатність швидко адаптуватися до змін та впроваджувати нові ідеї та підходи. Важливо також враховувати потреби та очікування пацієнтів та забезпечувати, що впроваджені інновації дійсно сприяють покращенню якості та доступності медичної допомоги.

Список використаних джерел:

1. Перелік та порядок подачі документів на отримання ліцензії за видами діяльності [Назва з екрану]. URL: https://moz.gov.ua/uploads/10/53538-perelik_ta_poradok_podaci_dokumentiv_na_otrimanna_licenzii_za_vidami_dialnosti_02_2024.pdf

2. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з медичної практики: Постанова Кабінету Міністрів України від 2 березня 2016 р. № 285. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/285-2016-%D0%BF#Text>

3. Про внесення змін до Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з медичної практики: Постанова Кабінету Міністрів України від 05 вересня 2023 р. №1034. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennia-zmin-do-litsenziinykh-umov-provadz-a1034>

4. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 640 с.

5. Управління підприємницькою діяльністю в галузі охорони здоров'я: Кол. моногр. / О. В. Баєва, М. М. Білинська, Л. І. Жаліло та ін.; За ред. О. В. Баєвої, І. М. Солоненка. К.: МАУП, 2007. 376 с. ISBN 966-608-653-0

УДК 338.124
**ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО
БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**

Мирослава Зінченко,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії,
обліку та оподаткування, доцент,

Олексій Мостовенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії,
обліку та оподаткування, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Основною рушійною силою економіки в країнах з розвинутою економікою є малий бізнес, який відіграє важливу роль у розвитку ринкових відносин. Однак, в умовах світової кризи, викликаній пандемією, введенням карантинних умов і обмежень, загостренням питань безпеки, зокрема екологічної, фінансової, інформаційної, малий бізнес повинен стати одним з стратегічних напрямів економічного розвитку країни. Малі підприємства досить гнучкі, здатні адаптовуватись до нових умов, проте водночас є більш вразливими, а тому потребують якісного, креативного менеджменту. Інформаційне забезпечення управління малим підприємством покладене на облікову систему. Правильна організація облікової системи, достовірність фінансової звітності дасть змогу підготувати повну інформацію задля прийняття ефективних управлінських рішень.

У сучасних економічних умовах малі та середні підприємства відіграють вирішальну роль у забезпеченні зайнятості населення, виступають важливим фактором соціальної стабільності та економічного зростання. Проте особливістю функціонування малого бізнесу на ринку є значна залежність від ризиків та негативних коливань в політиці та економіці. Аргументом на користь державного регулювання малих та середніх підприємств виступає підтримка у доступі до кредитних коштів, запровадження інноваційних та інвестиційних проектів, надання грантів, субсидій, пільг, зменшення адміністративного тиску та податкового навантаження. Окремим важливим важелем впливу на малий бізнес є застосування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. [1]

На початок осені 2023 року в Україні працювало понад 2 мільйони ФОПів. При цьому, велику кількість було зареєстровано протягом поточного року. В середньому протягом місяця реєструється близько 25000 нових бізнес-компаній, а закривається близько 17 тисяч.[2]

Найкраще в умовах війни вистояв ІТ-сектор. Жоден з українських проектів не було закрито, більше того, сотні з них отримали додаткові інвестиції та мали великий попит на українському і міжнародному ринках. Серед таких можна назвати проекти Skyworker, Trinetix, RevMyWork та інші.

Стрімкий розвиток бізнесу ветеранів відіграв значну роль в підвищенні економічного стану країни. Ветерани та члени їх родин започатковують чимало

малих і середніх компаній різного профілю: сільськогосподарського; харчування і кав'ярні; малі підприємства з виготовлення різноманітної продукції тощо.

Аналітики прогнозують, що саме ветеранський бізнес стане рушійною силою для повноцінного відновлення українського бізнесу.

За даними опитування Американської торгівельної палати в Україні і Citi Україна найголовнішими проблемами ведення і розвитку бізнеса в Україні наразі є:

- ракетні атаки на бізнес-активи і об'єкти критичної інфраструктури;
- здоров'я і психічний стан робітників;
- зниження економічної і споживчої активності;
- доступ до електроенергії, водо- та тепlopостачання, мобільного зв'язку;
- залучення і збереження топ-кадрів;
- проблемі із транспортом і логістикою.

Також представники малого і середнього бізнесу вказують на збільшення тиску з боку державних органів і регуляторні виклики, відсутність та невисока платоспроможність клієнтів тощо.

Малий та середній бізнес адаптується до роботи у воєнний час переважно самостійно. Свої нагальні потреби підприємці вирішують самостійно. Від початку війни для підтримки роботи велика кількість компаній вжила наступних заходів:

- релокація – сотні малих і середніх підприємств було перевезено до центральних і західних регіонів через проведення військових дій;
- адаптація продукції та послуг до сучасних потреб – компанії перекваліфікувались на товари та послуги, що мають великий попит саме зараз, наприклад, виробництво продукції тривалого зберігання, пошив одягу для солдатів, виробництво БПЛА тощо;
- збільшення обсягів товарів на імпорт;
- отримання кредитування на пільгових умовах та ін.

Розвиток бізнесу малого та середнього відбувається завдяки стійкості і винахідливості підприємців, які навіть у складні часи не готові закрити власну справу.

Інвестування під час війни – це те, чого найбільше потребує майже половина українських підприємств для зростання.

Інвестування в малий та середній бізнес відбувається на різних рівнях. Є державні грантові програми, які пропонують певні кошти на певних умовах для відкриття або підтримки існуючого бізнесу. Також інвестувати можуть приватні особи, наприклад, купуючи приватні ветеранські облігації.

Фінансування бізнесу через гранти стало одним з найбільш ефективних шляхів. За допомогою грантів в Україні було реалізовано понад 7000 бізнес-проектів (пекарні, кав'ярні, малі виробництва тощо).

Одним з найбільших грантових проектів став проект «Власна справа», в рамках якого ветерани та члени їх родин можуть отримати кошти на відкриття або розвиток бізнесу. Також велику кількість грантів підтримала програма «Варто» від Українського ветеранського фонду. Станом на літо 2023 року було видано понад 7500 грантів на загальну суму понад 1,8 млрд гривень.[2]

Іноземні інвестори доки що обережно ставляться до інвестицій в український бізнес, проте мають масштабні плани на майбутнє, визнаючи великий інвестиційний потенціал країни. Європейська бізнес-асоціація (ЕВА) та асоціація Global Business for Ukraine (GB4U) спільно з компанією Ukraine Invest створили інвестиційну мапу країни для компаній, що планують інвестувати в Україну у майбутньому. Аналітики зазначають, що вже зараз важливо знаходити партнерів для роботи в Україні.[2]

Кредитування бізнесу – це велика проблема в Україні, адже умови отримання коштів і відсоткові ставки залишаються високими. При цьому, кредитний попит бізнесу залишається дуже великим. 48% підприємств МСБ зауважують, що для розвитку їм необхідне додаткове фінансування.

Для того, щоб поліпшити умови кредитування для бізнесу було створено програму «Доступні кредити 5-7-9%». Вона дозволила більш ніж 50 тисячам підприємств отримати понад 154 мільярди гривень.[2]

В цій програмі взяли участь 45 із 65 українських банків. Найбільшими реципієнтами стали сільське господарство, торгівля та промисловість.

В проєкті бюджету на 2024 рік на неї закладено 18 млрд гривень. Пріоритетними напрямками стануть наступні: переробна галузь, підтримка бізнесу на найбільш зруйнованих територіях, енергоефективні заходи. Ліміт кредиту підвищено до 150 млн, а термін кредитування – до 10 років. [3]

Однак отримати такий кредит вкрай важко через високі вимоги до підприємця (деякі з них змінює банк, інколи, навіть, під час розгляду заявки), велику кількість документів, що треба надати та тривалі терміни розгляду заявки.

Велику роль у розвитку українського бізнесу відіграє і міжнародна підтримка у фінансуванні. За даними Урядового порталу український бізнес отримав від міжнародних партнерів більш ніж 4 млрд євро. [3]

Приватний бізнес отримав допомогу як у вигляді прямого фінансування, так і у розподілі кредитних ризиків і гарантів, грантів, донорської допомоги, страхування воєнних ризиків. В процесі реалізації проєкти на 2,7 млрд євро і підписані ліміти ще на 1,5 мільярди євро.

Найбільша допомога надійшла від:

- Європейського банку реконструкції і розвитку;
- Європейського інвестиційного банку;
- Міжнародної фінансової корпорації (IFS);
- KfW – державного банку Уряду Німеччини;
- USAID – Агентства США з міжнародного розвитку.

Які перспективи бачить бізнес на найближче майбутнє? Власники малих та середніх підприємств здебільшого налаштовані досить оптимістично:

- 56% планує підтримувати бізнес;
- 30% планують збільшувати бізнес;
- 8% планує збільшити кількість партнерів;
- 4% планує диверсифікувати послуги/товари;
- 2% планує вийти на новий ринок.

Досить оптимістичні перспективи економічного розвитку через ветеранські бізнеси. Кожного місяця кількість ветеранів у країні збільшується,

при чому понад 60% з них планує відкрити власну справу після повернення з фронту. Вже зараз в Україні успішно працює декілька сотень компаній, заснованих ветеранами або членами їх сімей.

В 2024 році держава планує видати понад 12500 мікрогрантів. Найбільший фокус в цьому робиться на ветеранський бізнес. Ветерани та члені їх родин отримують кошти на відкриття бізнесу за програмами «Варто», «Робота» та ін. На це у бюджеті на 2024 планують виділити понад 3,5 млрд гривень [3].

Такі гранти дають можливість реалізувати бізнес-ініціативи, однак вони мають свої умови і вимоги до підприємця. Зокрема, отримувач повинен підготувати детальний бізнес-план, провадити діяльність мінімум 3 роки, створити встановлену кількість робочих місць (якщо цю умову не буде виконано, учасник проекту має повернути гроші), регулярно звітуватись перед державою тощо.

Підтримати український бізнес в умовах війни може кожна людина. Наприклад, ініціатива для підтримки підприємців-ветеранів громадської організації «Асоціація підприємців-ветеранів АТО» і фінансової компанії «K2000» дає можливість кожному купити приватні ветеранські облигації, підтримати малий і середній бізнес і отримати певні проценти від прибутку.

Цей проект є перспективним та взаємовигідним: підприємець отримує фінансову підтримку і можливість розвивати свою справу, а власник облигацій – стабільні дивіденди.

Сприяння розвитку ветеранського бізнесу – це значний внесок у майбутнє економіки країни, адже саме він вже зараз стає рушійною силою розвитку країни. Крім того, це допомагає створенню нових робочих місць, прискоренню соціальної адаптації та поверненню до стабільного життя сотням тисяч ветеранів та членів їх родин.

Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні відбувається незважаючи навіть на повномасштабну війну. Після стрімкого падіння економіки в 2022 році, вже через рік бізнес почав зростати, відкриваються нові фірми, підприємства, повертаються до стабільної праці вже існуючі компанії.

Нові інвестиції, гранти і фінансування сприяють підтримці ініціатив бізнес-спільноти. Проте залишаються проблеми із нестабільною державною політикою, тиском з боку держустанов тощо.

Представники української бізнес-спільноти налаштовані оптимістично - 36% планує збільшення бізнесу у наступному році, тож, за умови створення сприятливих умов, ці плани є цілком реальними.

Список використаних джерел:

1. Фінансова звітність малого і середнього бізнесу: Україна та світовий досвід. Available from: https://www.researchgate.net/publication/358180080_FINANSOVA_ZVITNIST_M ALOGO_I_SEREDNOGO_BIZNESU_UKRAINA_TA_SVITOVII_DOSVID [accessed Apr 05 2024].

2. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. Опубліковано 30.10.2023 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analytyka/>

3. Закон України «Про Державний бюджет України на 2024 рік» Документ 3460-ІХ, чинний, поточна редакція — Прийняття від 09.11.2023 [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3460-20#Text>

УДК 339.1

КЛАСИФІКАЦІЯ АУКЦІОНІВ

Аліна Колода,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,

Петро Захарченко,

канд. техн. наук, завідувач кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

З огляду на зростання ролі ринкових відносин в сучасній економіці, все більшого значення набувають інструменти, що сприяють розвитку підприємницької діяльності. Одним з таких інструментів, що має значний потенціал для стимулювання бізнес-процесів, є аукціон.

Аукціон – (від лат. *auctio* – продаж з публічних торгів) – це продаж на публічних торгах періодично у завчасно визначений час у конкретно визначеному місці певних видів товару, насамперед – тих, що характеризуються унікальними властивостями. Це може бути нерухомість, майно, антикваріат, ювелірні вироби, твори мистецтва, старовинні рукописи, цінні папери ін. Як правило, право придбання товару надається тому, хто запропонував найвищу ціну [1].

Достеменно невідомо точної дати перших торгів, але джерела свідчать, що аукціони широко використовувалися в рабовласницьких державах, таких як Рим. На них продавали не лише прикраси, хутро та худобу, а й живий товар – рабів. Про масштаби таких продажів говорить той факт, що одного разу на аукціоні на острові Демос протягом дня було продано 10 000 рабів. Також відомо, що Діоген із Сінопу (400-323 рр. до н.е.) та Езоп (640-560 рр. до н.е.) були захоплені в полон і продані в рабство на публічних торгах.

Аукціони в Україні також існують з давніх часів, ще з часів Русі, де «торг» та «торжище» були місцями збору купців та міщан. Перший аукціонний будинок був заснований у 1674 році в Стокгольмі бароном Claes Rålamb. Серед найстаріших і найвідоміших аукціонних будинків світу - Sotheby's (1744) та Christie's (1766), що знаходяться в Лондоні. [3]

Нині існує безліч різноманітних видів аукціонів. Так, залежно від способу проведення торгів виділяють реальні та віртуальні (електронні) аукціони.

Реальні аукціони здійснюються у спеціально облаштованих приміщеннях за певною юридичною адресою, яка вказана в повідомленні про його проведення. З появою і розвитком сучасних телекомунікаційних технологій аукціони стали проводитися з використанням мережі Інтернет – електронні аукціони. Найвідомішою на сьогодні є платформа eBay.

Залежно від напрямку зміни ціни аукціони класифікують:

- аукціони з підвищенням ціни (одностайний аукціон, або англійський) На них попередньо продавцем є вже оголошена мінімальна ставка за лот (товар). Після цього покупці роблять надбавки на величину не нижче за мінімальну надбавку (крок аукціону), вказану в правилах проведення торгів

- аукціони зі зниженням ціни (голландські, німецькі аукціони, «вейдлінг») передбачають рух цін у зворотному напрямі. При проведенні аукціону за даним методом кожна наступна ціна, запропонована учасниками такого аукціону, може бути підвищена або знижена за попередню на розмір мінімальної надбавки або знижки.

За критерієм обов'язковості аукціонного способу реалізації товарів виділяють примусові (обов'язкові) та добровільні аукціони. Добровільні аукціони проводяться за ініціативою власників товарів з метою найбільш вигідного їх продажу. Примусові аукціони проводяться судовими органами або органами влади, приватними організаціями з метою примусової реалізації майна, стягування боргів з боржників з метою реалізації конфіскованих товарів, вантажів, застави під невикористані кредити, активи та майно фірм-банкрутів тощо [2, 207].

За складом учасників: відкриті (можуть брати участь всі бажаючі) і закриті (беруть участь лише спеціально запрошені організатором аукціону особи). Типи аукціонів:

1. Аукціон першої ціни – закритий аукціон, при якому переможцем є учасник з найвищою ціною і саме ця ціна підлягає сплаті. Зазвичай закриті аукціони є аукціонами першої ціни.

2. Аукціон другого ціни – закритий аукціон, при якому переможцем є учасник з найвищою ціною, але сплатити він повинен ціну «другу ціну», тобто ціну свого найближчого конкурента. На сьогодні широко не застосовується.

3. Англійський аукціон – найпоширеніший вид аукціону, який передбачає, що покупці пропонують за товар покроково зростаючу ціну, поки не залишиться один аукціонер – переможець. Також його називають підвищувальний аукціон.

4. Голландський аукціон – аукціон, на якому торг починається з дуже високої ціни і ведеться з її зниженням, поки не знайдеться покупець, згідний купити за оголошеною ціною.

5. Скандинавський аукціон – інтернет-аукціон, в якому стартова ціна торгів по всіх товарах не перевищує 1 грн. Торги ведуться з фіксованим заздалегідь визначеним кроком підвищення ціни, який зазвичай не перевищує 25 копійок. Можливість зробити ставку є платною. Переможцем аукціону визнається учасник, який зробив останню ставку до моменту закінчення торгів. [4, с.152-154].

Розрізняють аукціони, які фокусуються на продажу товарів та послуг у певній галузі:

1. Аукціон вантажовласників – інтернет-аукціон на пониження ціни, де вантажовласники розміщують вантаж, а перевізники торгуються за право здійснення перевезення.
2. Валютні, вексельні та депозитні аукціони.
3. Золотий аукціон – аукціон, призначений спеціально для продажу золота.
4. Аукціони з продажу автомобілі.
5. Аукціони з продажу нерухомості (житлової, комерційної).
6. Аукціони з продажу сільськогосподарської продукції (зерна, худоби).
7. Аукціони з продажу промислового обладнання, наприклад, верстатів, будівельної техніки.
8. Аукціони з продажу енергоресурсів (газу, електроенергії).

Отже, аукціони – це динамічний та багатогранний інструмент, що використовується протягом століть для купівлі та продажу різноманітних товарів. Їхня гнучкість та ефективність роблять їх цінними як для продавців, так і для покупців. Різноманіття видів аукціонів дозволяє використовувати їх у різних сферах, від продажу антикваріату до торгівлі нерухомістю. З розвитком технологій аукціони стають все більш доступними та зручними. Інтернет-аукціони дають можливість учасникам з усього світу брати участь у торгах, роблячи їх більш конкурентними та динамічними. Аукціони й далі відіграватимуть важливу роль у економіці, надаючи ефективний та прозорий механізм для купівлі та продажу товарів.

Список використаних джерел:

1. Алябишев М. С. Особливості укладення договорів на аукціоні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. НДІ приват. права і підприємництва Акад. правов. наук України. Київ, 2009. 5 с.
2. Козак Ю. Г., Спорек Т., Молендовський Е. Міжнародна торгівля. вид 5-те, переробл. і доповн. Київ-Катовіце-Краков. Центр учбової літератури, 2015. 272 с.
3. Сидорович О. С. Причини занепаду споживчої кооперації Лівобережної України у 70–80-х рр. ХІХ ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.01 «Історія України». Луганськ, 2006. 22 с
4. Шиманська О. Теорія аукціонів та її практичне застосування. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 143–158.

УДК 330
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Владислав Кравчук,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Управління персоналом та економіка праці», спеціальність 051 «Економіка»
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Соціально-економічна ситуація, що склалася в Україні в результаті економічних реформ, характеризується спадом виробництва в багатьох галузях промисловості, зубожінням значної частини населення, втратою ідеалів, порушенням морального устрою суспільства. На думку вчених, слід чітко розрізняти питання щодо необхідності економічної реформи, її логіки й етапів з одного боку, і питання про стратегію та тактику її здійснення з іншого. Без кардинального перетворення сформованої системи соціально-економічного устрою Україна не може стати великою державою.

Становлення пізньо-індустріального етапу нашої економіки спонукає вчених і практиків до ретельного вивчення досвіду управління фірмами та підприємствами економічно розвинених країн, до пошуку шляхів та засобів, які дали б змогу забезпечити стабільно високий рівень добробуту нашого населення. Таке вивчення передбачає не сліпе копіювання системи взаємовідносин у процесі виробництва і управління, а відбір вирішальних моментів, що впливають на ефект виробничої та управлінської діяльності. Аналіз досвіду економічно розвинених країн показує, що своїми успіхами вони багато в чому завдячують системі управління персоналом. Успіхи чи невдачі в економіці України багато в чому залежать від людей, які здійснюватимуть управлінські функції як на рівні держави, так і на мезо- і мікрорівні. Йдеться про підготовку нової генерації фахівців та керівників, здатних організувати виробництво і управління за законами світового ринку.

Система управління персоналом забезпечує безупинне удосконалення методів роботи з кадрами і використання досягнень вітчизняної й закордонної науки і найкращого виробничого досвіду. На жаль, рівень роботи з персоналом в Україні не відповідає сьогодні задачам інтеграції до світового економічного господарства за умов кризи та не дозволяє ефективно впроваджувати в життя активну соціальну і кадрову політику.

До практики кадрових служб слабо впроваджуються наукові методи оцінювання, розстановки і підготовки кадрів із використанням результатів соціологічних і психологічних досліджень. Суттєво впливає на роботу кадрових служб і недостатній рівень організаційно-правової і соціально-психологічної культури робітників по кадрах, значна частина яких не мають відповідної освіти, тривалий час не підвищують свою кваліфікацію. Знання й уміння в області роботи з персоналом, як правило, відсутні й у більшості підприємців і керівників, що знижує в цілому ефективність управління. Управління персоналу посідає чільне місце в системі управління організації. Методологічно ця сфера управління має специфічний понятійний апарат, має відмітні характеристики і

показники діяльності, спеціальні 7 процедури і методи – атестація, експеримент та ін.; методи вивчення й напрямку аналізу змісту праці різних категорій персоналу.

Сутність кадрового менеджменту, включаючи найманих робітників, роботодавців та інших власників організації полягає у встановленні організаційно-економічних, соціально-психологічних і правових відносин суб'єкта й об'єкта управління. В основі цих відносин лежать принципи, методи і форми впливу на інтереси, поведінку і діяльність працівників із метою максимального використання їх. Це зумовлює потребу в розробленні якісно нової літератури до вивчення цієї дисципліни, яка дозволить майбутнім менеджерам по роботі з персоналом ефективно керувати людськими ресурсами, забезпечуючи їх раціональне використання та відтворення.

Студенти, які здобудуть навички управління персоналом, стануть носіями нової ідеології економічного мислення, що ґрунтується на глибоких знаннях сучасних методів керування людськими ресурсами за умов реальних економічних об'єктів, процесів та явищ.

Список використаних джерел:

1. Андрушко В. К., Комар Ю. М., Кома С. Ю. Управління персоналом: Політика. Стратегія. Тактика. Мотивація. Розвиток. Атестація. Ефективність : навч.-метод. посіб. Хмельницький : Хмельницький ін-т регіонального управління та права, 2000. 255 с.
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом. Київ: ЦУЛ, 2011. 468 с.
3. Балабанова Л. В., Стельмашенко О. В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 236 с.

УДК 338

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Артемій Куценко,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
науковий керівник – Володимир Лич
д-р екон. наук, завідувач кафедри економічної теорії,
обліку та оподаткування, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Методологія дослідження будь-яких економічних явищ і процесів вимагає подальшого розвитку на основі системно-ситуаційних підходів. Повною мірою це відноситься до проблематики зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, а особливо будівельних. Відбудова та розбудова національної економіки на інноваційній основі потребує активізації наукових пошуків сучасних методів, механізмів підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств.

Сутнісна характеристика конкурентоспроможності на макро- та мікроекономічному рівні [1, с. 144-159] закономірно зазнає певних змін, зокрема, на основі подальшого генезису методології дослідження господарської діяльності підприємств архітектурно-будівельного комплексу. Системно-ситуаційний підхід до аналізу та синтезу як загальнонаукових, так і спеціальних методів дослідження конкурентоспроможності будівельних підприємств за сучасних умов поглиблення глобалізації, агресії росії з врахуванням особливостей відтворення благ та послуг потребують продовження системних досліджень теоретико-методологічних основ конкурентоспроможності.

Всі без виключення сучасні економічні школи розглядають методологічну проблематику конкурентоспроможності підприємств. Мають місце, як спільні підходи, так і відмінності в їх дослідженні.

Існують різні методи аналізу конкурентних переваг, але найбільш широко розповсюдженими є методи, які характеризують ринкові позиції підприємства (продукції). Вони поділяються на формальні та матричні моделі дослідження окремого виду підприємницької діяльності підприємства. Серед формальних методів слід виділити:

- модель М. Портера;
- модель продукт-ринок (І.Ансоффа);
- модель накопиченого досвіду;
- модель ЖЦП (життєвого циклу продукту);
- модель ЖЦТ (життєвого циклу технологій).

До матричних належить:

- модель БКГ;
- метод «Мак-Кінзі»;
- модель Shell/DPM;
- модель Хофера/Шенделя;
- метод ADL;
- метод PIMS.

I. Методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства:

- метод комплексного стратегічного аналізу SWOT;
- метод комплексного стратегічного аналізу SPACE;
- метод LOTS;
- метод експертного оцінювання;
- метод картування стратегічних груп.

II. Методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства:

- Методи фінансово-економічного аналізу;
- Методи прогнозування фінансово стану підприємства. [2]

До прикладу модель накопиченого досвіду дає можливість оцінити закономірність формування стратегії для мінімізації затрат залежно від питомого обсягу виробництва, порівняти витрати конкурентів, які діють на одному і тому ж ринку, і виявити необхідність зміни стратегії. Разом з тим вона має недоліки в оцінці закономірностей формування затрат залежно від обсягу виробництва. Ця

модель є практичною, але ліпше її використовувати на підприємствах де затрати на виробництво стоять на першому місці.

Метод PIMS завдяки використанню емпіричного матеріалу можна скоротити розрив між абстрактним (теоретичним) і конкретним (Модель дозволяє виміряти відносну якість продукту). Об'єктом дослідження здебільшого є організації, які вже завоювали певні позиції на ринку, тому цей метод не можна застосовувати у високотехнологічних галузях. Отримані висновки аналізу дозволяють приймати нові слушні управлінські рішення, правильно розподіляти та використовувати обмежені матеріальні та трудові ресурси. Метод PIMS ґрунтується на певних аналітичних моделях: оцінки «номіналу» рентабельності, «чутливості» стратегії, оптимальної стратегії, стратегічного аналогу тощо. Останнім часом цей метод розвивається у напрямі створення моделей, які враховують підвищення якості продукції.

Методом комплексного стратегічного аналізу середовища являється SWOT-аналіз, що в перекладі означає (Strength – сила, Weak – слабкість, Opportunity – можливість, Threat – загроза). Даний метод використовують для комплексного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства шляхом групування факторів, які позитивно або ж негативно впливають на діяльність підприємства. Матриця зіставляє між собою сильні та слабкі сторони підприємства, описує взаємозв'язки між загрозами та можливостями. Будується матриця SWOT таким чином: з початку виявляються сильні та слабкі сторони підприємства, далі проводиться ідентифікація загроз і можливостей зовнішнього середовища, оцінюються фактори та попарно встановлюють зв'язки між встановленими групами і на сам кінець у відповідних полях матриці виділяються парні комбінації факторів аналіз та оцінка яких дасть змогу приймати правильні управлінські рішення і можливість підвищити власну конкурентоспроможність.

Метод фінансово-економічного аналізу – це система теоретико-пізнавальних категорій, наукового інструментарію і регулятивних принципів дослідження фінансово-економічної діяльності суб'єктів господарювання. У ході аналізу застосовуються формалізовані, неформалізовані та економіко-математичні методи; дескриптивні, предикативні та нормативні моделі; вертикальний, горизонтальний, порівняльний, коефіцієнтний, факторний, трендовий прийоми [4].

Наявність значної кількості методів дослідження конкурентоспроможності організацій дає можливість їх використання в залежності від необхідності вирішення поставлених завдань з метою забезпечення розширеного відтворення необхідної якісної продукції будівельних підприємств на інноваційній основі.

Список використаних джерел:

1. Лич В. М., Куценко А. С. Сутнісна характеристика конкурентоспроможності будівельного підприємства. Просторовий розвиток: Науковий збірник / Головн. ред. Куліков. Київ: КНУБА, 2022. Вип.2. 271 с.
2. Кириченко О. М., Мігдальський А. В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка* № 2, 2017

[Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5428>

3. Стратегічний менеджмент (2006) 6.1.3. Метод PIMS. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/44/3024.html>

4. Савчук В. І. Системи управління конкурентоспроможністю. Харків : Основа, 2008.

УДК 331.2: 331.108

РОЗРОБКА МОТИВАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ніна Лапицька,

доцент кафедри управління персоналом та економіки праці,

Альбіна Лісічкіна,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Управління персоналом та економіка праці», спеціальність 051 «Економіка»,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Для успішного функціонування будь-якої організації необхідно не тільки залучати висококваліфікованих працівників, але й забезпечити належний рівень їх мотивації, зацікавленості, відповідальності та лояльності у колективі. Мотивація персоналу є необхідною умовою для досягнення ефективності та якості виконаної роботи, що сприяє формуванню позитивної репутації у сфері управління людськими ресурсами та підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Результативність мотиваційних заходів та їх відповідність цілям і завданням організації є ключовими факторами, що визначають ефективність та якість професійної діяльності працівників.

Розробка мотиваційних програм персоналу організацій є важливим напрямом кадрової роботи у сучасному бізнес-середовищі. Це обумовлено низкою факторів, що включають зміну потреб та очікувань працівників, зростання конкуренції на ринку праці, потребу у збереженні здоров'я, емоційного благополуччя працівників та ін. [2, с.143].

Сучасні підходи до розробки мотиваційних програм враховують індивідуальні потреби та цінності працівників, забезпечуючи їхню активну участь у процесах прийняття рішень та розвитку. Такі програми можуть включати різноманітні елементи, такі як матеріальні стимули, можливості для професійного зростання, розвиток корпоративної культури та багато іншого.

Наведемо головні завдання розробки мотиваційних програм [3, с.51]:

- аналіз потреб персоналу;
- визначення мети та цілей програми;
- розробка системи винагород;
- забезпечення умов праці;
- стимулювання розвитку та навчання;
- залучення працівників до участі в управлінні підприємством;
- моніторинг та оцінка ефективності програми.

Загальний підхід до розробки мотиваційних програм персоналу повинен бути орієнтованим на забезпечення високої мотивації та задоволеності працівників, що в свою чергу призведе до покращення результатів роботи.

У сучасному контексті впровадження мотиваційних програм вирішить наступні завдання:

- заохочення персоналу до якісного та своєчасного виконання завдань;
- підвищення рівня продуктивності праці;
- створення позитивного соціально-психологічного клімату у колективі;
- зниження або навіть уникнення плинності кадрів;
- залучення та утримання цінних, компетентних та висококваліфікованих фахівців;
- формування лояльності персоналу до підприємства та роботодавця;
- розвиток корпоративної культури.

Першочерговим завданням управління трудовою мотивацією працівників підприємств є розробка та впровадження такої мотиваційної програми, де стратегічні цілі організації гармонійно переплітаються з індивідуальними потребами та інтересами кожного працівника. Тут кожен співробітник має розуміти, що його участь у виробничому процесі сприяє досягненню загальних цілей організації, і лише в такому контексті його особисті потреби та інтереси можуть бути максимально задоволені.

Ефективна мотивація персоналу завжди характеризується високим рівнем цілеспрямованості співробітників. Досягнення та збереження такого рівня стає значно легшим, якщо працівники відчують, що їх підтримують, враховують їхню думку та впроваджують їх ідеї, об'єктивно оцінюють їхні досягнення. Керівники, які недостатньо розуміють важливість розробки та впровадження програм мотивації, можуть зіткнутися з такими негативними наслідками, як, наприклад, втрата талановитих співробітників, стабільності трудового колективу, падіння показника продуктивності праці, погіршення соціально-психологічної атмосфери, зростання рівня напруженості у відносинах між працівниками та керівництвом, тощо.

Проведемо аналіз факторів, що впливають на залученість та задоволеність персоналу в організаціях [1, с. 233]:

- умови праці, які включають не лише фізичний комфорт, а й робочий графік, режим роботи, обладнання, доступ до необхідних ресурсів та зручна інфраструктура. Якість цих умов може суттєво впливати на задоволеність персоналу та їх бажання залишатися у компанії;

- справедлива оплата праці, бонусні системи, страхові покриття та інші додаткові переваги можуть значно впливати на задоволеність працівників та їх мотивацію;

- можливості для кар'єрного зростання. Продуктивність та задоволеність працівників може зростати, якщо вони мають можливості для розвитку своєї кар'єри в організації, включаючи навчання, підвищення кваліфікації, різноманітність завдань та перспективи кар'єрного зростання;

- вдало підібраний стиль керівництва, підтримка та визнання з боку керівництва можуть підвищити моральний дух та бажання працювати в команді

- корпоративна культура, цінності та атмосфера в колективі можуть значно впливати на задоволеність та залученість персоналу, сприяє більш ефективній співпраці та командній роботі;

- баланс роботи та особистого життя. Цей баланс визначає, наскільки ефективно людина може виконувати свої робочі обов'язки, забезпечуючи при цьому достатній час і увагу для особистих справ, таких як сімейні відносини, здоров'я, відпочинок, саморозвиток та інші інтереси поза роботою. Важливою є можливість забезпечити цей баланс, оскільки надмірна навантаженість у роботі може вести до стресу, вигорання, погіршення здоров'я та ін.

Аналіз цих факторів дозволяє компаніям краще розуміти, як забезпечити задоволеність та залученість персоналу. Підвищення зацікавленості та задоволеності працівників є ключовою метою для досягнення високої продуктивності та забезпечення стабільності у компанії. Ефективні стратегії та методи, спрямовані на досягнення цієї мети, включають створення стимулюючого робочого середовища, надання можливостей для розвитку та навчання, забезпечення регулярного зворотного зв'язку щодо потреб працівників та роботодавця, визнання досягнень, розробку кар'єрних шляхів, реалізації соціальних програм та івентів.

Відчуття підтримки та визнання зі сторони керівництва може підвищити моральний дух в колективах. Розробка кар'єрних шляхів і можливостей для професійного зростання у компанії стимулює працівників до досягнення нових цілей та формує належність до компанії на тривалий термін.

Розроблені гнучкі графіки роботи та соціальні програми допоможуть працівникам зберігати баланс між роботою та особистим життям, що в свою чергу сприятиме їхній задоволеності.

Відтак, ці стратегії та методи створюють сприятливу робочу атмосферу, де працівники відчують себе важливими та мають можливість розвиватися як професіонали та як особистості.

Ефективні мотиваційні програми сприяють не лише зростанню продуктивності працівників, а й покращують якість роботи, стимулюють інновації та творчість, а також позитивно позначаються на репутації компанії як роботодавця.

Таким чином, мотиваційні програми є важливою складовою сучасного бізнес-середовища. Вони спрямовані на стимулювання працівників до досягнення поставлених цілей та підвищення їхньої продуктивності. Ці програми підвищують рівень задоволення від роботи та залучають, утримують талановитий персонал, стимулюють персонал до саморозвитку та ін.

Список використаних джерел:

1. Базалійська Н. П., Міщук В. В. Сутнісні підходи формування системи мотивації трудової поведінки працівників на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 232–236.

2. Зось-Кіор М. В., Скидан С. В. Особливості мотивації персоналу в умовах нестабільного бізнес-середовища. *Економічний форум*. 2020. № 1(3). С. 143–148.

3. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотиваційний менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 479 с.

УДК 658.8:332.1
БРЕНДИ «MADE IN UKRAINE» ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Ілона Левицька,
аспірантка кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Бренди відіграють значну роль у сучасному світі і часто впливають на наш вибір. Люди звикли довіряти брендам і вважають їх мірилом якості. Іноді достатньо лише почути назву виробника і ви вже готові придбати цей продукт. Проте на вибір споживача впливає не тільки бренд, а й низка інших факторів, зокрема ціна, якість, дизайн, країна виробництва тощо.

Зараз все більше споживачів звертають увагу на країну походження товару. У 2023 році компанія Gradus Research провела дослідження [1] під назвою «Made in Ukraine: перевага чи білий шум для європейського споживача». В результаті опитувань було виявлено, що 69% українців віддають перевагу українським брендам. При цьому лише 37% респондентів обирають українські бренди через високу якість. Найбільш якісними в Україні вважають німецькі (58%), американські (42%) та британські (41%) бренди. Проте 54% респондентів вважають, що українські бренди є привабливішими по ціні і 59% вважають вітчизняні товари доступнішими. А ось британці, нідерландці, італійці, французи та німці вважають найякіснішими, найпривабливішими по ціні та доступними саме свої бренди. Також вони вважають, що їх вітчизняні бренди є привабливими завдяки бренду країни.

Таким чином, бренд країни та бренди товарів та послуг (виготовлених в цій країні) мають тісний зв'язок. Імідж країни, її репутація та популярність у світі безпосередньо впливають на сприйняття товарів та послуг, які вона виробляє та пропонує. Сильний та позитивний бренд країни може підвищити впізнаваність та престижність усіх товарів та послуг, які вона виробляє. І навпаки, високоякісна продукція та інноваційні підходи до виробництва можуть позитивно вплинути на імідж та репутацію країни. Наприклад, Швейцарію вважають надійною країною завдяки її якісним товарам та сервісу (швейцарські годинники, банки, гірськолижні курорти тощо). Італію вважають країною моди, адже в ній багато всесвітньовідомих брендів одягу. А також Італія відома своєю кухнею (піца, паста, ризото тощо), винами, оливками, сонячними пляжами та визначними пам'ятками.

Наша країна має великий потенціал для розвитку національного бренду. Україна відома своїми талановитими людьми, багатою культурною спадщиною та природними ресурсами і вона має потенціал стати важливим гравцем на світовому ринку завдяки своїм власним брендам і національному бренду «Made in Ukraine».

У лютому 2024 року була підписана заява між українськими підприємцями та Урядом щодо запуску програми підтримки вітчизняних виробників з назвою «Зроблено в Україні». [2] Дана платформа має на меті популяризувати українські товари, підтримати вітчизняний бізнес та посилити економіку країни. Бо коли ми

купуємо українське, то близько 40% коштів від вартості повертаються назад до держави і йдуть на зарплати, пенсії, оборону тощо. Також ця програма дозволить просувати власні товари на міжнародний ринок, залучати нових інвесторів, удосконалювати свої технології та розвиватися.

Крім того, запровадження національного бренду «Made in Ukraine» дає такі переваги й можливості:

- побудова позитивного іміджу України на міжнародній арені та підвищення престижу країни;
- збільшення споживання власної продукції та експорту;
- розвиток малого та середнього бізнесу;
- залучення нових іноземних партнерів та інвесторів;
- розвиток регіонів та країни в цілому;
- збільшення потоків туристів та розвиток готельного й ресторанного бізнесу;
- сприяння розвитку соціального, культурного й інноваційного простору;
- зміцнення національної ідентичності та відчуття гордості за українське виробництво;
- зростання економіки й рівня зайнятості, збільшення обсягів виробництва, підвищення рівня життя населення тощо.

Отже, українські бренди «Made in Ukraine» мають великий потенціал для розвитку та підвищення конкурентоспроможності країни. Вони створюють нові робочі місця, залучають інвестиції, створюють позитивний імідж країни та сприяють економічному зростанню різних регіонів України. Тому, підтримка та розвиток брендів «Made in Ukraine» є важливим завданням для нашої держави та великим вкладом у наше майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Gradus Research Plus. Дослідження «Made in Ukraine: перевага чи білий шум для європейського споживача». 2023. URL: https://gradus.app/documents/343/Gradus_Report_-_Consumption_in_Europe_UA_0oKif6k.pdf (дата звернення: 04.04.2024 р.)
2. Зроблено в Україні. URL: <https://madeinukraine.gov.ua/> (дата звернення: 04.04.2024 р.)

Володимир Лич,

д-р екон. наук, завідувач кафедри економічної теорії,
обліку та оподаткування, професор

Любов Згалат-Лозинська,

д-р екон. наук, професор кафедри економічної теорії,
обліку та оподаткування, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Умови повоєнної відбудови вимагають активної участі малих підприємств, які мають стати важливими учасниками цього процесу завдяки їх гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Вони сприяють розвитку місцевих громад, створюють нові робочі місця, сприяють формуванню середнього класу і забезпечують необхідні податкові надходження до бюджету.

Окреслення перспектив розвитку малого бізнесу вимагає попереднього огляду стану та оцінки поточних умов їх функціонування. На початку повномасштабної війни РФ проти України багато малих підприємств продовжували працювати, незважаючи на війну, забезпечували робочі місця та дохід для багатьох людей, відігравали важливу роль у задоволенні потреб населення в основних товарах та послугах. Багато малих підприємств перепрофілювали свою діяльність на виробництво військової продукції. Вони також збирали кошти та допомогу для української армії, продовжували платити податки, що допомогло уряду збирати кошти для фінансування військових зусиль.

Російське вторгнення в Україну викликало нові проблеми, які вплинули на різні сфери бізнесу, але найбільше постраждав малий та середній сектор. Першим результатом є зменшення попиту на продукцію малих підприємств, про що повідомили 75% їх керівників. Другий наслідок – нестача фінансування, цю проблему визнали 40% суб'єктів малого бізнесу, оскільки банківське кредитування було майже припинено. Третій наслідок – логістичні проблеми, які виникли для 44% підприємств, через перешкоди у транспортуванні та логістиці, дефіциті пального. Російські ракетні удари також зруйнували 20% складських приміщень в Україні, що ще більше ускладнює ситуацію та підвищило ризики для бізнесу, включаючи можливість вибухового ураження, які, проте, на відміну від аварій, не підлягають страхуванню [1].

Внаслідок війни поглибилися деякі вже існуючі проблеми, зокрема зі збутом та робочою силою, зокрема чоловіків через їх мобілізацію до лав Збройних сил України. За два перші роки війни понад 5,1 мільйонів осіб, що становлять близько 11% населення, залишили країну. Відповідно скоротився і попит. Половина з вимушених мігрантів – це діти та молодь, а решта - переважно представляє економічно активне населення, при цьому 25% з них сумніваються у можливості повернення в найближчому майбутньому. Хоча завершення війни є ключовою умовою для реєміграції в Україну, потрібні додаткові інвестиції в

руйновану соціальну інфраструктуру (дитячі садочки, школи, лікарні), а також реформи пенсійної та медичної системи в частині переорієнтації від загальнообов'язкового державного соціального страхування на солідарній основі до приватних його форм. Прогнозуємо, що такі зміни не лише зменшать навантаження на державний бюджет, а й призведуть до легалізації оплати праці та переорієнтації робочої сили на підприємства з «білими» зарплатами.

Розуміючи важливу роль малого бізнесу, держава намагалась впроваджувати комплекс заходів для його підтримки та стимулювання в умовах воєнного стану. З метою збереження робочих місць, запобігання падіння економіки та стимулювання розвитку малого бізнесу в цих умовах, уряд України впровадив комплекс податкових послаблень, спрямованих на підтримку підприємницької діяльності. Зокрема, надано преференції для фізичних осіб-підприємців (ФОП) 1 групи, що передбачають звільнення від сплати єдиного податку, відсутність необхідності подавати відповідні декларації, а також скасування санкцій за порушення термінів сплати податків. Передбачено, що ці заходи діють з 1 квітня 2022 року до закінчення періоду воєнного стану [2].

Для ФОП 1 та 2 груп надано можливість звільнення від сплати єдиного податку та необчислення єдиного соціального внеску (ЄСВ) за себе за перші два місяці війни (березень-квітень 2022 р.), а також передбачено покриття ЄСВ, що нараховано, коштом державного бюджету. З 1 березня до припинення воєнного стану і наступні 12 місяців ФОП та особи, які здійснюють незалежну професійну діяльність, члени фермерського господарства не сплачують ЄСВ за себе. Спрощенням 2-ї та 3-ї груп дозволялося не платити ЄСВ за мобілізованих працівників, ці суми було сплачено за кошти держбюджету. На період воєнного стану і протягом трьох місяців після його закінчення штрафи та пеня щодо ЄСВ не застосовуються, а перевірки не проводяться. Також, не потрібно включати розрахунок ЄСВ до податкової декларації за місяці, у яких внесок не нараховувався та не сплачувався. ФОП 1-3 груп та юрособи 3 групи (з річним доходом до 10 млрд грн.) могли сплачувати 2% від доходу замість 5-6%. Крім того, ФОПам не потрібно сплачувати ПДВ та надавати відповідну звітність, а єдиний податок слід сплатити протягом 15 днів після закінчення звітного періоду. На час дії воєнного стану продовжується дія ліцензій на виробництво підакцизної продукції. Також було введено мораторій на проведення податкових перевірок до кінця воєнного стану [1].

Удосконалено механізм відшкодування ПДВ в частині зниження ставки, яка наразі застосовується в розмірі 7% до таких товарів як продукти харчування хліб, молоко, м'ясо, овочі, фрукти, ягоди тощо, лікарські засоби, вироби медичного призначення, дитячі товари (іграшки, дитяче харчування, одяг), а також послуг з постачання та розподілу природного газу, централізованого опалення, водопостачання та водовідведення, поштового зв'язку.

Зважаючи на такі послаблення, малий бізнес потроху адаптувався до умов війни. Активну їх діяльність можна простежити за статистикою реєстрації РРО. З моменту запровадження воєнного стану платники податків в Україні зареєстрували 28,6 тис. реєстраторів розрахункових операцій, з них - 19,1 тис. програмних та 9,5 тис. класичних. Це складає практично близько 8% РРО, які

zareestrovani sub'ekтами gospodaruvannya. Vodnochas chastkove zrostanня kilykosti platnykiv podatkov, yak zareestrovuvали PPO, можна пояснити, зокрема, релокацією бізнесу через обстріли та окупацію частини території України росією, зобов'язанням для ФОП 2-4 груп з 01.01.2022 року використовувати PPO/PPPO та збільшенням штрафів за невикористання PPO.

В частині пільгового оподаткування для розвитку малого бізнесу, закордонний досвід, зокрема в країнах ЄС, свідчить про ефективність таких заходів як зниження ставки податку на прибуток, звільнення від податків протягом перших двох років після реєстрації, фіксовану ставку податку з обороту. Так, багато країн ЄС пропонують знижену ставку податку на прибуток для малих підприємств. Наприклад, у Німеччині ставка податку на прибуток для малих підприємств становить 15%, у Польщі та Великобританії – 19%. У Нідерландах малі підприємства звільнюються від сплати податку на прибуток протягом перших двох років, у Швеції – протягом перших трьох років. Багато країн ЄС пропонують спрощену систему оподаткування для малих підприємств. Ця система зазвичай передбачає фіксовану ставку податку, що ґрунтується на обороті або доходах підприємства. Наприклад, у Франції малі підприємства можуть використовувати систему «micro-entrepreneurs», яка передбачає сплату фіксованого податку у розмірі 1% від обороту. Наголосимо водночас, що глобальні зміни в оподаткуванні не доречно вводити в країні, що потерпає від війни. Такі зміни мають розглядатися після закінчення активної фази війни їх можливо вводити як пілотні в окремих регіонах, поетапно, з урахуванням особливостей та потреб економіки.

Для підтримки малого бізнесу в багатьох країнах використовують механізм надання державних, міжнародних грантів для підтримки малого бізнесу. У контексті війни Росії проти України в нашій державі було запроваджено ряд програм та ініціатив, спрямованих на підтримку малого бізнесу. Це, зокрема, програма «eРобота», в якій передбачено гранти на власну справу, на розвиток, мікрогранти. Гранти на власну справу надаються за цією програмою у вигляді кредиту до 250 000 гривень для створення нового бізнесу; до 500 000 гривень – для розширення існуючого бізнесу; мікрогранти – до 250000 гривень для переселенців та жителів постраждалих від війни громад. Реалізована програма «Український фонд стартапів» передбачає гранти до 3,5 мільйонів гривень для українських стартапів.

Для активізації малого та середнього бізнесу за рахунок внутрішнього інвестування було продовжено реалізацію програми «Доступні кредити 5-7-9%», яку Уряд впровадив іще у 2020 році з метою підтримки інвестицій. Наразі при сумі кредиту до 60 млн грн. банки пропонують процентну ставку 0% – на час воєнного стану та 1 місяць після його закінчення, 5% – після закінчення дії 0% ставки; терміні кредитування до 3 років з урахуванням рефінансування, до 5 років - на інші цілі. Зустрічні вимоги, що висувуються до позичальника – це відповідність пріоритетним напрямкам розвитку (згідно додатку до постанови Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2016 р. № 1056), а також створення або збереження робочих місць, відсутність простроченої заборгованості.

Відзначимо, що за 2020-2022 рр. майже безкоштовні кредити склали 88,8% від усіх наданих. У початкові дні війни населення виявило активний інтерес до використання доступних кредитних можливостей. Однак, у березні, портфель кредитів для фізичних осіб почав зменшуватися. В результаті, програмою «Доступні кредити 5-7-9%» у 2022 році скористалися лише 4% опитаних вітчизняних підприємств.

Також для підтримки малого бізнесу надавались міжнародні гранти. Так, зокрема, агентство США з міжнародного розвитку USAID реалізовує програму «Конкурентоспроможна економіка України», за якою передбачено гранти до 1,2 мільйонів гривень для малих та середніх підприємств, які постраждали від війни. Європейський Союз продовжує реалізацію програми EU4Business - гранти та технічна допомога для малих та середніх підприємств в Україні. Німецьке товариство з міжнародного співробітництва (GIZ) реалізує програму «Підтримка малих та середніх підприємств в Україні», на що були виділені гранти та технічна допомога для малих та середніх підприємств в Україні. За Чеською програмою «Людина в біді» українці могли отримати мікрогранти для переселенців та місцевого бізнесу. Такі міжнародні ініціативи спрямовані на підтримку економічної стабільності України під час війни через підтримку малого бізнесу, а також на зменшення потоку мігрантів через війну.

Таким чином, успішна відбудова економіки України потребує підтримки усіх господарюючих суб'єктів незалежно від масштабу, в тому числі малого бізнесу. Водночас важливо не лише зниження податкового тягаря для малих підприємств, але й надання їм доступу до фінансових ресурсів, консультаційної підтримки, інфраструктури та інших необхідних ресурсів; створення сприятливого середовища для активізації їх діяльності, що, в свою чергу, сприятиме соціальній та економічній стабілізації у повоєнний період. Україна має провести справжню та ефективну судову реформу, гарантувати верховенство права, зокрема щодо вирішення майнових питань та термінів виконання судових рішень. Ще одним важливим фактором розвитку української економіки є вкладання коштів у галузі з високим рівнем технологій та переформатування експорту з сировинних товарів та напівфабрикатів на товари з вищим рівнем доданої вартості, а також рухатися у напрямку створення технологічних хабів, центрів виробництва для великих іноземних компаній.

Список використаних джерел:

1. Григоренко Є., Шніцер М. Як після війни Україна має відновлювати економіку та бізнес. Велике дослідження. *Журнал Forbes Ukraine* 15 грудня 2022. URL: <http://surl.li/sitbv>

2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану: Закон України № 2118-IX від 03.03.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2118-20#Text>

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Наталя Лохман,

д-р екон. наук, завідувач кафедри фінансів, обліку та оподаткування, доцент,

Марк Крупицький,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Готельно-ресторанна справа», спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

В даний час готельний бізнес, як елемент сфер послуг, вимагає нового бачення функціонування та розвитку, з урахуванням існуючих викликів.

У цих умовах здатність управляти розвитком є однією з найважливіших і високо цінних навичок менеджерів [1]. Роль управління розвитком полягає в роботі з реакціями на зміни, тоді як прийняття змін є дуже складним процесом.

Зупинимось на методиці оцінювання ефективності управління розвитком закладу готельного господарства (табл. 1).

Таблиця 1

Показники ефективності управління розвитком закладу готельного господарства [2, 3]

Показник	Характеристика		Спосіб розрахунку
REV	Room Revenue	Дохід від продажу номерного фонду	REV = Виручка від продажу номерного фонду - Варість харчування
OCC	Occupancy	Рівень завантаженості	OCC = Кількість реалізованих номерів / Кількість доступних номерів за звітний період x 100 %
ADR	Average Daily Rate	Середня вартість номера за добу	ADR = Виручка від продажу номерного фонду / Кількість проданих номерів за звітний період
RevPAR	Revenue per Available Room	Дохід у розрахунку на один номер	RevPAR = Виручка від продажу номерного фонду / Загальна кількість номерів у готелі
GOPpar	Gross Operating Profit per Available Room	Валовий операційний прибуток на один доступний номер	GOPpar = Валовий операційний прибуток / Загальна кількість номерів у готелі
MPI	Market Penetration Index	Індекс проникнення на ринок	MPI = Частка проданих готельних номерів / Частка готелю на ринку готельних послуг
ARI	Average Rate Index	Середній індекс тарифів	ARI = Середня ціна номера в готелі / Середня ціна номера на ринку
RGI	Revenue Index	Індекс прибутковості	RGI = Показник RevPAR за певний період / Середній показник RevPAR на ринку

Запропоновані методичні інструменти оцінювання ефективності управління розвитком забезпечать об'єктивний аналіз розвитку закладу готельного господарства.

ТОВ «Філософія гостинності» готельний комплекс «Аврора» – розташований у самому центрі Кривого Рогу на одній з головних вулиць. Готель має гарне, унікальне для Кривого Рогу архітектурне атріумного типу. У готелі чекає сучасний дизайн, безкоштовний Wi-Fi та елегантний ресторан, де подаються традиційні українські та європейські страви. Готельний комплекс «Аврора» ділиться на два корпуси та пропонує 76 номерів. Для проведення бізнес зустрічей у готелі можна орендувати 3 конференц-зали на 20, 50 та 100 місць або кімнату переговорів на 12 місць [4].

Для характеристики економічних показників ефективності управління розвитком ГК «Reikartz Аврора Кривий Ріг» (табл. 2) скористаємося запропонованою методикою.

Таблиця 2

Показники ефективності управління розвитком ГК «Reikartz Аврора Кривий Ріг»

Показники	2021	2022	2023	Відх. 2022 до 2021, тис. грн	Відх. 2023 до 2022, тис. грн	Відх. 2022 до 2021, %	Відх. 2023 до 2022, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Дохід від продажу номерного фонду, млн. грн.	5,0	4,0	4,2	-1	0,2	-20,0	5,0
Рівень завантаженості, %	98	100	97	2	-3	2,0	-3,0
Середня вартість номера за добу, тис. грн.	2,2	2,5	2,5	0,3	0	13,6	0,0
Дохід у розрахунку на один номер, тис. грн.	67,5	52,6	58,3	-14,9	5,7	-22,1	10,8
Чистий прибуток, млн. грн.	1,1	1,1	1,0	0	-0,1	0,0	-9,1
Чистий прибуток на один номер, тис. грн.	14,8	14,5	13,9	-0,3	-0,6	-2,0	-4,1
Середній індекс тарифів, коеф.	0,85	0,88	0,92	0,03	0,04	3,5	4,5
Індекс прибутковості, коеф.	1,1	1,0	1,0	-0,1	0	-9,1	0,0

Складено на основі [4]

Виходячи з даних, представлених в таблиці 2, можливо відзначити зниження доходу від продажу номерного фонду в 2022 р. порівняно з 2021 р. на 1 млн. грн. (20%), тоді як в 2023 р. має місце збільшення цього показника на 0,2 млн. грн. (5%). Хоча рівень завантаженості номерів готелю в 2022 році був 100%, що пов'язано з хвилею внутрішньо переміщених осіб у зв'язку із початком війни

в Україні.

Середній дохід номера за добу не змінилася в 2023 р. порівняно із 2022 роком і складає 2,5 тис. грн. за добу, тоді як в 2021 р. середня вартість номеру складала 2,2 тис. грн. Щодо доходу у розрахунку на один номер, то найбільше значення цей показник мав в 2021 р. – 67,5 тис. грн., тоді як в 2022 році цей дохід впав на 14,9 тис. грн (22,1%) і склав 52,6 тис. грн. В 2023 році має місце збільшення показника середнього доходу у розрахунку на один номер до 58,3 тис. грн. (збільшення склало 5,7 тис. грн.).

Показник чистого прибутку на один доступний номер має негативну динаміку, тобто максимальне значення спостерігається у 2021 році – 14,8 тис. грн., мінімальне значення у 2023 році – 13,9 тис. грн. Тоді як в 2022 році має місце значення цього показника – 14,5 тис. грн.

Середній індекс тарифів має постійне збільшення: 2021 рік – 0,85; 2022 рік – 0,88; 2023 рік – 0,92. Це пов'язано із збільшенням цін на готельні послуги в даному регіоні.

Показник чистого прибутку зменшився в 2023 році на 0,1 млн. грн. порівняно із 2022 роком, тоді як в 2022 році цей показник був такий же як і у 2021 році – 1,1 млн. грн. Подібну динаміку до показника чистого прибутку має показник індексу прибутковості.

Отже, представлені розрахунки свідчать про динамічний характер показників розвитком закладу готельного господарства.

Представлені зміни з одного боку, залежать як від об'єктивних факторів (військовий стан в країні, демографічні зміни, економічний спад, сильна конкуренція тощо), так і від суб'єктивних причин, таких як: ефективність управління та впровадження необхідних змін у якість надання готельних послуг.

З іншого боку, ефективність управління розвитком закладу готельного господарства впливає на окремі напрямки розвитку готелю: кадрову політику, організаційну структуру, реалізацію бізнес-процесів, технології обслуговування, стратегічну позицію на ринку, ступінь конкурентоспроможності, що в цілому, виражається в отриманні економічних результатів та забезпеченню ефективності діяльності.

Список використаних джерел:

1. Готельно-ресторанний бізнес як основна складова туристичної індустрії. URL: <http://libr.rv.ua/ua/virt/78/> (дата звернення: 04.03.2024).

2. Лупич О.О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону. Дисертація на здобуття ступеня кандидата наук. 08.00.05 Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. 08 Економічні науки. ДВНЗ УжНУ, Ужгород, 2017. 233с.

3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту URL: <https://infotour.in.ua/roglev.htm> (дата звернення: 04.03.2024).

4. Офіційний сайт: Reikartz Hotel Аврора Кривий Ріг. URL: <https://reikartz.com/ru/hotels/aurora-krivoy-rog/> (дата звернення: 04.03.2024).

УДК 336.64

РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Антон Максюта,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування,

науковий керівник – **Петро Куліков,**

д-р екон. наук, професор кафедри економічної теорії,

обліку та оподаткування, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

На сьогоднішній день, Україна переживає складні часи через повномасштабне вторгнення росії на територію суверенної держави. Це вимагає переходу на нову інноваційну модель для функціонування економіки в воєнний період.

Впровадження воєнного стану передбачає роботу економіки переважно в напрямку забезпечення потреб армії, що не зменшує ролі інвестиційних ресурсів в економічній системі. Проте, актуальність забезпечення вітчизняного бізнесу інвестиційними ресурсами значно зростає у повоєнний час, оскільки важливою буде відбудова підприємств критичної, відновлення роботи соціально-економічної сфери з використанням новітніх технологій.

Україна в процесі економічних перетворень розкриває декілька основних напрямків, що ґрунтуються на збалансованості та стійкості розвитку при функціонуванні багатогалузевої соціально-орієнтованої ринкової економіки, яка враховує всі потреби суспільства і включає в себе інноваційно-інвестиційну модель, а також новітні досягнення науково-технічного прогресу і активному розповсюдженні інформаційно-технологічних течій. Зазначені напрямки у довгостроковій перспективі можливі при виконанні інноваційної та інвестиційної діяльності, що сприяє активізації інноваційно-інвестиційних процесів і прискоренню впровадження нових технологій та розробок у виробничий процес, і як наслідок, підвищення НТП і подальший економічний розвиток країни. Здобутки минулих років свідчать про те, що саме інновації є рушійною силою впливу на розвиток економіки та суспільства, здатною виробляти та використовувати здобуті знання та досвід. Сучасний політичний, економічний і соціальний стан країни трактує нові умови інвестиційного забезпечення та вимагає переходу на нову інноваційну модель. Очевидно, що вторгнення росії на територію України спричинило і руйнівні економічні процеси у тому числі. [1].

На даний момент інвестиційна діяльність, особливо забезпечення інвестиціями інноваційних процесів розвитку підприємств, є майже неактивною у більшості галузей економіки, а всі можливі інвестиції спрямовані на розвиток оборонної промисловості. Однак, незважаючи на всю складність ситуації, Україна все одно намагається залучити іноземних інвесторів в умовах війни. Наразі іноземні інвестори мають можливість заходити на український фінансовий ринок та купувати цінні папери за спрощеною процедурою. Це стало можливим

завдяки тому, що Національний банк України разом з Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку стандартизував підходи до обліку прав на цінні папери резидентів і нерезидентів на агрегованих рахунках депозитарних установ і внесення відповідних змін до нормативних документів, тобто відбувся перехід на агрегований облік цінних паперів нерезидентів замість сегрегованого [2]. Дана процедура спростить обслуговування іноземних інвесторів на території України. Їм більше не потрібно відкривати окремі рахунки в НБУ, що у свою чергу, полегшить адміністрування операцій та дозволить зменшити кількість залучених працівників до ведення процесу. Подані зміни сприятимуть залученню більшої кількості зацікавлених в інвестуванні в економіку нашої країни та мають зробити сам процес простим та максимально ефективним.

Ще одним важливим інструментом після початку російської повномасштабної війни проти України 24 лютого 2022 року став аукціон з продажу військових облігацій, який започаткувало Міністерство фінансів у березні 2022 року. Військові облігації – це інвестиційний інструмент підтримки державного бюджету, доступний для громадян, бізнесу та іноземних інвесторів [3]. Всі кошти, що залучені в Державний бюджет України, використовуються для забезпечення оборонних та соціальних потреб в умовах воєнного стану.

Великий відсоток інвесторів та компаній не розголошують статистичні дані щодо обсягів та умов інвестування в оборонну промисловість. Однак, завдяки вкладеним коштам вдалось реалізувати декілька успішних проектів, що наразі працюють на користь України та допомагають ефективно виконувати воєнні операції.

Інноваційна діяльність не тільки у оборонній, а й у будь-якій іншій сфері наразі супроводжується використанням ІТ-технологій. Під час війни ІТ-сектор майже єдиний, що може стабільно працювати, тому держава має наміри зберігати та підтримувати ІТ через його динамічність і перспективність, що є основним важелем у майбутній відбудові економіки у поствоєнний час. Зараз ІТ-сфера має потужний експортний потенціал і продовжує стрімко розвиватись.

Отже, інвестиційне забезпечення відіграє ключову роль в інноваційних процесах розвитку українських підприємств і є рушійною силою у стабілізації економіки в цілому. В умовах війни держава намагається залучити іноземних інвесторів, що тепер мають можливість заходити на український фінансовий ринок та купувати цінні папери за спрощеною процедурою. Завдяки інвестиційним коштам вдалось реалізувати декілька успішних проектів, що наразі працюють на користь України та допомагають ефективно виконувати воєнні операції. Інноваційна діяльність не тільки у оборонній, а й у будь-якій іншій сфері супроводжується використанням ІТ-технологій і у період воєнного стану ІТ-сектор є єдиним, що має змогу стабільно працювати.

Формування інноваційного розвитку галузей економіки потребує врахування внутрішніх та зовнішніх чинників впливу. Перш за все, перспектива розвитку полягає у поступовій модернізації виробництва, реалізації інноваційних програм, покращенні фінансування інноваційної діяльності з визначенням технологічних, економічних, соціальних, екологічних та інфраструктурних напрямів розвитку. Очевидним є те, що на розв'язання даної проблеми може

вплинути держава, застосовуючи методи прямого і непрямого регулювання інноваційного розвитку галузей народного господарства та здійснення мрії всіх українців – ПЕРЕМОГА над росією!!!

Список використаних джерел:

1. Гречко А. В., Джумакеєва Д. Д. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємств в Україні в воєнний та поствоєнний період. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. No 22. С. 40-46.

2. УНІАН. Інформаційне агентство. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/investiciji-pid-chas-viyni-ukrajina-sprostila-proceduru-kupivli-cinnih-paperiv-dlya-inozemnih-investoriv-novini-ukrajina-11801436.html>

3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://cutt.ly/mKgek9O>

УДК 338.2(796.06)

КОНГРУЕНТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО АСПЕКТІВ В ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ СПОРТИВНИХ ОБ'ЄКТІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Володимир Мельник,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, освітньо-наукової програми спеціальності 051 «Економіка»,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Економіка спортивних об'єктів – доволі специфічний предмет дослідження, при визначенні якого слід розуміти наступне: до оцінки ефективності їх діяльності варто підходити не лише з суто економічними критеріями. Так, ми розуміємо, що будь-який спортивний об'єкт – це господарське підприємство, діяльність якого підвладна законам економіки, однією з основних категорій якої є прибутковість. Але треба також оцінювати і вплив спортивного об'єкту на соціальну сферу життя громади, на території якої він знаходиться. А якщо він великий і має національне або навіть міжнародне значення – то його соціальний вплив може значно збільшуватися.

І тут, на нашу думку, треба говорити вже про неекономічні результати діяльності спортивного об'єкту, про створення ним так званого «суспільного блага», вартість якого, частіше за все, неможливо напряму виміряти матеріальними категоріями. Суто економічна прибутковість спортивного об'єкту, а саме співвідношення його дохідної та видаткової частини (витрат на підтримання його в належному стані, ремонтів, поточних експлуатаційних та комунальних витрат) в багатьох випадках може бути негативною, а сам об'єкт – збитковим. І це ще не рахуючи капітальних витрат на його будівництво, які, як правило, є дуже великими відносно майбутнього рівня доходів. У випадку деяких видів спорту (які традиційно є дотаційними) діяльність профільних спортивних

об'єктів взагалі буде прогнозовано збитковою, і буде вимагати постійної фінансової підтримки. Але якщо спробувати врахувати соціальний вплив, наприклад, легкоатлетичного стадіону або басейну – висновки можуть стати не настільки категоричними.

Це є предметом нашого окремого дослідження, зараз ми лише спробуємо оглянути деякі чинники, які впливають на співвідношення економічних та неекономічних факторів, особливо в наших сучасних умовах.

Спочатку треба зрозуміти хто витрачає гроші на спортивну інфраструктуру, і навіщо.

Більшість спортивних об'єктів в Україні будуються та утримуються за рахунок державних коштів (державного та/або місцевих бюджетів). Така ж ситуація в цілому є характерною і для інших країн світу. Навіть в США, які є країною великих грошей в цій галузі, взірцем найвищого розвитку професійного спорту, високих зарплат спортсменів та менеджерів, спортивної конкуренції та космічних рекламних бюджетів – навіть там більшість спортивних об'єктів будуються та утримуються (повністю або частково) за рахунок державних коштів (бюджетів різних рівнів) [1]. Конкретні інструменти можуть бути різні – прямі інвестиції, субсидії (в тому числі від федерального уряду), випуск звільнених від податків облігації для фінансування спортивних споруд, зниження процентної ставки для таких облігацій, інші податкові пільги тощо. Для виправдання таких великих витрат наводяться економічні аргументи про створення нових робочих місць, позитивний вплив на місцеву економіку, зростання кількості туристів, підвищення вартості нерухомості, перетікання капіталу в регіон тощо. Але більш глибокий аналіз може дати зовсім інші висновки – про реальну економічну збитковість таких проєктів.

Але держави (в особі своїх органів різного рівня) та органи місцевого самоврядування готові продовжувати витрачати кошти на спортивні споруди. Вони керуються нематеріальними категоріями, які частіше за все неможливо вкласти в фінансові розрахунки. Мова йде про те саме «суспільне благо»: покращення здоров'я нації через залучення людей до здорового способу життя, національна гордість (або гордість територіальної громади) за своїх спортсменів, на яких повинні рівнятися діти, брати з них приклад і займатися спортом на противагу алкоголю та наркотикам. І такі аргументи можуть важити для людей, які приймають рішення, набагато більше, ніж бюджетні кошти, капітальні витрати, субсидії або навіть прогнозовані значні асигнування у майбутньому.

Тепер треба звернути увагу на деякі фактори, які впливають на економічну ефективність будівництва та експлуатації спортивних об'єкту в наших сучасних умовах.

Першим, що спадає на думку є, звичайно, питання доцільності та пріоритетності витрат на нову спортивну інфраструктуру зараз. Очевидно, що будівництво нових великих (або масштабні реконструкції існуючих) об'єктів не на часі. Великі капітальні витрати на спортивну інфраструктуру під час війни є недоцільними - такі витрати, скоріше за все, не будуть підтримані більшістю населення і викличуть негативну реакцію.

А от утримувати в належному стані існуючі спортивні споруди треба. Як

відомо, спорт – це потужний антистресовий засіб, джерело зміцнення здоров'я фізичного та духовного.

Фактором зниження ефективності для деяких спортивних об'єктів зараз є неможливість повноцінної проведення заходів. Одним з основних джерел доходів об'єктів (особливо великих та середніх) є надходження від продажу квитків на спортивні та культурно-масові заходи. Як правило, в кінці року проводиться узгодження та затвердження календарного плану проведення заходів на наступний рік; ці заходи потім детально готуються та анонсуються організаторами. Однак зараз, в умовах повномасштабної війни, існують обмеження на попереднє анонсування спортивних та культурно-масових заходів, які запроваджені як на загальнодержавному рівні, так і на рівні місцевих органів державної влади та місцевих військових адміністрацій. Це зроблено з цілком зрозумілих причин, і це необхідність нашого часу. З економічної точки зору, наявність таких обмежень часто не дозволяє повноцінно організувати спортивні та інші заходи, провести попередній продаж квитків тощо.

Тому треба переорієнтуватися. Один з шляхів підвищення ефективності діяльності спортивних об'єктів – в їх багатофункціональності, необхідно розвивати додаткові напрямки, які допоможуть підтримувати себе.

Зараз більше треба зосередитися саме на розвитку соціальної функції об'єктів спортивної інфраструктури. Це максимально широке залучення людей до занять спортом, залучення, в першу чергу, дітей – треба відволікати їх від гаджетів, збільшувати їх рухливу активність, привчати їх фокусуватися на досягненні цілей: спочатку – в спорті, потім – в житті.

Обов'язковий напрямок роботи, якою можуть займатися або якій можуть сприяти спортивні об'єкти – це допомога Збройним Силам України, проведення благодійних заходів з метою збору коштів на підтримку військових підрозділів. Також це використання виробничих можливостей спортивних споруд (приміщень, обладнання, персоналу) для розвитку напрямків фізіологічної реабілітації поранених та травмованих військовослужбовців, їх психологічна реабілітація та адаптація шляхом залучення до занять спортом. Важливо, щоб спортивні об'єкти були максимально доступними для людей з різними фізичними можливостями. Для цього необхідно обладнати пандуси, ліфти та інші пристосування для людей з інвалідністю.

Окрім вищезазначеного, спортивні об'єкти можуть: співпрацювати з навчальними закладами (зкладами вищої освіти, фахової передвищої освіти, загальної середньої освіти) для проведення уроків фізичної культури та спортивних змагань; організувати спортивні та оздоровчі табори для дітей та дорослих; проводити майстер-класи та семінари з різних видів спорту; надавати послуги з оренди спортивного обладнання та інвентарю; спортивні зали та інші приміщення можуть бути обладнані для проведення тактичних навчань військовослужбовців, зокрема зі стрільби, бойових мистецтв, для учнів з предмету «Захист Вітчизни» можуть бути організовані заняття з основ військової справи, домедичної допомоги, де діти не лише зможуть отримати фізичну підготовку, а також ознайомитись з правилами поведінки в надзвичайних ситуаціях, що дозволить краще розуміти в майбутньому важливість взаємодопомоги та

командної роботи, правила безпеки в умовах війни, отримати знання та вміння діяти в екстремальних ситуаціях. В умовах воєнного стану спортивні об'єкти можуть стати не лише місцями для проведення змагань та тренувань, але й центрами розвитку громади, які сприяють покращенню фізичного та психологічного здоров'я людей, центрами єднання та підтримки для громадян.

Список використаних джерел:

1. Parent M., Ruetsch A. Managing Major Sports Events Theory and Practice. Edition 2. London, 2020. 522p. DOI <https://doi.org/10.4324/9780429326776>.

УДК 330.341.1:657.424

СУЧАСНИЙ ХАРАКТЕР ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ

Микола Меркулов

д-р екон. наук, професор кафедри підприємництва
і туристичної діяльності, професор,

Ізмаїльський державний гуманітарний університет, м. Ізмаїл,

Вікторія Віговська

здобувач першого(бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Міжнародний менеджмент та інновації»,

спеціальність 073 «Менеджмент»,

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

Особливістю трансформаційної економіки є посилення державного впливу на функціонування найважливіших господарських структур та, зокрема, на учасників інноваційно-інвестиційного ринку. Це належить до сфери оподаткування, що у тому числі створює основу державного управління, і реалізується з допомогою ефективних економічних механізмів. До таких механізмів належать розробка та втілення в життя цільових програм державного, регіонального та муніципального рівня, спрямованих на вирішення найбільш актуальних завдань трансформаційного періоду та більш віддаленої перспективи [2, с. 21-24].

У разі обмеженої активності стає неминучим державний протекціонізм щодо стратегічно значимих галузей, територій, проектів, і навіть реальних і потенційних інвесторів. Державний протекціонізм, як явище, характерний, у принципі, для економіки трансформаційного періоду і може виражатися у різних формах: у формі державного замовлення на реалізацію великих проектів, державних гарантій, регулювання кредитно-грошових відносин, забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату тощо. Протекціонізм не суперечить ідеї вільних ринкових відносин. У сучасних теоретичних концепціях, які передбачають створення симбіозної соціально-економічної системи, що має назву регульованого ринку, протекціонізм сприймається як умова створення передумов ефективного функціонування процесів. Поєднуючи стимулюючі та

лімітуючі фактори, він дозволяє оптимізувати найважливіші ринкові пропорції на міжгалузевих ринках.

На стані системи позначається вплив професійних громадських об'єднань. Такі об'єднання реформовано за принципом спеціалізації. Їхнім основними завданням є лобіювання інтересів учасників ринку в органах державного, регіонального та муніципального управління.

Ринок має низку відмінних рис, що дозволяють характеризувати його як специфічний ринковий простір:

а) економічна значущість ринку – інвестиційні ресурси для інновацій, що формуються в межах ринку, є однією з компонентів єдиного ресурсного потенціалу, що детермінує виробничу діяльність у всій сукупності її складових;

б) динамізм ринків – проєктовані рішення у процесі реалізації зустрічають труднощі у сфері узгодження обсягів і термінів надходження інвестицій для інновацій, і навіть виконання договірних зобов'язань учасниками інвестування. Ці обставини зумовлюють появу поширеної практики, порушення термінів, надходження інвестицій та вимог інвестиційних схем. При цьому система інвестиційного забезпечення змінює свою функціональну орієнтацію, набуваючи функції розширеного пошуку нових інвестицій, мобілізації та збільшення числа інвестиційних джерел. Вирішення цього завдання вимагає активних дій на ринку інвестицій та зміни локальних інвестиційних структур;

в) збільшення попиту на інвестиції: для інновацій підприємства – характерно, що ця тенденція проявляється у будь-яких соціально-економічних умовах і за будь-якого рівня розвитку суспільного виробництва. За високого рівня економічного розвитку високий попит на інвестиції обумовлений самим прогресивним характером виробництва, що прагне до саморозвитку і досягненню більш високих результатів. При зниженні темпів економічного зростання, деструктивних та кризових явищ ставляться завдання досягнення виробничо-економічної стабільності та створення передумов для поступового збільшення основних результуючих показників. Така ситуація диктує необхідність активізації інноваційних процесів і породжує додатковий попит на інвестиції, які спрямовані на подолання руйнівних тенденцій та усунення причин, що їх породжують;

г) висока чутливість до зміни ринкового середовища – зовнішнє середовище суб'єктів даного ринку являє собою складне інтегроване утворення, що включає дві великі підсистеми: макро- і мікро доквілля. У навколишньому мікросередовищі функціонують суб'єкти, які не мають прямого впливу з боку інвесторів, але підпорядковуються непрямому впливу. Серед елементів цього середовища виділяються:

-носії попиту на інвестиції, серед яких представники виробничої сфери, їх територіально-галузеві об'єднання, програми, проєкти і т.д.;

-конкуруючі організації або фізичні особи, які виносять пропозиції на ринок;

-посередницькі структури, завданням яких є встановлення та ефективно використання суб'єктних взаємозв'язків та взаємовідносин з приводу інвестицій;

-інституційні спільноти інвесторів, їх професійно орієнтовані організації.

Ці елементи не тільки впливають на реально функціонуючі суб'єкти ринку, а також враховують характер, методи та перспективи їх діяльності. Такі взаємини виявляються у різних формах. Наприклад, взаємовідносини між інвесторами та носіями попиту на інвестиції виявляються за такими напрямками: з одного боку носій попиту висуває певні вимоги до обсягу та графіку надходження інвестицій, з іншого боку – інвестор виходить на ринок з певною пропозицією та умовами щодо забезпечення комерційної ефективності вкладень [1, с.11-12].

У конкурентному середовищі ринку також відбуваються взаємні процеси впливу за рахунок самої присутності на ринку як певних конкурентів, так і якісних характеристик пропозицій (обсяг, терміни, графіки надходжень, гарантії), комерційних домагань інвесторів. Подвійний характер відносин між діючими суб'єктами ринку та елементами мікросередовища дозволяє досягти певної рівноваги, коли учасники взаємно враховують потенційні можливості, стратегічні орієнтири та механізми ринкової поведінки.

Що ж до факторів макронавколишнього довкілля то їх вплив на суб'єкти ринку є однозначним і односпрямованим [3,с.8]. У навколишнє середовище входять такі елементи, як:

- макроекономічні та геополітичні процеси;
- законодавчі умови;
- особливості галузевої та технологічної структури;
- умови соціальної та політичної стабільності;
- інфраструктурне забезпечення;
- особливості економічної культури та інші.

Кожен з них є формуючим фактором по відношенню до потенційних та реально діючих інвесторів, що забезпечують певний клімат, що може стимулювати чи обмежувати ініціативи суб'єкта. Так, наприклад, загострення соціальної напруженості, макроекономічна та політична нестабільність знижують рівень гарантованості інвестиційних вкладень, а також, відповідно, й інтенсивність інвестиційного потоку. Міжнародний характер ринку проявляється у відсутності маркетингового ареалу – суб'єкт інвестування розвиває свою діяльність за різними напрямками та глобалізація бізнесу дозволяють розширити ринковий простір та організувати пошук додаткових джерел інвестиційних ресурсів та проектів, що становлять основу управління активністю. Інноваційний характер інвестиційного ринку, стратегічний інноваційний підхід є основою діяльністю в будь-якій сфері ринку та особливо на ринку капітальних вкладень, що реалізують функції реконструкції, модернізації, технічного переозброєння на основі різних типів нововведень. Також слід пам'ятати про соціальну орієнтацію ринку.

Список використаних джерел:

1. Захарченко В.І., Гутарева Ю.В. Формування інноваційно-інвестиційної стратегії промислового підприємства на основі його портфеля інновацій. *Ринкова економіка: сучасна теорія та практика управління*, 2021. №1(47). С.9-19.

2.Маркетинг інновацій у стійкому розвитку прикордонного регіону: колективна монографія. За ред. М.М. Меркулова, В.І.Захарченко. Одеса: Фенікс, 2023. 168 с.

3. Захарченко В. І. Principal moments of functioni of innovation and investment esonomy. *Економіка: реалії часу*, 2015. №1. С.6-12.

УДК 339.1

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Світлана Момотлива,
викладач вищої категорії,

Ірина Водоп'янова,

здобувач фахової передвищої освіти ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу м.Одеса

Економіка України зараз переживає свій найскладніший період та розвивається в надзвичайно важких умовах через повномасштабне вторгнення держави-окупанта на територію України. Війна вдарила по всіх ланках економічної системи нашої держави спричинивши катастрофічні явища: руйнування логістичних ланцюгів, виробничих потужностей, об'єктів інфраструктури, що значно ускладнює діяльність всього бізнесу. Як наслідок, велика кількість підприємств скорочують або припиняють свою діяльність, що веде до зниження ВВП, збільшення рівня безробіття та зростання бідності. Для того, щоб економіка в умовах воєнного часу могла розвиватися, головним завданням має бути відновлення та налагодження роботи бізнесу в усіх можливих формах [1].

Бізнес є невід'ємною частиною економічного потенціалу України, який впливає на всі сфери життя суспільства. У цих умовах підприємства зіштовхуються з незвичними ризиками та загрозами, що вимагають негайного пристосування, інноваційних рішень і державної підтримки. Майбутнє українського бізнесу залежить від його здатності подолати ці виклики та адаптуватися до нового середовища. Рішення, прийняті в цей період, можуть значною мірою визначити не лише подальшу долю бізнесу, а й напрямок розвитку економіки країни [2].

Українська економіка та бізнес поступово відновлюються, вони шукають нові можливості для розвитку в екстремальних умовах воєнного стану. Шляхом відновлення підприємницької діяльності на територіях звільнених від окупації, перенесення виробництва в більш безпечні регіони. Відбувається природний процес адаптації, люди пристосовуються до життя навіть у найскладніших умовах. За період після початку повномасштабного вторгнення було прийнято багато рішень щодо податкової реформи, які повинні підтримати українську економіку, забезпечити фінансову стабільність, дозволити бізнесу та людям працювати до тих пір, поки це дозволяє безпека [3].

Логістичні проблеми призводять до розриву ланцюжків постачання товарів. Вони потребують пошуків альтернативних маршрутів, використання локальних постачальників, налагодження співпраці з логістичними компаніями, які спеціалізуються на роботі в умовах війни.

Фінансові труднощі спричинені зниженням обсягів продажу, витратами на відновлення пошкодженого майна, відсутністю достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку.

Проблема нестачі кадрів є однією з найважливіших для розвитку, продовження діяльності та побудови бізнесу. Під час війни знайти працівників, які мають необхідні навички та знання стало складно через такі додаткові фактори, як мобілізація, трудова міграція та зруйноване житло в регіонах, що постраждали від війни. Внутрішнє переміщення призвело до здешевлення робочої сили, але є невідповідність між набором професійних навичок ВПО та потребами роботодавців. Ця проблема найбільш актуальна для трудомістких галузей, таких як сільське господарство, текстильна промисловість, виробництво одягу та взуття тощо [4, с. 54].

До проблем, які негативно впливають на стан економіки країни також належать: брак палива, руйнування виробничих потужностей, відсутність необхідних сировини та матеріалів, проблеми з електроенергією, недобросовісність конкурентів, пошкодження майна у результаті активних бойових дій, корупція. Експортери стикаються зі значними труднощами у транспортуванні продукції на зовнішні ринки через блокування українських морських портів, вузькі місця у транспортних каналах залізничного та вантажного транспорту [4, с. 13].

Підтримка українського бізнесу у воєнний час має вирішальне значення для збереження економічної стабільності та здатності країни функціонувати. Найбільш необхідними діями щодо стимулювання розвитку українського бізнесу є:

- швидке впровадження нових стандартів та законів щодо соціально-економічного розвитку України, враховуючи безпеку та військові дії: країна має повноцінно навчатися, розвиватися, працювати та будувати навіть під час війни;
- підтримка та налагодження кризостійких експортних каналів збуту вітчизняної продукції, запровадження системи податкових та митних стимулів для експортних операцій;
- відновлення інфраструктури за рахунок міжнародних фондів, траншів, допомоги;
- запровадження більш ефективної державної системи перепідготовки населення під існуючі та перспективні потреби бізнесу;
- удосконалення і спрощення системи фінансування й кредитування бізнес-структур;
- зменшення адміністративних перешкод та бюрократичних процедур, що може покращити бізнес-середовище та стимулювати підприємництво [5];
- створення інформаційно-консультативної підтримки підприємництва для надання бізнес-структурам актуальної інформації про стан війни, економічні умови, можливості підтримки та розвитку. Це може допомогти зменшити

невизначеність щодо ситуації в Україні та допомогти бізнесу приймати обґрунтовані управлінські рішення [2].

Українська економіка та бізнес поступово відновлюються. Збереження та підтримання економічного потенціалу країни в умовах воєнного стану відбувається за рахунок нових податкових змін, що дозволяє забезпечити фінансову стабільність та підтримку бізнесу [3].

Таким чином, шляхи вирішення економічних проблем підприємств в Україні в умовах війни потребують комплексного підходу, що включає логістичну та консультативну підтримку, фінансову допомогу, захист та безпеку, а також пристосування бізнесу до нових умов. Розроблені стратегії та рекомендації націлені на подолання існуючих проблем, забезпечення безпеки, адаптації до змін у попиті та використання можливостей для відновлення економіки. Ключем до успіху є гнучкість, інноваційність та співпраця між підприємствами, урядом та міжнародною спільнотою, щоб пережити нинішні виклики та побудувати стійке майбутнє для українського бізнесу [6].

Список використаних джерел:

1. Ватченко Б. С., Шаранов Р. С. Антикризове управління підприємством в умовах війни. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 38-43.
2. Мельник, Т. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. *Journal of Innovations and Sustainability*, 2023. 7(3), 07.
3. Онешко С., Башлай С., Короленко О. Особливості збереження та підтримання економічного потенціалу України в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 2022 . № 40.
4. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. *Аналітичний звіт*. Київ: Програма розвитку ООН в Україні. 2022. С.77
5. Редзюк Є. В. Стан, проблеми і чинники гальмування розвитку бізнес-активності в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*, 2023. №51. С. 35–49.
6. Гирич С. Проблеми підприємств торгівлі в умовах воєнного стану та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*, 2024. №59.

УДК 330

ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Дар'я Морозова,
студентка,

Юлія Швидун,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВСП «Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА», м. Київ

Україна стикається з численними викликами у сфері економіки, які ускладнюють її швидкий розвиток. Низький рівень іноземних інвестицій,

недостатність внутрішніх заощаджень та інші фактори перешкоджають досягненню стабільного економічного зростання. Проте, ці економічні виклики мають глибокі політичні корені, що вимагає системних змін на політичному та правовому рівнях для створення сприятливого середовища для інвестицій та економічного розвитку.

Сьогодні українська економіка стикнулася з небаченим за всю свою історію шоком. Повномасштабне військове вторгнення північних сусідів завдало потужного удару по всіх ланках економічної системи нашої держави. Знизилося виробництво основних видів продукції, зокрема тієї, що становить основу експортного потенціалу України. Крім того, заблоковані порти, а відтак і лівова частка зовнішньої торгівлі. Нищиться транспортно-логістична, соціальна, маркетингова та інженерна інфраструктура цілих регіонів. Відбувається відтік кадрів за кордон та їх часткова передислокація на захід держави, що тимчасово викидає з активного економічного життя сотні тисяч, або й мільйони людей.

Ключові слова: економіка, корупція, розвиток, правова система.

Актуальність: Проблеми економіки України завжди актуальні. Основні з них: корупція, слабка правова система, залежність від імпорту енергоресурсів, низька конкурентоспроможність та демографічні виклики. Узагальнено та ідентифіковано поняття державного сектора економіки, його складові та стратегічну необхідність у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки. Проаналізовано частку держсектора у ВВП України та розглянуто питання оптимального співвідношення між приватною і державною власністю.

Акцентовано увагу на тенденціях розвитку державного сектора в основних галузях економіки України. Охарактеризовано моделі державної економіки в зарубіжних країнах і визначено серед них місце для України. Виявлено проблеми розвитку сучасного стану державного сектора економіки та окреслено основні заходи щодо його модернізації

Мета: дослідження основних аспектів, які впливають на економічний розвиток країни, виявлення основних проблем розвитку економіки України, їх аналізі та запропонування можливих шляхів вирішення.

Економіка України – нова змішана економіка з доходом нижче середнього, розташована у Східній Європі. Основу української економіки становлять багатогалузева промисловість, сільське господарство і сфера послуг [4].

Які проблеми нам потрібно подолати, щоб з'явилися можливості для прискорення економічного зростання?

Перше – низький рівень іноземних інвестицій. Для подолання цього потрібні сильніші гарантії прав власності та правового захисту інвестицій, комплексні преференції для іноземних інвесторів [3].

Другий аспект – низька норма внутрішніх заощаджень [3]. У нашому суспільстві часто віддають перевагу споживанню сьогоднішніх доходів, ніж їхньому збереженню для майбутніх потреб.

Третє – дефіцит зовнішніх і внутрішніх інвестицій разом з невпевненістю в ефективному захисті прав власності не дозволяє підприємцям будувати довгострокові плани і формувати довгі виробничі ланцюжки [3].

Четверте – низька диверсифікація економіки і переважна підтримка великого бізнесу призводить до зростання економіки за рахунок концентрації виробництва, а не за рахунок конкуренції великої кількості виробників. Таке зростання створює передумови для інфляції. Вона, у свою чергу, стримує іноземні та внутрішні інвестиції [3].

П'ятий аспект – низька ефективність праці, зокрема через обмежене використання сучасних технологій у промисловості.

Шостий аспект – неідеальна структура економіки, яка потребує більшої різноманітності, ніж просте вирощування сільськогосподарських культур та видобуток природних ресурсів.

Головною суто матеріальною проблемою економічного зростання в Україні є хронічна нестача інвестицій. Зношеність основних засобів виробництва в Україні перевищує 60% – промисловість та інші галузі потребують масштабних вкладень капіталу в нові виробництва та модернізацію старих. Для зростання ВВП темпами у 5–7% на рік (достатніми, щоб за певний час наздогнати Польщу та інші європейські країни) частка інвестицій у ВВП має сягнути близько 25%, тоді як зараз вона становить 15,6% [5].

Сьогодні вітчизняна економіка дедалі очевидніше стає одним з пріоритетних фронтів, який визначатиме як подальший перебіг військових дій, так і спроможність нашої держави успішно відбудуватись після їх закінчення.

Часто тиражовані засобами масової інформації висловлювання окремих експертів про нібито неминучий повоєнний економічний бум в Україні та «приреченість» нашої держави на членство в ЄС і стрімку відбудову зруйнованих міст чи модернізацію інфраструктури (або навіть про її перетворення на інноваційну «мекку» майбутньої Європи) потребують критичного осмислення. Дійсно, передумови для цього є. Але без адекватних дій з боку влади, що полягатимуть у впровадженні відповідних інструментів економічної політики, значний потенціал повоєнного відродження може бути нівельованим.

Ще після першої фази війни на Донбасі (у 2014 р.) в публічному просторі дискутувалося питання про зміну акцентів економічної політики задля більш ефективного протистояння агресору. Зокрема наголошувалося на тому, що пріоритетного значення у контексті протистояння централізованій економіці РФ набуває розвиток в Україні приватної ініціативи та підприємництва. Адже індивідуалізм, як основа вільного суспільства та конкурентоспроможного бізнесу, є головною силою, яка спроможна здолати тоталітаризм. А для максимального розкриття економічного потенціалу підприємництва нашому уряду слід відмовитися від шкідливої догми, яка домінує в українській економіці упродовж усього періоду її незалежності, будучи несвідомо перенесеною ще з часів радянського минулого, про визначальну роль державного бюджету в економічному житті країни [6].

Протягом першого місяця війни лише 17% великих підприємств продовжували працювати без будь-яких обмежень (ще 30% змогли перейти на роботу в онлайн, а решта або не працювали зовсім, або призупинили діяльність якщо не до мирних, то принаймні до спокійніших часів) [7].

Більше 10% орних земель країни виявились не доступними для проведення посівної кампанії, що суттєво вдарило як по експортному потенціалу країни, так і по наповнюваності державного бюджету. І якщо фермери відносно швидко призвичаїлися до важких умов і знаходять варіанти зберігання, транспортування необхідних ресурсів та забезпечують інші важливі речі, щоб посівна відбувалася, то менш гнучким агрохолдингам складніше адаптуватися до нових реалій [8].

Станом на початок квітня понад 50% українців втратили роботу. Насамперед це стосується працівників великих старопромислових підприємств, розташованих у південно-східному регіоні України [9].

Загальні втрати від транспортної блокади, зокрема морських торговельних портів (які забезпечували до 65% міжнародної торгівлі України, передусім за рахунок металургійної та аграрної продукції) становитимуть орієнтовно 3-5 млрд доларів щомісяця (і це без урахування пошкодження об'єктів інфраструктури внаслідок системних бомбардувань) [10].

Висновок: слід констатувати, що повоєнний економічний бум в Україні можливий лише в тому разі, якщо заходи економічної політики держави реалізовуватимуться в руслі чіткої та послідовної стратегії, спрямованої на дерегуляцію економіки та створення сприятливого інвестиційного клімату. Основним пріоритетом такої стратегії має стати зміна бюджетних орієнтирів держави. Тобто, замість переобтяження державного бюджету різного роду соціальними програмами, основний акцент має бути зроблений на фінансуванні оборонних програм та розбудові військово-промислового комплексу, включаючи створення сучасної системи територіальної оборони. Крім того, бюджетне фінансування слід спрямовувати на гарантування населенню базових медичних (соціальна медицина) та освітніх (шкільна освіта) послуг, а також на підтримку закладів культури (музеї, бібліотеки, театри тощо).

Натомість вирішення переважної більшості соціальних проблем мешканців нашої держави має відбуватися в основному за рахунок стимулювання їх самозайнятості, включаючи зменшення податкового навантаження на працю, та впровадження дієвого механізму громадських робіт. Це створить передумови для зростання доходів громадян, зменшення рівня їх безробіття та працевлаштування в легальному секторі економіки, який дає змогу отримати значно вищий рівень соціальних гарантій ніж у тіньовому секторі.

Список використаних джерел:

1. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : підручник [Електронний ресурс]. Київ : Центр учбової літератури, 2009.
2. Сірко А. В. Економічна теорія. Політекономія : навч. посіб. [Електронний ресурс]. Київ : Центр Учбової Літератури, 2014.
3. <https://uainfo.org/blognews/1544108796-tri-ekonomichni-problemi-ukrayini-ta-shlyah-yih-virishennya.html>
4. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8

5. <https://nv.ua/ukr/opinion/ekonomika-ukrajini-tri-naybilshi-problemi-novini-ukrajini-50114026.html>

6. Борщевський В. Економічний індивідуалізм дасть опір тоталітаризму сусіда. День. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/ekonomichniy-individualizm-dast-opir-totalitarizmu-susida>.

7. Самаєва Ю. Як працює тил. Дзеркало тижня. 2022. 31 березня. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/jak-pratsjuje-til.html>.

8. Через бойові дії неможливо провести посівну на 3,5 млн гектарів сільгоспземель. Agravery. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/cerez-bojovi-dii-nemozливо-provesti-posivnu-na-35-mln-gektariv-silgospzemel>.

9. Максимов В. Стало відомо, скільки українців втратили роботу через війну. Today. Ua. URL: <https://ukraine.today.ua/ru/stalo-uzvestno-skolko-ukrayntsev-poteryaly-rabotu-uz-za-vojny>.

10. Даценко В. Транспортна блокада Росії. Light. Дзеркало тижня. 2022. 8 квітня. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/transportna-blokada-rosiji-light.html>.

УДК 330.133

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ З ВРАХУВАННЯМ ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ

Денис Названов,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В умовах сучасного глобалізованого світу необхідно забезпечувати координацію внутрішньої та зовнішньої економічної політики з урахуванням екологічних факторів, що забезпечують екологічну конкурентоспроможність товару й товаровиробника. Екологічний конкурентоспроможний економіко-екологічний простір передбачає наявність екологічних обмежень у процесі виробничої діяльності й екологічних стандартів якості товарів, що випускаються на базі вільного переміщення й доступу до екологічно сприятливих умов виробництва, екологічно чистої вихідної сировини та матеріалів, екологічно чистих технологій виробництва, до професійної праці екологічно-економічно та технічно освічених фахівців).

Однією з основних цілей національної політики забезпечення конкурентоспроможності держави повинно бути забезпечення постійного росту благополуччя нації та кожного громадянина на базі забезпечення екологічно сприятливих умов проживання й споживання широкого кола товарів, що не містять шкідливих речовин для здоров'я людини і природних об'єктів). Макроекономічна екологічна політика, що включає екологічні фіскальні, регуляторні, інноваційні напрямки, а також екологічна активність цивільних і державних установ, екологічна освіта, екологічне виховання й сприйняття є

основними факторами конкурентоспроможності держави з урахуванням екологічних факторів).

Екологічно чисте виробництво – це постійне вживання інтегрованої, превентивної екологічної стратегії до процесу виробництва і до самої продукції, з метою зменшення ризиків для населення і для довкілля. Промислова екологія характеризується як інтегральна система, в якій споживання енергії і матеріалів оптимізовано. Складність і недостатня визначеність цих нових концепцій часто поєднуються з незнанням чи небажанням їх сприймати. Незважаючи на це, сучасне комбінування економічних, екологічних та соціальних процесів на промисловому активності відчувається з постійним зростанням як необхідна умова функціонування суспільства сталого розвитку.

Екологічна конкурентоспроможність регіону повинна бути визначена потенційними перевагами регіону в забезпеченні екологічно чистого стилю життя й екологічно чистого стилю ведення господарської діяльності одночасно всіма суб'єктами регіону).

Рівень конкурентоспроможності регіону повинен визначатися в залежності від цілей порівняння відповідно до набору певних показників конкурентоспроможності з урахуванням екологічної складової:

- щодо іншого регіону (регіонів) з аналогічним переліком природних ресурсів і виробництв (приморські регіони, гірські регіони, степові регіони, курортні регіони, транспортно-промислові регіони та ін);

- щодо всієї держави;

- щодо трансграничних територій закордонних держав.

Екологічна конкурентоспроможність регіону визначається такими факторами порівняно з іншими регіонами:

- рівнем екологічних умов навколишнього природного середовища проживання населення;

- рівнем пропозиції та платоспроможного попиту на товари з певним рівнем екологічних параметрів якості або товарів екологічного призначення;

- рівнем пропозиції екологічних умов і факторів виробництва по певному рівню екологічних параметрів якості для суб'єктів господарської діяльності з метою забезпечення процесів виробництва екологічно чистих товарів і товарів екологічного призначення;

- рівнем інвестиційної привабливості регіону з урахуванням екологічних параметрів виробництва екологічно чистих товарів і товарів екологічного призначення для національних і закордонних інвесторів;

- рівнем екологічної конкурентоспроможності організаційних економіко-екологічних механізмів, що діють у межах регіону й забезпечують комфортні умови проживання населення, екологічно чисті умови виробництва екологічно чистих товарів і товарів екологічного призначення.

Екологічна конкурентоспроможність регіону визначається природними факторами, системою організаційно-економічних механізмів, що включають господарський і адміністративний комплекс території. Екологічна конкурентоспроможність регіону забезпечується сумарним впливом кожного суб'єкта господарської діяльності на стан населення та навколишнього

природного середовища, на економічні й екологічні параметри функціонування інших підприємств, що перебувають у зоні екологічного впливу даного підприємства, обсягами товарів з найменшою кількістю небезпечних для здоров'я людини та природного середовища небезпечних речовин або товарів екологічного призначення, реалізованими в даному регіоні та за його межами.

Одним із показників конкурентоспроможності регіону є його екологічний імідж.

Екологічний імідж регіону – це сукупність вражень у свідомості споживачів – жителів суб'єктів підприємницької діяльності, інвесторів, туристів – про стан природного середовища в регіоні, що впливає на економічні показники розвитку господарських суб'єктів, а також соціально-економічні показники рівня життя населення з урахуванням забезпечення екологічно чистими умовами проживання й наявності сукупності екологічно чистих товарів і товарів екологічного призначення. Перераховані фактори, що впливають на екологічний імідж регіону, визначають положення регіону на ринку та визначають його рейтинг конкурентоспроможності з урахуванням екологічного фактору.

Імідж регіону з урахуванням екологічного фактору дозволить акумулювати фінансові потоки внутрішніх і зовнішніх інвесторів, розвивати екологічно конкурентоспроможні виробництва та екологічно конкурентоспроможні товари.

Управління екологічним іміджем регіону полягає у забезпеченні визнання екологічно позитивного образу території. Вважається, що це досить низькозатратна стратегія, тому що вона не вимагає радикальних змін екологічної управлінської інфраструктури, формування інших реальних факторів привабливості, а концентрує зусилля в основному на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації й пропаганди вже існуючих переваг території.

Екологічна спрямованість влади регіону відіграє велику роль у формуванні екологічної конкурентоспроможності регіону в цілому та окремих суб'єктів – виробників та споживачів екологічно чистих товарів, що виробляються в регіоні чи за його межами. Екологічна спрямованість влади характеризується екологічними пріоритетами розвитку регіону для адміністрації регіону, екологічною та економічною компетентністю її членів, нестандартністю ідей з природокористування, стилем прийняття рішень, прозорістю виконавчої влади у відношенні до екологічних проблем регіону, пріоритетністю вирішення екологічних проблем.

Отже, концепція визначення конкурентоспроможності регіону з урахуванням екологічної складової полягає: в оцінці впливу структури природних ресурсів, їхнього екологічного стану та цінності на економічний розвиток регіону; в конкурентоспроможності економіко-екологічного механізму й інструментарію, що забезпечує конкурентоспроможність території з урахуванням екологічного фактору. Показники екологічної конкурентоспроможності регіону мають відображати об'ємні та якісні показники викидів, скидів та захоронення відходів, накопичення шкідливих

речовин у природних факторах виробництва, відображати вплив екологічного стану на регіональну привабливість території для бізнесу та життєдіяльності населення. Показники екологічного іміджу країни та регіону повинні відображати потенційну привабливість для бізнесу в спрямуванні інвестицій на екологічно привабливі території.

Список використаних джерел:

1. Садченко О.В. Теоретичні основи формування та оцінки конкурентоспроможності екологічного товару. *Економічний форум: науковий журнал*. Луцьк. 2011. С. 227-235.
2. Аверіхіна Т.В. Екологічна складова оцінювання національної та регіональної конкурентоспроможності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 1 (44).

УДК 633.5:338.3:339.1

ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО КОНОПЛЯРСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Наталія Омельченко,

канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства і торговельного підприємництва, професор,

Валерія Материнська,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі»,

спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Полтава

Технічні коноплі називають культурою XXI ст. Ще 1916 р. міністерство сільського господарства США визнало цю рослину найрентабельнішою сільськогосподарською культурою. На коноплях сільське господарство Сполучених Штатів Америки в 1950-х р. заробило понад один млрд дол. США. За останні 10 років на європейському ринку коноплярства площі технічної коноплі зросли з 10 тис. га до майже 43 тис. га. Лідерами вирощування цієї культури є Франція, Китай (займає від 65 до 75% ринку конопель), Австралія, Канада, Чилі, ПАР тощо [1].

Загалом, світовий ринок технічних конопель має високий потенціал для розвитку, і оцінюється в понад 4 млрд дол. США на рік. Китай є світовим лідером з їх промислового вирощування на площах понад 600 тис. га, займаючи до 75% світового ринку технічного канабісу. В країні діє держпрограма із заміни коноплями традиційної для всього світу бавовни. Також інтенсифікує вирощування конопель ЄС – там за 10 років посівні площі під культурою збільшились з 10 тис. га до більш ніж 40 тис. га. [2].

Україна має унікальну можливість активно розвивати ринок конопель. Попит на таку продукцію зростає з кожним роком і в Україні є всі шанси стати

одним з основних світових постачальників якісної сировини. Стабільні канали збуту та реалізація конопляної продукції допоможе надалі розвивати галузь переробки конопель і розвитку стабільного ринку альтернативних товарів [3].

Значення вирощування конопель, як джерела відновлюваної натуральної сировини, яка може бути використана практично в усіх галузях промисловості, в Україні, важко переоцінити. Актуальність стабільного розвитку галузі є незаперечною. Вона може стати джерелом фінансових надходжень до бюджету, в тому числі і валютних. Розвиток галузі забезпечить соціальні потреби (робота, екологічні продукти, розвиток виробництва) економічні показники розвитку сільського господарства, що в свою чергу підвищить загальний імідж країни у міжнародній спільноті [2].

Об'єктом дослідження обрано технічні коноплі. Предметом дослідження – переваги та шляхи розвитку коноплярства в Україні. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою публікації є з'ясування основних проблем відновлення коноплярства в Україні та перспективні шляхи їх вирішення.

Ринок українських технічних конопель порівняно з іншими країнами невеликий. Велика частина сировини йде на експорт у вигляді насіння і волокон конопель. В Україні практично відсутня галузь переробки, яка б наповнила бюджет країни і дала змогу активно розвиватися коноплярству в нашій країні. Такі процеси відбуваються через недосконале законодавство. Щороку під посіви конопель технічних сортів відводиться від 2 до 4 тисяч гектарів землі [3].

В Україні у 2020 р. технічні коноплі вирощували 19 підприємств на загальній площі 3010 га, які переважно знаходяться у Чернігівській, Сумській, Житомирській, Рівненській, Черкаській та Харківській областях [2].

Через високу рентабельність виробів з канабісу та можливість отримувати додану вартість на її переробці, ніша є перспективною як для українських аграріїв, так і загалом для української промисловості [4]. Високі попит і рентабельність продукції спонукають й українських виробників приділити увагу цій культурі й повернутись до нашого українського досвіду [1]. Рентабельність вирощування конопель наступна: для отримання посівного матеріалу – 112,5%; для подальшої переробки на волокно – 32-62%; при використанні сортів, що забезпечують можливість отримання насіннєвого матеріалу та трести для виготовлення волокна, рентабельність може досягати 184% [4]. Але, незважаючи на перспективність напрямку, його розвиток стримують відсутність переробних заводів, налагоджених ринків збуту, культури споживання, а в основі цього – законодавчі обмеження [1].

Для вирощування конопель господарства повинні мати сучасну спеціальну техніку і застосовувати сучасні технології. Але нестача коштів на новітнє закордонне обладнання, або більш досконале вітчизняне призводить до зростання собівартості і, відповідно, зменшення попиту на продукцію коноплярства. Також особливістю вирощування конопель для аграріїв є обов'язкове одержання ліцензії на виробничу діяльність в цій галузі. Наразі в Україні дуже мало підприємств первинної переробки конопляної сировини, що можна пояснити невиваженою державною економічною політикою, зокрема в оподаткуванні та

відсутністю, в першу чергу, внутрішнього ринку поглибленої переробки конопляного волокна [2].

В Україні посівні площі технічних конопель за останнє століття скоротилось більш ніж в 600 разів через зарегульованість цього ринку з боку держави і складний механізм підзвітності виробників перед правоохоронними органами. Сьогодні технічною коноплею щорічно засівається не більше 2 тис. га земель, хоча ще в радянські часи Україна вирощувала близько 120 тис. га технічних конопель та мала 35 переробних заводів, із яких дотепер працює лише 3 [4].

Наразі технічні коноплі в Україні фрагментарно вирощуються у Вінницькій, Житомирській, Київській, Сумській, Харківській та Черкаській областях, площі посівів коливаються від декількох соток й до 800 га. У Полтавській області діє виробництво органічних технічних конопель. Загалом, культивуванням рослин для продажу насінневого матеріалу займаються 8 суб'єктів господарювання [4].

Якщо країні вдасться відновити посівні площі технічних конопель до показників 80-х років минулого століття (120 тис. га), то виробництво насіння й соломи канабісу буде щорічно приносити в бюджет держави приблизно 100 млн дол. США лише в вигляді податків [4].

В сучасних ринкових умовах на українському ринку конопель формується сегментація виробництва, коли з'являються господарства, діяльність яких спрямована тільки на вирощування конопель, а інших на первину або глибоку переробку коноплепродукції за певними напрямками її споживання. Основою сучасного розвитку галузі коноплярства є нові високопродуктивні сорти промислових конопель [2].

Чинне законодавство України передбачає 29 актів та 14 інструментів регулювання ринку технічних конопель в Україні [4]. Ринок технічних конопель контролюється одночасно МВС, Держлікслужбою та МОЗ, тоді як мав би підпорядкуватись Мінагрополітики, як і будь-яка сільськогосподарська культура. МВС видає дозвіл на використання об'єктів і приміщень, призначених для здійснення діяльності з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, до яких безпідставно зараховані й технічні коноплі, та контролює площі посівів. В свою чергу, Держлікслужба видає ліцензію на провадження вирощування конопель та встановлює щорічні квоти на культивування рослин, які містять наркотичні засоби та психотропні речовини.

Крім того, сьогодні в Україні законодавчо дозволено вирощувати технічні коноплі зі вмістом психоактивного компоненту тетрагідроканабінолу (далі по тексту – ТГК) до 0,08%, хоча в Європі, США, Канаді та Китаї значення показника становить 0,3%.

Щоб виправити існуючу ситуацію, експерти BRDO [4] пропонують наступні законодавчі кроки:

- вивести технічні коноплі з-під загального регулювання про наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори, спростити умови ліцензування (або скасувати ліцензування);

- підвищити гранично допустимий рівень ТГК в технічних коноплях до 0,3%;

- усунути надмірний контроль органів МВС за господарською діяльністю, пов'язаною із обігом технічних конопель;

- скасувати контроль держави за обігом, у т.ч. знищенням залишків технічних конопель;

- скасувати квотування посівів технічних конопель;

- визначити на законодавчому рівні види діяльності з культивування технічних конопель, закріпивши відповідний код КВЕД. Визначити коди УКТЗЕД на всі види товарів та продуктів на основі технічних конопель [4].

Разом з тим, слід дотримуватися визнаних у світовій практиці загальних вимог, зокрема:

- сорт промислових конопель має бути занесений до реєстру сортів рослин, дозволених до вирощування у країні;

- персонал, залучений до вирощування промислових конопель, не повинен мати судимостей та наркотичної залежності;

- підтвердження права власності або права користування, або спільного користування на об'єкти, на яких провадиться господарська діяльність з культивування рослин;

- обов'язкова апробація насінневих посівів промислових конопель.

Важливо підкреслити, що українські виробники листя та квітів технічних конопель демонструють позитивну динаміку і розраховують на допомогу від відповідного Міністерства, щоб розпочати виробництво таких товарів в Україні. Згідно зі світовим досвідом, ця галузь є однією з найбільш прибуткових і затребуваних серед споживачів продукції з конопель. Сорти конопель з терапевтичними властивостями можуть радикально змінити ринок, дозволяючи виробляти канабіноїдну косметику, харчові добавки, продукти з високим вмістом канабіноїдів та текстиль з мінімальними витратами і високою рентабельністю.

Таким чином, використання конопель набуває нових обрисів завдяки інноваційним технологіям, які оптимізують використання кожного елемента цієї рослини. Зростаючий інтерес до екологічно орієнтованих матеріалів сприяє підвищеному попиту на конопляні продукти, що відповідає глобальним еко-трендам. Інновації в галузі коноплярства демонструють значний прогрес у виробництві, роблячи його все більш конкурентоздатним. В Україні інтерес до конопляного сектору зростає, що може сприяти розширенню посівних площ та збільшенню обсягів переробки. Однак, без державної підтримки та чіткого законодавства, швидкий розвиток конопляної індустрії в країні малоімовірний. Ясні законодавчі рамки дозволять українським виробникам розширювати переробку, запускати масштабні проекти, виходити на міжнародні ринки та розвивати внутрішній ринок товарів із конопель.

Список використаних джерел:

1. Пархомчук Т. Базис нової аграрної політики: як відродження коноплярства може допомогти економіці України // Економіка / Україна молода.

URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3862/159/176539/> (дата звернення 25.03.2024).

2. Марченко Ж. Ю., Примаков О. А. Коноплярство України – сучасний етап розвитку та можливостей. 2020. Вип. 8 (13). С. 76-88 // Publication / Researchgate. DOI: [http://doi.org/10.48096/btc.2020.8\(13\).76-88](http://doi.org/10.48096/btc.2020.8(13).76-88) (дата звернення 27.03.2024).

3. Розвиток ринку технічних конопель в Україні // Blognews / UA Info. URL: <https://uainfo.org/blognews/1691564837-rozvitok-rinku-tehnichnih-konopel-v-ukrayini.html> (дата звернення 25.03.2024).

4. Легалізація технічних конопель. Чи зможе Україна стати великим виробником // Аналітика // BRDO. Офіс ефективного реагування. URL: <https://brdo.com.ua/analytics/legalizatsiya-tehnichnyh-konopel-chy-zmozhe-ukrayina-staty-velykum-vyrobnykom-ta-eksporterom-tsiyeyi-kultury/> (дата звернення 25.03.2024).

УДК 330.34:691

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА КОН'ЮНКТУРУ РИНКУ ОКРЕМИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

Владислав Островський
аспірант,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Ринок будівельних матеріалів називають індикатором інвестиційної активності через те, що він формує обсяги будівництва, впливаючи на розвиток економіки держави. Теперішній ринок будівельних матеріалів – це комплексна галузь, яка увібрала у собі більше двадцяти самостійних підгалузей, чимало з яких, у свою чергу, нараховують у своєму складі кілька видів виробництв, при цьому кожна підгалузь утворює свій ринок, який функціонує самостійно, утворюючи в сукупності загальний ринок будівельних матеріалів.

За останні 10 років ринок будівельних матеріалів зазнав впливу трьох кризових явищ – початок війни на Сході України у 2014 році, епідемія COVID-19 у 2020 році та повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 році.

Для визначення натуральних та відносних показників впливу цих подій на ринкову кон'юнктуру було розглянуто період 2011-2023 роки та із загальної кількості будівельних матеріалів, що виробляються в Україні, було обрано одні з найбільш базових будівельних матеріалів:

- Цегла невогнетривка керамічна будівельна;
- Портландцемент;
- Вироби із бетону для будівництва, а саме:
 - Блоки та цегла з цементу, бетону або каменю штучного для будівництва;
 - Плитки, плити, черепиця та вироби подібні з цементу, бетону або каменю штучного;
- Елементи конструкцій збірні для будівництва з цементу, бетону або каменю штучного;

- Розчини бетонні, готові для використання;
- Сухі будівельні суміші.

За даними Державної служби статистики України станом на 2014 рік кількість виробників цегли невогнетривкої керамічної будівельної зменшилась на 13 одиниць (-2,2%) до 583 виробників, у 2020 році – з 474 до 424 (-50 одиниць або -10,5%), більшість була розташована у Львівській області. А в результаті повномасштабного вторгнення у 2022 році – з 412 одиниць до 319 (-93 одиниць або -22,6%).

Кількість виробників цементу у 2014 році знизилась на 13 одиниць (- 29,4%) – з 34 виробників у 2013 до 24. У 2020 році їх кількість збільшилась до 26 одиниць (+3 одиниці або +13%). Найбільше було розташовано у м. Київ – 8 одиниць. У 2022 році кількість виробників зменшилась з 27 до 21 (-6 одиниць або -22,2%) [1].

Кількість виробників виробів із бетону для будівництва у 2014 році зросла на 212 одиниць (8,8%) – з 2 397 до 2 609. У 2020 році їх кількість зменшилась з 2 193 до 2 064 суб'єктів господарювання (-129 од. або -5,9%). Найбільше їх було розташовано у Львівській області – 159 одиниць. В результаті повномасштабного вторгнення їх кількість зменшилась з 2 024 одиниць в 2021 році до 1 653 одиниць у 2022 (-371 од. або 18,3%).

Станом на 2014 рік кількість виробників розчинів бетонних, готових для використання зменшилась на 60 одиниць (-15,4%) до 330 виробників, у 2020 році – зросла з 389 до 410 (+21 одиниць або +5,4%), найбільше їх було розташовано у Львівській області – 40 одиниць. В результаті повномасштабного вторгнення у 2022 році – кількість виробників зменшилась з 433 одиниць до 360 (-73 одиниць або -16,9%).

Кількість виробників сухих будівельних сумішей у 2014 році знизилась на 4 одиниці (-3,1%) – з 128 виробників у 2013 до 124. У 2020 році їх кількість зменшилась до 157 одиниць (-2 одиниці або -1,3%). Найбільше було розташовано у м. Київ – 24 одиниці. У 2022 році кількість виробників зменшилась з 161 до 130 (-31 одиниць або -19,3%).

У 2014 році обсяги виробництва невогнетривкої керамічної цегли зросли на 74,8 тис. м³ (3,5%) та становили 2 229 тис. м³. З початком карантину у 2020 році виробництво скоротилось з 1 946,7 тис. м³ до 1 715,8 тис. м³ (-230,9 тис. м³ або -11,9%). За приблизними оцінками у 2022 році виробництво скоротилось з 1 897,4 тис. м³ до 878,5 тис. м³ (-53,7%).

Обсяг виробництва портландцементу у 2014 році зменшився на 11,6% (-1 100,7 тис. т) – з 9 511,7 тис. т. до 8 411 тис. т. У 2020 році – зріс на 5,6% (503,4 тис. т.) з 9 064,2 тис. т. до 9 567,6 тис. т., перевищивши показник 2013 року. У 2022 році обсяг виробництва зменшився орієнтовно на 52% – з 11 009,9 тис. т. до 5 284,8 тис. т.

На 8,7% (-730,9 тис. т.) скоротився обсяг виробництва виробів із бетону для будівництва – з 8 390,8 тис. т. до 7 659,9 тис. т. У 2020 році цей показник знизився з 11 742,6 тис. т. до 11 367 тис. т. (-3,2% або -375,6 тис. т.). За орієнтовними даними у 2022 році виробництво скоротилось з 13 080,9 тис. т. до 4 434,4 тис. т. (-66% або -8 646,5 тис. т.).

Обсяг виробництва бетонних розчинів у 2014 році зменшився на 20,9% (- 3 246,6 тис. т.) – з 15 513,9 тис. т. до 12 267,3 тис. т. У 2020 році зменшення становило 1,8% (-350,9 тис. т.) – з 19 027,1 тис. т. до 18 676,2 тис. т. У 2022 році обсяг виробництва зменшився орієнтовно на 66% – з 23 978 тис. т. до 8 128,5 тис. т.

У 2014 році обсяги виробництва сухих будівельних сумішей зменшилися на 158,3 тис. т. (-9%) та становили 1 601,1 тис. т. У 2020 році виробництво збільшилось на 49,6% (1 206,9 тис. т.) – з 2 433,7 тис. т. до 3 640,6 тис. т. За приблизними оцінками у 2022 році виробництво скоротилось в середньому на 66% з 4 557,2 тис. т. до 1 544,9 тис. т. [1]

Варто відмітити, що 2021 рік був позитивним для всіх аналізованих груп будівельних матеріалів. Обсяг виробництва цегли невогнетривкої керамічної збільшилось на 10,6%, портландцементу – на 15,1%, виробів із бетону – на 15,1%, бетонних розчинів – на 28,4%, сухих будівельних сумішей – на 25,2%.

Обсяг реалізації цегли невогнетривкої керамічної у 2014 році не зазнав значних змін, зменшившись лише на 0,7% (-12,9 тис. м³). У 2020 обсяг реалізації знизився з 1 651,6 тис. м³ до 1 635,8 тис. м³ (-1% або -15,8 тис. м³). За приблизними оцінками у 2022 році реалізація зменшилась більш ніж на 65%.

Реалізація портландцементу у 2014 році знизилась на 18,1% (-1 728,2 тис. т.). У 2020 році обсяг реалізації зріс на 5,9% (531,8 тис. т.) – з 8 943,3 тис. т. до 9 475,1 тис. т. За приблизними оцінками у 2022 році зменшення обсягу реалізації становило близько 52%.

Обсяг реалізації виробів із бетону знизився у 2014 році лише на 5,3% (-420,0 тис. т.). За перший рік карантину обсяг збільшився з 10 789,9 тис. т. до 10 866,9 тис. т. (+0,7% або +77 тис. т.). У 2022 році скорочення обсягів реалізації склало орієнтовно 62%.

Найбільшого зниження у 2014 році зазнав обсяг реалізації бетонних розчинів, що склав 22,2% (-3 224,2 тис. т.). У 2020 році зниження склало 0,9% (-155,4 тис. т.) – з 16 969,2 тис. т. до 16 813,8 тис. т. За приблизними оцінками у 2022 році зменшення обсягу реалізації становило близько 56%.

Обсяги реалізації сухих будівельних сумішей знизився у 2014 році на 4,7% (-72,4 тис. т.) з 1 526,6 тис. т. до 1 454,2 тис. т. У 2020 році відбулось різке збільшення обсягів реалізації на 55,9% (1 155,7 тис. т.) з 2 066,7 тис. т. до 3 222,4 тис. т. У 2022 році орієнтовне зниження склало понад 37%.

Не зважаючи на зниження обсягу реалізації цегли невогнетривкої керамічної у 2014 році на 0,7%, виручка зросла на 12,3% (133,3 млн. грн.) за рахунок збільшення середніх цін на 13%. У 2020 році виручка зросла на 3,9% (85,7 млн. грн.) та становила 2 309,4 млн. грн. зі збільшення середньої ціни на 4,9%. У 2022 році орієнтовне скорочення виручки становить 53,5%.

Виручка від реалізації портландцементу у 2014 році зменшилась на 10,8% (-666,8 млн. грн.) при підвищенні цін на 9%. У 2020 році ріст склав 5,6% при зменшенні середніх цін на 0,3% і збільшення обсягу реалізації на 5,9%. Виручка склала 2 309,4 млн. грн. У 2022 році за приблизними оцінками зменшення виручки від реалізації портландцементу становило майже 36%.

Виручка від реалізації виробів з бетону зменшилась у 2014 році на 3,4% (-178,7 млн. грн.) при збільшенні цін на 2%. За результатом 2020 року виручка зросла на 6% (834,6 млн. грн.), середні ціни – на 5,2%. За приблизними оцінками у 2022 році виручка від реалізації зменшилась на 49%.

Серед аналізованих будівельних матеріалів найбільшого зменшення у 2014 році зазнала виручка від реалізації бетонних розчинів – при зменшенні обсягів реалізації на 22,2% ціна зросла лише на 0,6%, що призвело до зменшення виручки на 21,7% (-827,7 млн. грн.). у 2020 році приріст виручки склав 1,5% (184,6 млн. грн.) при збільшенні середніх цін на 2,4%. У 2022 році виручка скоротилась з 15 223,5 млн. грн. до 8 933,1 млн. грн. (-41,3% або -6 290,4 млн. грн.) [1].

У 2014 році не зважаючи на зниження обсягу реалізації сухих будівельних сумішей на 4,7%, підвищення цін на 11,3% дало приріст виручки 6% (123,5 млн. грн.). У 2020 році виручка зросла на 12,5% (679,6 млн. грн.), що є найбільшим показником серед аналізованих будматеріалів, та становила 6 099,7 млн. грн. У 2022 році виручка зменшилась на 16,6% (-1 013,8 млн. грн.).

Згідно дослідження ДП «Укрпромзовнішекспертиза» та ГО «Інституту Міжнародних Економічних Досліджень» станом на 2023 рік в Україні працювало 10 цементних заводів, сумарною потужністю 13 млн тон/рік. Ще один завод потужністю 4 млн тон/рік знаходиться на тимчасово окупованій території (Амвросіївський цементний завод). Очікуваний попит на цемент на період відновлення складає 15-16 млн тон/рік, тому потреба в додаткових потужностях – 2-3 млн тон/рік [2].

В Україні нараховується більше 300 виробників бетону, сумарною потужністю близько 12 млн м³/рік. Основу складають 6 київських виробників сумарною потужністю 7 млн м³/рік. Інші компанії – це невеликі місцеві виробники, які працюють на локальних ринках. Очікуваний попит на бетон на період відновлення складає 21-22 млн м³/рік, тому потреба в додаткових потужностях складає 9-10 млн м³/рік [2].

Виробництво цегли в Україні в останні роки було орієнтоване на внутрішній ринок і майже повністю задовольняє його попит. Заводи в середньому виробляють приблизно 1,5 млрд цеглин на рік. Реконструкція може збільшити попит на цеглу до 14 млрд штук [2].

Аналіз кон'юнктури ринку окремих груп будівельних товарів показує, що Карантинні обмеження у 2020 році не мали такого значного впливу на ринок, як бойові дії на Сході України у 2014 році та повномасштабне вторгнення у 2022 році. Адаптація ринку до нових умов під час карантину відбулась доволі швидко, для усіх груп аналізованих товарів результат 2021 року перевищив показники 2020-го.

Після початку війни на Сході України, що спричинила економічну та політичну кризи в країні, для відновлення обсягів виробництва до рівня показників 2013 року виробникам різних аналізованих груп будівельних товарів потребувалось 1-4 роки, обсягу реалізації – 2-8 років, виручки від реалізації – 1-3 роки.

Повномасштабне вторгнення у 2022 призвело до значного скорочення обсягів як виробництва, так і реалізації основних видів будівельних матеріалів через часткову зупинку або руйнування виробничих потужностей, міграцію робочої сили та споживачів, порушення ланцюгів поставок, руйнування об'єктів інфраструктури, порушення роботи суміжних ринків тощо. Проте процес повоєнної відбудови дасть ринку новий поштовх для відновлення.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Біла книга. Локалізація відновлення в Україні. ДП «Укрпромзовнішпекспертиза» та ГО «Інститут Міжнародних Економічних Досліджень». URL: https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/Ukraine-ERA-Reconstruction-Capacity-Report-BFO_web_ua.pdf.

УДК 342.9

ОЦІНКА СТАНУ РІВНЯ КОРУПЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Анна Рокицька,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Людмила Алавердян,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства

та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Актуальність. Корупція у підприємницькій діяльності України залишається великою проблемою. Це відбувається на різних рівнях і в різних сферах підприємницької діяльності, від взаємодії з державними органами до конкуренції та ведення бізнесу. Відсутність прозорості у структурі влади, складність процедур отримання дозвільних документів, відсутність дієвих механізмів контролю та покарання для порушників створюють умови для поширення корупції. Тому питання корупції в українському бізнесі є надзвичайно актуальним і важливим.

Мета. Визначення сучасного стану рівня корупції у підприємницькій діяльності України, виявлення проблемних питань та визначення шляхів вирішення.

Викладення основного матеріалу. Сьогодні в Україні корупція визнана однією з вагомих проблем, яка несе в собі загрозу національній безпеці нашої держави. Корупція впливає на всі сфери суспільного життя, а зокрема на підприємництво. Незважаючи на активні зусилля громадськості в боротьбі з цим явищем, корупція залишається серйозним викликом для розвитку країни [1].

Не дивлячись на наявність потужної правової основи запобігання корупції, а саме: Конституції України, Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України, законів України «Про Національну поліцію», «Про оперативно-розшукову діяльність», «Про запобігання корупції», «Про Національне антикорупційне бюро України», «Про прокуратуру», міжнародні договори, згоду на обов'язковість виконання яких надано Верховною Радою України, за даними опитування бізнесу, корупція посідає 2-е місце в рейтингу проблем: 55,2% опитаних підприємців вважають корупцію дуже серйозною проблемою. Порівняно з 2022 роком цей показник статистично значуще знизився на 18,1 % (із 73,3%), утім, це зниження найімовірніше можна пояснити «масштабуванням» шкали оцінки проблем загалом в умовах війни (рис.1) [3, с. 9].



Рис. 1. Сприйняття основних проблем України – ТОП 5

Також за дослідженнями міжнародної організації Transparency International 36 балів зі 100 можливих отримала Україна в Індексі сприйняття корупції за 2023 рік, і тепер наша країна посідає 104 місце поміж 180 країн. Зростання України на 3 бали є один із найкращих результатів за минулий рік у світі.

Бізнесове середовище вважає корупцію досить вагомою перешкодою для ведення бізнесу. Найбільш різноманітнішими формами корупції у підприємницькій діяльності є: продаж посад, створення кланової структури, службові підробки, неправомірне використання ресурсів компанії (як приклад створення окремого бізнесу всередині компанії), закупівлі за завищеними цінами, підкуп органів внутрішнього контролю тощо [5].

За результатами національного соціологічного опитування населення та представників бізнесу для комплексної оцінки корупційної ситуації в Україні підприємці вважають політичну корупцію на найвищому рівні найбільш серйозним типом корупції серед трьох запропонованих, проте оцінюють ситуацію більш позитивно, ніж населення. Зокрема, політичну корупцію на найвищому рівні серйозною проблемою вважають 85,8% представників бізнесу, побутову корупцію – менше половини опитаних (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Результати опитування бізнесменів, щодо серйозності різних типів корупції в Україні, %

Оцінка респондентів	Повсякденна побутова корупція	Корупція в бізнесі	Політична корупція на найвищому рівні
дуже серйозна	22,4	52,2	71,7
скоріше серйозна	25,2	24,8	14,1
частково так, частково ні	29,3	14,4	7,8
скоріше не серйозна	12,6	4,3	2,0
зовсім не серйозна	7,4	1,1	0,6
важко сказати/відмова	3,1	3,2	3,8
Всього	100	100	100

Якщо говорити про корупцію у малому бізнесі, то мова може йти про банальні крадіжки, а єдиним видом корупції є «відкати». Розглядати питання корпоративної корупції у відриві від крадіжок неможливо, це пов'язані поняття і результатом будь-якої корпоративної корупції все-одно буде заволодіння активу компанії [5].

Значним є й рівень тінізації у секторі малого і середнього підприємництва. Понад 50% підприємств в Україні функціонують у тіншовому чи не облікованому сегментах ринку і це набуло тенденційного характеру.

З огляду на поточну ситуацію, Україні необхідно внести певні зміни у боротьбу з корупцією у підприємницькій діяльності, а саме: обрати професійних, незалежних і добросовісних керівників органів антикорупційної системи; провести реформу конституційного правосуддя; оновити органи суддівського самоврядування для забезпечення нормального функціонування судових установ та запуску повноцінної судової реформи.

Крім того, враховуючи загрозу, яку корупція становить для економічного розвитку, необхідно зосередити увагу на створенні сприятливих умов для малого та середнього підприємництва, запровадженні обов'язкового декларування доходів та сертифікації джерел та обов'язкового обґрунтування джерел походження коштів для придбання цінних товарів та послуги, а також створення дієвого механізму внутрішнього опору корупції серед населення.

Висновки. Корупційна діяльність у підприємницькій діяльності серйозно загрожує ефективній роботі економіки та бізнес – середовища. Корупція залишається однією з найактуальніших проблем, з якими стикається український бізнес та економіка. Це призводить до зниження довіри інвесторів і споживачів, зниження корпоративної конкурентоспроможності. Впровадження системних антикорупційних заходів, зміцнення механізмів внутрішнього контролю, підвищення прозорості та відповідальності в управлінні підприємства є запорукою успіху антикорупційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Романов М. В. Основні засади запобігання корупції. ГО «Харківська правозахисна група». Харків: ТОВ «Видавництво «Права людини», 2017. 176 с.
2. Індекс сприйняття корупції – 2023. Сайт Transparency International Ukraine. URL: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-spryjnyattya-koruptsiyi-2023/>
3. Корупція в Україні 2022: розуміння, сприйняття, поширеність. URL: <https://nazk.gov.ua/pdfjs/?file=/wpcontent/uploads/Pages/ea/91/ea91b4173304c372e15b6f745ab0d2b3f8faa785051c9926b4ff3d2d2e09a22049480467.pdf>
4. Живко З., Гура В. Рівень корупції в Україні за міжнародними оцінками. Вчені записки Університету «КРОК». 2023. № 1 (69). 78-85. <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/564/594>
5. Корупція всередині бізнесу. URL: https://biz.ligazakon.net/aktualno/8073_korporativna-koruptsya-yak-viyaviti-kradzhki-ta-vdkati-vseregin-bznesu

УДК 330.1: 130.2

НОЕКОНОМІКА УКРАЇНИ: СОЦЮКУЛЬТУРНИЙ ПРОЕКТ ПЕРЕМОГИ

Богдан Шевчик,

*д-р екон. наук, професор кафедри економіки, професор
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

Усе має мету – невидиму і переважно невідому. Біль, страждання, фізичні і моральні муки є виправданими, навіть якщо неприйнятні. Тому навіть смерть має бути уроком. А жертвність виправдовується лише благодаттю завтрашнього дня. Збережена у пам'яті свідомість ціни стає найвищим моральним обов'язком. Струнами болю вібрує нині душа України; пісню жалю співає її серце. Треба зрозуміти, що кров стає інвестицією духа лише в одному випадку: коли пам'ять стає обов'язком свідомості. Тоді осмислена любов конвертує волю до правди у проект справедливості. Така робота – не для всіх. Така робота – для обраних: еліти когнітаріату.

Те, що сьогодні трактують як четверту цифрову революцію шостого технологічного укладу NBIC-конвергенції – це лише перший етап становлення нооекономіки. Нооекономіка не містить технологій. Технологія – це інструментальний спосіб впливу на природу з метою інтенсифікації енерговидобутку. Тому технологічна діяльність спрямована назовні, на зміну світу довкола. Нооекономіка передбачає творення інтелігібельних текстів онтологічної новизни для розвитку свідомості. Тобто, передбачається не технологія впливу для контролю над розумом і почуттями (що є турботою Великого Інквізитор), а пропозиція духовно спорідненого, естетично бажаного та нормативно прийнятного. На першому місці – не вплив, а вибір.

Чому це не технологія? Техно передбачає софістичний підхід – пропозицію компетентності для фахової адаптованості управління штучним. Пропозиція слова в нооекономіці передбачає розкриття сутнісних змістів глибин свідомості

– пізнання себе. В нооекономіці технології являтимуть собою виробничі комплекси, що функціонують в режимі нульових граничних витрат штучного інтелекту. Квантова фізика доходить до межі розуміння субатомного першоелемента матерії – субстанційної праоснови світу: далі назовні вже не буде що пізнавати. Залишиться лише внутрішня безконечність – безодня людської душі як предмет науки. А операційною одиницею стане слово – модус істини, що наближує Абсолютне. Тому не технологічні, а гуманітарні проекти виступатимуть текстами споживних вартостей онтологічної новизни економічних відносин недалекого майбутнього.

Яку роль виконує промислова індустрія в економіці? Спресовує час: вартість товару обернено пропорційна продуктивній силі праці. Чим інноваційніша машина, тим менша тривалість робочого часу. Особливість машини в тому, що стискаючи час, вона розширює простір – збільшує кількість одиниць виробленого товару, наповнює географію ринку та уможлиблює становлення суспільства масового споживання.

До якої межі машина може спресувати час? У сфері цифрових технологій – до долі секунди. Мить часу – це абсолютний детермінізм матеріальної дійсності, що не виражається кількісним показником. Як рахувати вартість виробництва інтелектуального продукту, коли тривалість робочого часу дорівнює миттєвості, адже думка пронизує свідомість у долю секунди? А якщо «виробництво» слова позбавлено часової протяжності робочого періоду, то як рахувати і виражати в грошах затрати? А нема тривалості витрат, то як формувати ціну ринкової пропозиції на основі часової інтенсивності трансформованих у товар ресурсів? Що являє собою ринок без об'єктивних кількісних чинників формування ціни пропозиції? Як забезпечуватиметься транзитивна еквівалентність ринкового обміну? – Це один бік проблеми.

З іншого боку, послуги цифрової економіки анулюють детермінізм споживання. Критерієм вибірковості доступу з боку попиту стає не сума платежу, а стан свідомості, адже інформація – це необмежений ресурс. Тобто, інтелектуальна послуга наділена репродуктивним потенціалом безконечності на відміну від матеріальної речі. У процесі «споживання» інформація не знищується, а самозростає (власне тільки тоді вона й існує). Це нагадує євангельський епізод нагодування п'яти тисяч народу п'ятьма хлібами (одне слово задовольняє споживчі потреби мільйонів людей). Тобто, пропозиція слова – це, апріорі, пропозиція абсолютного надлишку, адже інформація спричинює роботу свідомості споживача – іманентне образотворення-у-собі. А транзитивно нееквівалентна пропозиція надлишку (оскільки часова тривалість виробництва слова дорівнює нулю – миттєвості) характерна не для ринкового, а для символічного обміну.

Особливість символічного обміну в тому, що величина вартості дарунку-у-відповідь завжди менша, ніж вартість пропозиції блага, тому цей обмін належить до культури провини, а не культури сорому. Інститут ринкового розподілу зрозумілий: пропорційний обмін суспільно корисної праці через ціновий механізм. У символічному обміні ціновий механізм не відображає змістове

наповнення ціни пропозиції через анулювання часової протяжності виробництва інтелектуального продукту.

Предметом найбільшої турботи людини є екзистенційний вакуум – втрата відчуття сенсу життя. Особливість інформаційного продукту в тому, що він є видимою пропозицією спокуси із обмеженим вибірконим доступом. І через це зберігається особливий градус постійної регульованої потреби, актуально присутній попит, де не діє закон спадної граничної корисності. Якщо конвертація очікування у задоволення відбувається миттєво, можливості споживання стають безконечними. А саме такі безконечні можливості пропонує інформаційна економіка. Тобто, вперше в предметі економіки має місце не дихотомія «безмежні потреби – обмежені можливості», а синергія «безмежні можливості – обмежені уявою потреби».

Пропозиція послуг чуттєвих вражень в інформаційній економіці невразлива до дії закону зростаючих граничних витрат, проте залежить від принципу спадної граничної корисності, бо передбачає комбінацію споживчих смаків. Для нівелювання цього обмеження вдаються до ефекту масштабу ціною аксіологічної редукції. А це пояснює, чому економіка вражень часто апелює до інстинктивного у людині, зокрема через богемний порногламур, де спокусу віртуально пропонують усім через ілюзію плебейської причетності. Масовість ентропійна навіть в умовах віртуалізації аудиторії, бо редукція смаку – закон юрби, але – джерело прибутку.

Цифрова економіка послуг та чуттєвих вражень суттєво змінює тренди тимології ментальності – ціннісних суджень вибору. Класичне визначення економіки означає дослідження діяльності перспектив задоволення безлічі потреб винахідливим комбінуванням обмежених ресурсів. Проте, насичення ринку товарами масового виробництва змінило імператив: вибір зумовлюється не стільки потребою, скільки смаком. А отже, критерієм прибутковості стає мистецтво спокуси – маркетинг. В умовах природної необмеженості інформації критерієм прибутковості виступає не природний дефіцит матеріальних ресурсів, а штучний дефіцит доступу до інформації, вибіркоче право користування на основі платежу як нав'язуваного обмеження. І тут виникає нова суперечність економіки суспільства знань: антагонізм між цінністю свободи та штучною необхідністю платежу за те, що перебуває у природному надлишку – інформації як товару. Несправедливість у відносинах привласнення існувала завжди, проте антагонізм розподілу з'явився відтоді, коли праця стала товаром: спочатку це була суперечність між рентою і прибутком (про що наголошували класики політекономії Д. Рікардо, Т. Малтус, Дж. С. Мілл та ін.), потім – суперечність між працею і капіталом (економічні романтики, соціалісти-утопісти, марксиста та усі сучасні ліві). І ось на горизонті вимальовується нова суперечність «виробничих відносин» розподілу в інтелектуальній сфері суспільства знань четвертої цифрової революції постіндустріальної цивілізації шостого технологічного укладу NBCI-конвергенції: дихотомія між інтелектуальною рентою та когнітивною свободою. Зрозуміло, що там, де передбачається «виклик», має бути іманентно уприсутненим гіпотетично прогнозований варіант

«відповіді». Зазначена суперечність між рентою і свободою, на нашу думку, долатиметься не в межах ринкового, а символічного обміну.

Нульові граничні витрати виробництва інтелектуальних благ в нооекономіці стануть рушієм змін системи обміну вартостями із ринково-товарного способу у символічний. Як ми вже наголошували, символічний обмін характеризується нееквівалентною транзитивністю вартості пропозиції блага як надлишку, адже пропонується цінність, фізично неодискретнена, тому нооекономіка виключає принцип дефіциту як апріорну даність буття. Це звучить як фантастика, але це логічно: якщо об'явлене слово наділено потенціалом безконечної присутності у кожній свідомості, то це і є закон заперечення фізичного детермінізму матеріальної цінності аксіологічною безконечністю духовного буття через інтелектуальну діяльність. Це сутнісна відмінність інтелектуальних економічних систем від матеріально-речових. Тому символічний обмін передбачає пропозицію надлишку благодаті у слові істини.

Економіка трактує життя так, як медицина сприймає хворого. А оскільки життя багатогранне, то діагнози економістів переважно помилкові. Сучасну економіку вражень можна визначити як монетизований топос гламурної насолоди, де цінність конотована невситимістю. У цифровій економіці невситимість обмежується не величиною доходу, а вульгаризацією уяви, яка не вміє бачити безконечність та відчувати зобов'язуючий потік каузальності існуючого. Невситима жадоба чуттєвої насолоди є знаковою подією культури, бо являє собою дифузію екзистенційної невизначеності, гонитву за мерехтінням тіней на стіні платонівської печери – майї. Невситимість очікувань безперервної спектакулярної насолоди має бути сублимована у «тотальний суспільний факт» – пропозицію благодаті у слові істини. І так як шампанським церемоніально пригощають, знаменуючи початок екстатичного дійства, так і пропозиція істини має бути флуктуацією синергії руху щедрості, що передбачає тотальність споживання без необхідності уніщовлення предмета споживання, адже перших п'ять євангельських хлібів нікуди не діваються.

Постає практичне запитання: у якому випадку інтелектуальний продукт нооекономіки може постати «тотальним суспільним фактом» – таким споживчим благом, що містить інтегральні сенси культурного, господарського, морального, просвітницько-пізнавального, етико-нормативного та релігійного буття індивіда як фрактальної цілісності історичної спільноти? Відповідь: споживною вартістю пропозиції слова має бути онтологічна новизна – композиція екзистенційних сенсів, що позитивно знімає суперечність між буттям і небуттям на основі початкових зразків-домінант – архетипів – таким чином, щоб тотальні суспільні факти конвертувалися у факти свідомості, що відображають і визначають життєві настанови геоантропологічної sukcesії поколінь.

Лише плекання такого типу інтелектуального капіталу – когнітаріату – дозволить Україні здійснити цивілізаційний прорив, а не просто реалізувати конкурентну перевагу. І якщо пролита на полі бою жертвна кров у наш час може мати еквівалентний вимір (без цинічної конотації), то це – саме такий струс і злет духа, що змінить суть парадигми прогресу: від еволюції свідомості до Свідомої

Еволюції зусиль становлення модусу Абсолютного Добра – Царства Духа над берегами Дніпра.

УДК 339.1

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ В ЧАСИ ВІЙНИ

Ольга Юдічева,

канд. тех. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Людмила Алавердян,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Бойові дії в Україні призвели до втрати ринків збуту товарів та послуг, зниження внутрішнього попиту через величезну кількість вимушених мігрантів, відтік фахівців, руйнування ланцюгів постачання, знищення виробничих і складських приміщень, обладнання. Але навіть за таких умов понад 66% українських підприємств малого та середнього бізнесу продовжили працювати і в умовах війни, а сотні підприємств зафіксували початок своєї роботи саме в часи широкомасштабної російської агресії [1]. Український бізнес переорієнтувався на виробництво різних товарів для військових, а ще посилив соціальну відповідальність - долучився до волонтерської і гуманітарної допомоги.

Суттєвою підтримкою для відновлення і економічного зростання українського бізнесу на сьогодні є гранти для малого та середнього бізнесу. Грантові програми допомагають бізнесу зменшити фінансове навантаження, дають можливість звільнити або залучити ресурси на розвиток, наприклад, на маркетинг продукції, підвищення ефективності виробничих процесів, навчання персоналу. Ці кроки посилюють потенціал та стійкість ММСП навіть в умовах війни. Ефективність такої підтримки доведена досвідом державної програми підтримки «єРобота».

На 2024 р. продовжено дію грантових програм для започаткування або розширення бізнесу, згідно з якими можна отримати 14 тис. мікрогрантів для малого бізнесу – до 250 тис. грн, та 1 тис. грантів на розвиток переробних підприємств – до 8 млн грн. Міністерство економіки України спільно з Міністерством фінансів України запустило програму «Доступний факторинг», яка працюватиме в рамках популярної програми «Доступні кредити 5–7–9 %» і має посилити державну підтримку українського бізнесу. За допомоги програми «Доступний факторинг» малий та середній бізнес зможе поповнити обіговий капітал та отримати додаткові можливості для розвитку. Фонд розвитку підприємництва призначений адміністратором програми «Доступний факторинг». Він уже уклав угоди про співробітництво з п'ятьма фінансовими установами-партнерами [2]. Європейський Союз постійно долучається до підтримки бізнесу в Україні, серед його пріоритетів: розвиток жіночого бізнесу

й молодіжного підприємництва, підтримка розвитку стартапів та інновацій; підтримка через нефінансові інструменти: бізнес-коучинг, консультації тощо; надання мікрогрантів, а також малих та середніх грантів на суми й цілі, адаптовані до різних потреб різних категорій підприємців.

Європейський Союз підтримує українські підприємства в межах ініціативи EU4Business за трьома основними напрямками:

- доступ до фінансування (спеціальні умови кредитування спільно з українськими банками, гранти для МСП в деяких галузях бізнесу);
- регулювання бізнесу (аналіз та підтримка у впровадженні законодавчих актів, інформування бізнесу про процес реформування);
- антикризові послуги з підтримки бізнесу (консультації та онлайн-навчання, зокрема галузеві освітні програми, онлайн-тренінги та консультації від відомих експертів) [3].

В рамках цієї програми 100 українських мікро-, малих та середніх підприємств з експортною спроможністю та інноваційним потенціалом можуть отримати до 10 тис. євро кожне для відновлення, розвитку та стійкості у часи війни. Від початку повномасштабної російської агресії ЄС і Німеччина спільно через програму EU4Business здійснили п'ять грантових конкурсів, в межах яких надали понад 5,5 млн євро для більше ніж 1100 українських ММСП [1].

Заслугове на увагу ініціатива великого бізнесу щодо розробки та впровадження спеціальних програм навчання й фінансування для малих бізнесів, зокрема ветеранських. Такі програми мають на меті не лише надавати фінансову підтримку, а й навчати підприємців ключових навичок управління бізнесом, маркетингу, фінансового планування тощо [4].

Отже, оскільки створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва є одним з основних шляхів виходу держави з економічної кризи в умовах війни, то вся підтримка його функціонування є на сьогодні дуже актуальною.

Список використаних джерел:

1. Ливч Д. Мікро-, малий та середній бізнес: стійкість в часи війни, потенціал для відбудови України. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/02/2/709420/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).
2. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Грудень 2023 року / Національний інститут стратегічних досліджень URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-ukrayini-hruden> (дата звернення: 04.03.2024 р.).
3. Яку підтримку ЄС пропонує малому та середньому бізнесу, щоб протистояти кризі? URL: <https://covid-19-ukraine.eu4business.eu/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).
4. Мороз П. Підтримка економіки під час війни: чому великому бізнесу вигідно допомагати малому // Партнерський матеріал. URL: <https://forbes.ua/company/pidtrimka-ekonomiki-pid-chas-viyni-chomu-velikomu-biznesu-vigidno-dopomagati-malomu-01092023-15673> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ ЗА УМОВ ВІЙНИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ КРАЇНИ

УДК 005.931.11

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Владислав Бабій,
аспірант

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», м. Київ

Як загалом відомо, криза та економічна нестабільність для підприємств - це періоди загострення проблем, коли підприємства стикаються зі зниженням обсягів продажів, збільшенням ризиків, втратою довіри споживачів, обмеженим доступом до капіталу та іншими фінансовими труднощами.

Сучасний економічний контекст відзначається низкою викликів та ризиків для підприємств, які включають нестабільність на фінансових ринках, глобальну конкуренцію, швидкі зміни технологій, регулятивні обмеження та непередбачуваність політичних та економічних умов. Ці фактори створюють серйозні виклики для підприємств у плані забезпечення стабільності та здатності адаптуватися до змін, що вимагає від них постійного моніторингу економічного середовища, гнучкості в стратегіях та інноваційного підходу до управління ризиками.

Під час економічної нестабільності, особливо під час війни в Україні, малі бізнеси стикаються з рядом серйозних проблем, включаючи, але не обмежуючись: обмежений доступ до фінансових ресурсів через зростання вартості кредитів та непевність щодо інвестицій; збільшення ризику для безпеки працівників та активів підприємства через загострення конфлікту; зменшення попиту на продукцію та послуги через скорочення споживчого попиту та втрату довіри споживачів; нестабільність валютного курсу та високий рівень інфляції, що ускладнює планування та фінансовий аналіз. Для малих підприємств це створює серйозні виклики у збереженні бізнесу та подоланні труднощів для подальшого розвитку [1].

У контексті кризових ситуацій, зокрема в умовах нестабільності, такої як війна в Україні та потенційний післявоєнний період, підприємства мають можливість використовувати різноманітні стратегії для подолання труднощів та забезпечення стійкості. До основних засобів входять: диверсифікація продукції та послуг для розширення ринкових можливостей та зменшення ризиків; залучення додаткових джерел фінансування через пошук альтернативних джерел капіталу та фінансову реструктуризацію; активне управління витратами та оптимізація бізнес-процесів для підвищення ефективності та збільшення конкурентоспроможності; побудова гнучких стратегій управління персоналом, що передбачають адаптацію до змін у виробничому середовищі та збереження ключових кадрів. Ці стратегії

спрямовані на забезпечення виживання підприємств у складних умовах та на збереження їхньої конкурентоспроможності для подальшого розвитку [2].

Вивчення ефективних підходів до управління ризиками та забезпечення стійкості підприємства в умовах війни в Україні вимагає системного аналізу та розробки комплексних стратегій. Серед ключових підходів можна виділити: ретельне оцінювання потенційних ризиків та їхніх наслідків для бізнесу; розробка та впровадження гнучких планів контингентного управління, що передбачають реагування на непередбачені обставини; встановлення механізмів моніторингу та реагування на зміни в політичному, економічному та соціальному середовищі; залучення експертів з ризик-менеджменту та консультування для оцінки та контролювання ризиків. Ці підходи спрямовані на забезпечення стабільності та надійності діяльності підприємства в умовах військового конфлікту та після його завершення, забезпечуючи його здатність до адаптації та подальшого розвитку.

Аналіз інструментів та методів, спрямованих на зменшення вразливості малого бізнесу перед кризовими явищами, що виникають в Україні внаслідок війни, є надзвичайно важливим для забезпечення стійкості та виживання підприємств. Серед таких інструментів можна виокремити: розробку та впровадження системи кризового управління, яка передбачає попереднє планування та гнучке реагування на зміни в економічному та політичному середовищі; диверсифікацію джерел постачання та ринків збуту для зменшення залежності від конкретних факторів ризику; впровадження програм заощаджень та оптимізації витрат для забезпечення фінансової стійкості; підвищення уваги до аспектів безпеки та ризиків для персоналу та майна підприємства. Ці підходи спрямовані на забезпечення максимальної стійкості та пристосування до складних умов, що є важливими для подальшого розвитку малого бізнесу в умовах війни та нестабільності [3].

Розгляд практичних рекомендацій щодо створення ефективної системи забезпечення безпеки для підприємств, що діють в умовах військового конфлікту та нестабільності в Україні, є ключовим кроком у забезпеченні стійкості та виживання бізнесу [4]. Серед таких рекомендацій можна виділити: впровадження системи моніторингу та аналізу загроз з метою оперативного реагування на потенційні ризики; навчання персоналу та розробка планів евакуації та захисту для мінімізації втрат у разі надзвичайних ситуацій; покращення інформаційної безпеки та захисту від кіберзагроз; співпраця з правоохоронними органами та впровадження профілактичних заходів для запобігання злочинності та підвищення рівня безпеки бізнесу [5]. Ці практичні поради спрямовані на забезпечення оптимального рівня безпеки та дієвої реакції на потенційні загрози, що є важливими для збереження стабільності та успішності підприємств у складних умовах.

Підбиття підсумків та виділення ключових висновків щодо стратегічного управління в умовах кризи та економічної нестабільності в Україні є важливим кроком у розумінні та впровадженні ефективних підходів для підтримки підприємств. Виявлення таких ключових висновків дозволить визначити найбільш оптимальні стратегії та техніки управління, які сприятимуть стійкості та розвитку підприємств у складних умовах. Зокрема, аналіз вказує на необхідність посилення уваги до аспектів безпеки та ризиків, розробки та впровадження гнучких стратегій управління, а також на значення активного планування та реагування на зміни в

економічному та політичному середовищі. Враховуючи ці ключові аспекти, підприємства можуть забезпечити свою конкурентоспроможність та виживання в умовах кризи та нестабільності.

Подання рекомендацій для практичного застосування здобутого знання на практиці є ключовим етапом в процесі забезпечення успішності та ефективності стратегій управління підприємствами в умовах кризи та економічної нестабільності. Серед таких рекомендацій можуть бути включені практичні поради щодо розробки та впровадження кризових планів, використання інструментів моніторингу та аналізу ризиків, а також настанови з організації програм забезпечення безпеки для персоналу та майна підприємств. Важливою частиною таких рекомендацій є їхній практичний характер та можливість легкої адаптації до конкретних умов кожного підприємства, щоб забезпечити їхню ефективність та відповідність специфіці даної ситуації. Це допоможе підприємствам зробити осмислений вибір та успішно застосувати знання для досягнення своїх стратегічних цілей у складних умовах.

Потрібно підкреслити важливість подальшого дослідження та розвитку стратегій управління в умовах кризи та нестабільності, особливо для підтримки малого бізнесу. Стратегічне управління в таких умовах виявляється незамінним для забезпечення стійкості та збереження можливостей розвитку, оскільки дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін, раціонально використовувати наявні ресурси, відкривати нові перспективи та мінімізувати ризики. Подальше дослідження в цьому напрямку допоможе розробити більш точні та ефективні стратегії, спрямовані на підтримку малого бізнесу в умовах нестабільності, що є критичним для забезпечення його стійкості та успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Війна та регіони України: як змінюється привабливість для підприємців. // Business.diiia: веб-сайт. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/novini/vijna-ta-regioni-ukraini-ak-zminuetsa-privablivist-dla-pidpriemciv> (дата звернення: 04.04.2024 р.).
2. Підтримка бізнесу в умовах війни. // Business.diiia: веб-сайт. URL: <https://business.diiia.gov.ua/wartime> (дата звернення: 04.04.2024 р.).
3. Дикань В. В., Фролова Н. Л. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56> (дата звернення: 04.04.2024 р.).
4. Cybersecurity Best Practices // Cisa.gov: веб-сайт. URL: <https://www.cisa.gov/topics/cybersecurity-best-practices> (дата звернення: 04.04.2024 р.).
5. Про затвердження плану невідкладних заходів з переміщення у разі потреби виробничих потужностей суб'єктів господарювання з територій, де ведуться бойові дії та/або є загроза бойових дій, на безпечну територію : Розпорядження Кабінету міністрів України № 246-р. від 25.03.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2022-%D1%80#Text> (дата звернення: 04.04.2024 р.).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ БІЗНЕСУ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ

Олег Бендасюк,

д-р екон. наук, заступник завідувача відділу
економіки природокористування в агросфері, доцент
Інститут агроекології і природокористування НААН, м. Київ

Сучасні умови ведення підприємницької діяльності, становлення та розвиток компаній на ринку визначається не стільки власною стратегією та раціональним використанням внутрішнього потенціалу, скільки використанням можливостей партнерства на основі застосування та впровадження новітніх технологій, співпраці та обміну інформацією.

Саме тому, формування екосистеми бізнесу розглядають як специфічну та перспективну бізнес-модель, що зумовлює трансформацію принципів і методів організаційно-управлінської діяльності бізнес структур.

Головними особливостями формування екосистеми бізнесу є наявність моделі створення спільної цінності, використання єдиної хмарної технологічної платформи, за умов дотримання принципів процесу управління на основі їх доступності та пов'язаності.

Стрімкий розвиток екосистемного підходу до управління бізнесом сприяв пошуку нових нормативно-правових та організаційно-управлінських рішень у процесі забезпечення гнучкості керівництвом компанією, пошуку більш гнучких шляхів внутрішньої та зовнішньої взаємодії у процесі створення інноваційного підприємства.

В науковий обіг термін «бізнес-екосистема» було введено Дж. Муром у статті «Хижак і жертва: нова еволюція конкуренції» (1883р.) [1], де «екосистему бізнесу» представив як особливу економічну спільноту гравців ринку, які здійснюють виробництво товарів і послуг та реалізують свою діяльність на основі спільного стратегічного напрямку, визначеного одним або кількома провідними учасниками.

В подальшому фахівці Бостонської консалтингової групи окреслили сутнісні характеристики екосистем як особливого формату співпраці, кооперації та конкуренції, а саме: використання «розумних», інтерактивних рішень для задоволення потреби споживача замість концентрації зусиль на окремих продуктах і послугах; акцент на інноваційній складовій пропонованих продуктів та орієнтація на швидке виведення їх на ринок; розвиток глобальної та крос-культурної співпраці; орієнтація на використання гнучких механізмів управління та співробітництва замість традиційних стійких ланцюжків створення цінності [2].

Розглядаючи екосистему бізнесу, перш за все, як динамічну групу незалежних гравців, діяльність яких спрямована на вироблення товарів чи послуг в межах визначених цілей і завдань їх вирішення, тому її формування залежить від наступних чинників, а саме від успішності запровадження нових

інноваційних знань та наявними в розпорядженні бізнесу ресурсами (матеріально-технічні, трудові, фінансові та інформаційні).

Основні параметрів вимірювання результативності її функціонування передбачають застосування наступних аспектів: аналіз організаційно-управлінських та фінансових характеристик (призначення, можливості та матеріально-виробничий потенціал, функції, обсяг продукції та її реалізація); конкурентоспроможність екосистеми; визначення виду ведення бізнесу, стратегічне та тактичне планування діяльності, наявність інформаційних ресурсів, інституційні аспекти господарювання, форми взаємодії та співробітництва; доступність та пов'язаність.

При проектуванні екосистем бізнесу слід враховувати кілька правил, які стосуються її побудови розвитку в майбутньому, а саме: вибір типу та моделі управління; вибір стратегії; здійснення проектування та забезпечення гнучкості системи; визначення пріоритетів співробітництва. При цьому, особливу увагу необхідно приділяти прозорості та простоті правил участі в ній, а також забезпечення умов для постійного пошуку ідей подальшого розвитку бізнесу.

На основі проведеного дослідження, основними організаційно-управлінськими аспектами, якими необхідно керуватися у процесі створення екосистеми бізнесу є:

1) стратегічне планування розвитку екосистеми та окреслення виявлення ключових сегментів і учасників;

2) забезпечення справедливості та ефективності на основі встановлення прозорих правил гри та стандартів з усіма учасниками проекту на основі;

3) створення та запровадження сучасних цифрових технологій, які забезпечують узгодженість та взаємодію між учасниками екосистеми;

4) проведення постійного моніторингу ефективності екосистеми, а також ідентифікація та управління потенційними ризиками, що пов'язані з розвитком системи;

5) впровадження нових ідей, продуктів (послуг), з метою покращення конкурентоспроможності екосистеми та задоволення потреб учасників.

Разом з тим, організаційно-управлінські аспекти формування екосистеми бізнесу мають бути орієнтовані на реалізацію наступних завдань: безперервний моніторинг ресурсних можливостей зовнішнього середовища та використання принципів комунікативного планування під час розроблення загальної стратегії розвитку екосистеми компанії в цілому, та окремих її структурних підрозділів; визначення меж відповідальності між усіма учасниками бізнесу; координація спільних дій всіх зацікавлених учасників, їх горизонтальна і вертикальна взаємодія; диверсифікація застосовуваних інструментів управління.

Таким чином, екосистема бізнесу являє собою майданчик з набором рішень ціннісних пропозицій, якими можуть користуватися її учасники для задоволення власних потреб [3].

Напрацювання більш ефективних організаційно-управлінських механізмів забезпечення функціонування екосистеми бізнес структур сприятиме більш швидкому і якісному обробленню інформації, раціональному використанню

наявних ресурсів, проведенню досліджень, створенню нового інноваційного продукту, підвищенню якості людського капіталу тощо.

Враховуючи динамізм і гнучкість екосистем, а також постійні процеси її оновлення потребують постійного коригування, вдосконалення та розширення пропозиції, нових інноваційних рішень та продуктів.

Список використаних джерел:

1. Moore J. F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review. 1993. Vol. 71. № 3. P. 75–86.

2. Jacobides M.G., Sundararajan A., Marshall van A. Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy. World Economic Forum. [Електронний ресурс]. URL:https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Platforms_and_Ecosystems_2019.pdf

3. Електронний ресурс. Режим доступу: URL:<https://transform-wise.com/portal/keystone-advantage-rolita-strategiyi-v-biznes-ekosystemi/>

УДК 659.126

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Богдан Бородин,

аспірант

ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

В умовах радикальних змін ринкової кон'юнктури для промислової продукції в діяльності промислових підприємств, як ніколи, необхідно впроваджувати комплексне управління товарною політикою та інноваційною діяльністю. При цьому слід зазначити, що виклики глобального ринку, внутрішніх проблем та загроз, що пов'язані з війною потребують кардинальних змін в управлінні діяльністю підприємства, його переходом на інноваційний шлях розвитку. Спираючись на це, можна припустити, по-перше, що потрібно вдосконалити систему урахування потреб та вимог споживачів; по-друге, впровадити комплекс заходів, що сприятиме формуванню лояльного сприйняття споживачами товарної інновації; по-третє, сприяти розвитку бренд-менеджменту; по-четверте, впровадити маркетинговий комплекс для поліпшення товарної інноваційної політики. За такої ситуації на перший план виходить такий товар, який здатний задовольняти актуальні потреби як вітчизняних, так і зарубіжних замовників та споживачів. При цьому задоволення потреб у сучасних умовах вже не відноситься виключно до класичного трактування поняття продукту. Під продуктом можна розуміти послугу, ідею, процес, механізм чи технологію, тобто все, що може задовольнити сучасні потреби споживача.

Дослідженням у сфері використання товарних інновацій вітчизняними підприємствами приділяється сьогодні значна увага. Це пов'язано з тим, що розвиток інновацій та підвищення інноваційної активності підприємств з

кожним роком прискорюється і постає доцільним розгляд їх використання вітчизняними підприємствами. Перш за все, слід розглянути головне поняття – «товарна інновація».

Товарна інновація є результатом інноваційної діяльності підприємства. Тобто новизна, яка закладена в новий товар, щоб він був конкурентоспроможним на ринку і користувався попитом у споживачів [1, с. 15].

Під товарною інноваційною стратегією розуміється процес пошуку ідеї та створення нового продукту з урахуванням потреб споживачів, вихід нового продукту на ринок, моніторинг його поведінки на ринку, післяпродажне обслуговування та ліквідація продукту. Тобто, товарна інноваційна стратегія – це сукупність методів та інструментів, спрямованих на реалізацію стратегічних і тактичних заходів при збалансуванні продуктового портфеля підприємства з цільовими потребами споживачів. Таким чином, основна мета товарної інноваційної стратегії полягає в тому, щоб створити такий продукт або послугу і управляти ними таким чином, щоб інші елементи маркетингової діяльності або не були потрібні взагалі, або використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення цілей компанії.

Товарна інноваційна стратегія політика передбачає вироблення плану дій товаровиробника з наявністю у нього наперед обдуманих моделей поведінки та покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація маркетингових інструментів пакування, маркування, обслуговування товарів. Тому товарна інноваційна стратегія є важливою складовою інноваційної діяльності сучасного промислового підприємства. Головною умовою ефективної реалізації товарної інноваційної стратегії є створення нових товарів (інновації), які дадуть змогу підприємству: здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти й розширити свій ринок, збільшити доходи й прибуток.

Необхідно врахувати напрями стратегічного управління інноваційною діяльністю в цілому та товарною інноваційною зокрема. При цьому слід звернути увагу на такі складові: формування інноваційного процесу згідно з цілями та завданнями розвитку підприємства; пошук нових можливостей та вибір найбільш ефективних; оцінка ступеня достатності потенціалу підприємства для досягнення поставлених цілей та розвиток його. Перелічений набір складових знаходить своє зображення в циклі управління підприємством, який складається з планування, організації, мотивації, контролю, регулювання та координування.

Слід зазначити, що при формуванні товарної інноваційної стратегії у зв'язку з сучасним маркетинговим комплексом слід урахувати такі фактори впливу: вплив на процес формування інноваційного потенціалу як складової товарного потенціалу підприємства; життєвий цикл товару; конкурентоспроможність підприємства на ринку та актуальність його товарного асортименту; позиціонування товарів та підприємства на ринку; споживча реакція на даний товар та інші товари цієї категорії.

Для реалізації товарної інноваційної стратегії потрібно підсилювати маркетингову діяльність на підприємстві. Це стає можливим за рахунок впровадження маркетингового комплексу та оптимізації використання маркетингових інструментів. Тобто, реалізація товарної інноваційної стратегії відбувається в повній взаємодії з маркетинговим комплексом сучасного промислового підприємства. Слід зазначити, що традиційно маркетинговий комплекс включає 4 складові: товар, просування, ціну та стимулювання (принцип «4 р» або «маркетинг-мікс») [2, с. 39].

В умовах переорієнтації підприємств на сучасні маркетингові концепції (концепція інтегрованого маркетингу, концепція соціального маркетингу та інші) стає актуальним упровадження маркетингового комплексу для промислових підприємств. За таких умов підвищується значущість розширення торговельних відносин, актуальним стає питання підвищення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг, що є запорукою успішного просування вітчизняних товарів на іноземних ринках і підвищення темпів розвитку внутрішнього ринку.

Реалізація функцій процесу управління товарною інноваційною стратегією підприємства в повному обсязі можлива на основі комплексного аналізу та оцінки потенціалу підприємства та його складових, що обумовлює важливість удосконалення методики його оцінки. Таким чином, маркетингова підтримка товарної інноваційної стратегії в діяльності сучасного промислового підприємства є важливим елементом формування його конкурентоспроможності на ринку. Також це дає можливість врахувати потреби самого підприємства, споживачів його продукції та ринкових вимог у цілому. Тому за умов непередбачуваної мінливої ринкової кон'юнктури саме продумана товарна інноваційна стратегія підприємства є запорукою його конкурентоспроможності та розвитку.

Список використаних джерел:

1. Щербак В.Г., Холодний Г.О., Птащенко О.В. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.
2. Красовська О.Ю. Сучасні маркетингові інструменти в діяльності промислових підприємств. *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe* (East European Scientific Journal). #2(30), 2018. С. 38-42.

ІНСТРУМЕНТИ МЕНЕДЖМЕНТУ АКТИВІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сергій Буняк,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»,
спеціальність 073 «Менеджмент»,

Олексій Халабуда,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»,
спеціальність 073 «Менеджмент»,

Дмитро Приходько,

канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту в будівництві
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В умовах ринкової економіки, в конкурентному середовищі підприємство самостійно приймає багато рішень, які раніше залишалися за вищими органами управління. Зникли положення «згори», а саме: положення про організаційну структуру управління, чисельність та посадовий склад керівного складу. Якщо раніше компанія працювала практично лише у сфері виробництва, то тепер їй належить освоїти специфіку роботи у сфері обігу – комерційні операції, реклама, цінова політика, організація власної комерційної мережі.

Перед сучасним менеджером стоять стратегічні питання вибору напряму розвитку бізнесу та визначення основних конкурентних переваг компанії. Розвиток такого бачення та управління компетенцією організації є центральним підприємницьким завданням керівництва компанії. Керівництво має приділяти велику увагу оптимізації корпоративних структур. При цьому для сучасного керівника не менш важливо створити систему управління та технології, які забезпечать ефективну роботу компанії.

Завдяки швидко розвиваються технологіям і зростанню ринків зростає потреба в швидкій та ефективній реакції на конкретну подію, що вимагає детального планування проекту на початкових етапах і високого рівня контролю протягом усього проекту. В результаті розвиваються різноманітні системи управління проектами, які можуть бути найбільш оптимальними для управління ІТ, а успіх проекту є одним із головних факторів виживання та процвітання організації.

Існуючі (традиційні) методи управління та оцінки ефективності проектів є недосконалими, що призводить до необхідності пошуку альтернатив. Однією з таких альтернатив може бути підхід, заснований на системній динаміці, який передбачає цілісне уявлення про організацію, включаючи наступне: створення системних діаграм, що показують взаємозв'язки об'єктів, визначення змінних, що містяться в цих об'єктах, темпів їх зростання, висунення гіпотез щодо їх наявності тієї чи іншої залежності швидкості зростання і позначеної змінної, побудова диференціальних або різницевих рівнянь, розв'язання отриманих

систем за допомогою обчислювальних експериментів на основі зміни початкових значень параметрів, зовнішні сценарії і гіпотези.

Крім відомого переліку ризиків, яким може запобігти управління ризиками, існує досить велика група непередбачуваності, багато в чому зумовлена людським фактором. Основне питання, яке слід розглянути в першу чергу, це вплив виникнення циклів повторення роботи (далі цикли RWR) на успіх всього проекту. При цьому мається на увазі як тривалість цих циклів, частота їх виникнення, фаза проекту, на якій відбуваються ці цикли, так і зворотна сторона - причини, що призвели до виникнення цих циклів (вплив на продуктивність, коригування виконане завдання, психологічну атмосферу в проектній команді), враховуючи появу зворотного зв'язку про прийняті рішення або вжиті дії.

Одним з найбільш значущих напрямків реформ, які сьогодні здійснюються в Україні є зміна концепцій корпоративного управління. Ця проблема відіграє важливу роль у компаніях, позиції яких в економіці переважно змінюються. Будучи суб'єктом товарно-грошових відносин, володіючи економічною незалежністю та повною відповідальністю за результати господарської діяльності, підприємство має створити концепцію управління, яка гарантує значну ефективність діяльності, стабільне місце на ринку та конкурентоспроможність.

Управління активами має комплексно та всебічно охоплювати всі сфери діяльності, що може бути досягнуте за допомогою здійснення в межах підприємства певної сукупності процесів, що є алгоритмом або послідовності взаємопов'язаних та взаємообумовлених дій, управлінських рішень для досягнення поставленої мети. Важливим є те, що управління активами має відповідати певним вимогам, які накладають відбиток на саме управління і повинні обов'язково виконуватись на кожному етапі. Управління активами підприємства становить найбільшу частину операцій фінансового менеджменту. Це пов'язане з великою кількістю елементів його внутрішнього матеріально-речового та фінансового складу, що вимагає індивідуалізації управління; високою динамікою трансформації його видів; пріоритетною роллю у забезпеченні платоспроможності, рентабельності та інших цільових результатів операційної діяльності підприємства.

Через економічну кризу, різке падіння ділової активності, неефективність державної фінансово-кредитної, бюджетної, податкової та цінової політики та недосконалість законодавчої бази більшість будівельних компаній не можуть забезпечити рентабельність виробництва. Тому раціональне та ефективне використання оборотних коштів, які можуть бути використані як один із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства, набуває все більшої актуальності в умовах кризи.

Для українських будівельних компаній, як і для компаній інших сфер діяльності, основою сталого розвитку та сталого розвитку є управління оборотним капіталом, яке спрямоване не стільки на досягнення ефективності виробництва та мінімізацію операційних витрат у короткостроковій перспективі, скільки на підтримку зростання в майбутньому. Наскільки ефективно компанія

управляє оборотним капіталом, відображається рівень її боргу, операційні витрати, платоспроможність та економічна стійкість. Тому завдання забезпечення ефективності функціонування оборотних коштів є однією з найважливіших загальноекономічних проблем, оскільки нестача оборотних коштів гальмує розвиток, знижує ділову активність вітчизняних підприємств, знижує ефективність операцій і є однією з головних проблем. причини їх низької інвестиційної привабливості.

В даний час проблема підвищення ефективності діяльності компанії стоїть особливо гостро в усьому світі, і особливо в Україні. Одним із багатьох інструментів, які керують багатствами, які використовують для його розвитку, є управління багатством. Щоб отримати якомога повнішу картину управління активами, спочатку необхідно глибше заглибитися в теоретичні основи цієї категорії.

У фінансовому тлумачному словнику Батлера і Джонсона дається дещо інше визначення: управління активами - це управління фінансовими активами компанії з метою максимізації прибутку на інвестований капітал. Іноді управління капіталом також пропонується як інвестиційна послуга, яку надають банки та інші фінансові установи.

У Великобританії, наприклад, деякі приватні банки пропонують послуги з управління капіталом багатим клієнтам. Управління багатством як концепція виникла в банківській справі в США в 1960-х роках. ХХ століття і в першу чергу стосується управління ризиками у разі зміни процентної ставки. До цього моменту фінансові менеджери використовували лише окремі методи управління капіталом, не маючи єдиної системи. Це пояснювалося тим, що з початку 1940-х до кінця 1950-х років банки мали велику кількість дешевих джерел фінансування.

Тому основна проблема менеджменту полягала в такому розподілі багатства, який забезпечував би найбільшу ліквідність і максимальну прибутковість, тому акцент був зроблений на управлінні багатством. З початку 1960-х років джерела фінансування стали менш стабільними, що в кінцевому підсумку призвело до скорочення вільної ліквідності, а попит на кредити зріс. За цих умов банківські менеджери почали робити заощадження, починаючи з готівкових запасів, максимально зменшуючи їх, а для задоволення зростаючого попиту банки також перейшли до управління своїми пасивами. Тому на початку 1970-х років через зростання інфляції та падіння виробництва не лише банки, а й компанії реальної економіки почали присвячувати себе управлінню активами.

Проведені дослідження засвідчили, що в сучасних економічних наукових джерелах не існує одностайне визначення економічної природи оборотних активів. Використовуються різні терміни (оборотні засоби, оборотні кошти, оборотні кошти, оборотні засоби, оборотні кошти тощо), різні терміни та визначення вживаються синонімами або вживаються неправильно.

Для подальшого використання визначаємо, що оборотні активи підприємства – це сукупність матеріальних і фінансових активів, які шляхом структурного перетворення здійснюють безперервний цикл форм вартості з метою постійного відновлення виробничого процесу, отримання прибутку та

підтримки нормальної ліквідності. компанії і повинні бути повністю використані протягом календарного року або операційного періоду.

Управління оборотними активами – це система цілеспрямовано організованих взаємодій між об'єктом (елементами оборотних активів та джерелами їх фінансування та економічними відносинами у процесі їх формування та використання в рамках даної економічної системи та у зв'язку із зовнішнім середовищем) і суб'єкт управління (корпоративні органи управління, прийняття рішень щодо забезпечення ефективного функціонування оборотних активів) шляхом реалізації управлінських функцій із застосуванням комплексу методів, інструментів, а також фінансово-економічних інструментів, пов'язаних з вивченням і перетворенням взаємопов'язаних процесів формування та використання оборотних активів та джерел їх фінансування за обсягом, складом, структурою з урахуванням впливу на них чисельних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Раціональне та ефективне управління оборотними активами є чинником покращення фінансово-економічного стану підприємств, що в свою чергу свідчить про необхідність удосконалення теоретико-методичних підходів до створення та функціонування цього процесу на будівельному підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Гижко А. П. Оновлені підходи адміністрування активами будівельних підприємств з позицій економічної безпеки / А. П. Гижко // Програма та тези доп. Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, логістики та технологій в Україні». – Ніжин: Північний міжрегіональний науковий центр НААН України, 2019. – С. 12-19.

2. Петриченко А. І. Сучасні технології імплементації соціально-відповідального менеджменту в систему адміністрування активами будівельних підприємств / А. І. Петриченко // Економіка, фінанси, облік та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Центру фінансово-економічних наукових досліджень – К.: ДКС Центр, 2019. – С. 22-25.

3. Приходько Д.О. Аналітичні інструменти діагностики систем менеджменту якості підприємств-стейкхолдерів будівельних проєктів /Ревунов О.М., Малихіна О.М., Рижакова Г.М., Приходько Д.О., Орленко І.М. / Управління розвитком складних систем. Збірник наукових праць. – Вип..45. – К.: КНУБА, 2021. – с. 161-169.

4. Приходько Д.О. Оновлення науково-методичних підходів до побудови полікритеріальної системи адміністрування діяльністю підприємств-стейкхолдерів проєктів будівництва / Приходько Д.О., Рижакова Г.М., Поколенко В.О., Чуприна Ю.А. / Просторовий розвиток: Наук.-техн. збірник / головний редактор П.М. Куліков. – К., КНУБА, 2022. – Вип. 1. – с. 218-233.

5. Ревунов О. М. Концептуально-методичні основи оновлення системи діагностування якості менеджменту будівельних підприємств / О.М. Ревунов, Ю.С. Максим'юк // Управління розвитком складних систем: зб. наук. праць – Вип. 44. – К.: КНУБА, 2020. – С. 143-151.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Алла Глебова,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту і логістики, доцент,

Сергій Бондаренко,

аспірант кафедри менеджменту і логістики

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

Стрімкий розвиток цифрових технологій обумовлює потребу у формуванні бізнес-моделі підприємства, яка здатна забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Однак, фактори зовнішнього середовища сучасних підприємств (організацій) є дуже динамічними, мінливими та створюють різні виклики для системи управління (рис. 1).

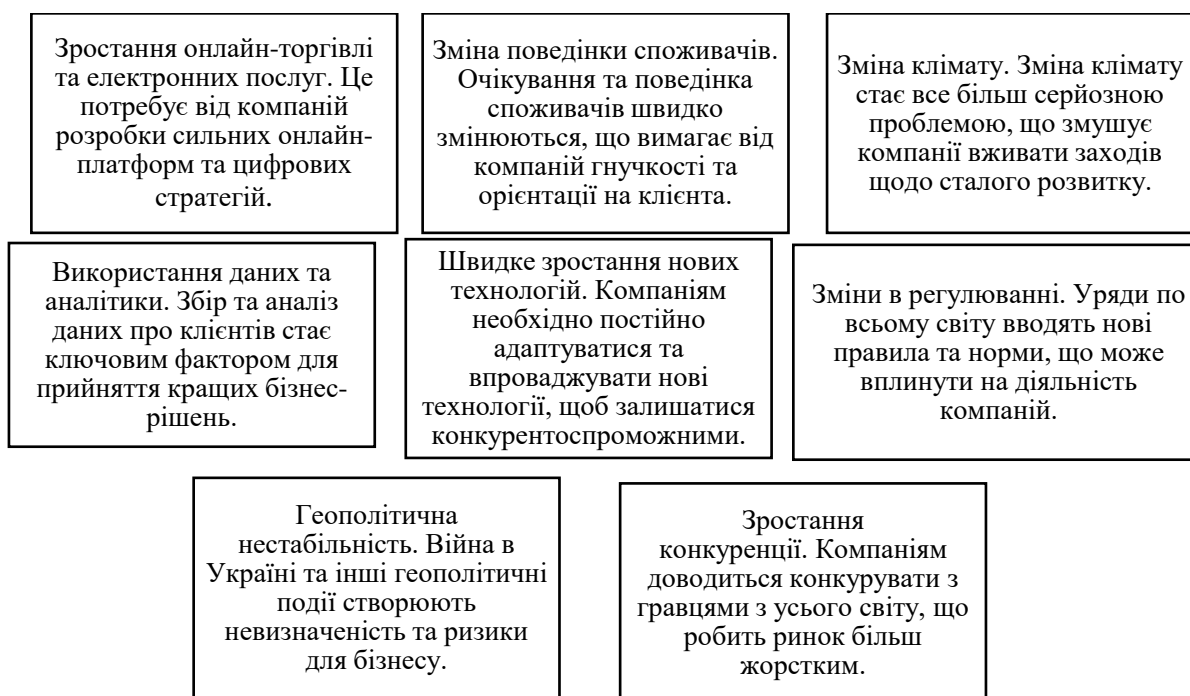


Рис. 1. Основні глобальні виклики і тенденції, які мають вплив на бізнес-модель сучасного підприємства

Ці тенденції та виклики обумовлюють певні особливості щодо формування бізнес-моделі підприємства (організації), яке здатне забезпечити ефективну діяльність в умовах динамічних змін та цифрової економіки. Тому, на сучасному етапі є потреба у формуванні цифрових бізнес-моделей, які будуть відрізняти від традиційних наступними особливостями:

1) У традиційній бізнес-моделі роль виробників, споживачів, постачальників є чітко визначною, тоді коли у цифровій – можуть змінюватися.

2) Традиційні бізнес-моделі орієнтовані на продаж товарів та послуг, що дозволяє їм отримувати виручку та дохід. Цифрова бізнес- модель орієнтоване не просто на продаж, а взаємодію між продавцем і споживачем. І дані, які виникають у процесі взаємодії дозволяють генерувати додаткову інформацію та додаткові доходи для підприємства (BigData, цифрові архіви тощо).

3) У традиційних бізнес- моделях збір та аналіз даних про клієнтів є обмеженими, що може ускладнювати прийняття кращих бізнес-рішень. Тоді як у цифрових збирають та аналізують великі обсяги даних, що дозволяє здійснювати постійне покращення продуктів та послуг.

4) Традиційні бізнес- моделі мають високий потенціал щодо адаптивності, тоді як цифрові – гнучкості.

Таким чином, цифрові технології дозволяють забезпечувати системі управління сучасним підприємством не тільки гнучкість і адаптивність, але і маневреність у оптимізації ресурсів з максимальним врахування тенденцій та глобальних викликів.

На сучасному етапі виділяють велику кількість цифрових бізнес-моделей, які використовують у світовій економіці. Однак, найбільшого поширення набули наступні цифрові бізнес-моделі (рис. 2).



Рис. 2. Основні цифрові бізнес-моделі [3]

Цей перелік не є вичерпним, оскільки практика формування та поширення цифрових моделей сьогодні знаходиться на етапі розвитку. І продовжує розвиватися через посилення інструментів поведінкової сегментації, розвиток нових сегментів (цифрових носіїв, цифрових фрілансерів, динамічних груп, можливостей організації і упорядкування натовпу покупців з різними запитами, купівельною спроможністю та можливостями). Зокрема, розвиток цифрових технологій посилює поведінкову сегментацію через велику кількість даних, які залишають користувачі Інтернету, що дозволяє здійснювати також здійснювати мікросегментацію за життєвими інтересами, капіталом, ризиком, фінансовими вигодами, добробут, життєвою позицією тощо.

Для просування продукції та послуг використовувати геймерів, блогерів, ютуберів, фрілансерів та інших публічних осіб, що будуть захоплювати і утримувати увагу покупців до продукції певного бренду або торгівельної марки. Соціальні мережі стають важливим елементом бізнес-моделі підприємства. Інформаційно-комунікаційні технології стають потенційними можливостями для генерування грошових потоків та місцем репутаційних ризиків. Інтелектуальний та соціальний капітал стає ключовими факторами успіху компанії у довгостроковій перспективі. Таким чином, нині в умовах розвитку глобальних викликів формування та розвитку цифрової бізнес-моделі забезпечує стійкий розвиток сучасних підприємств і організацій у довгостроковій перспективі. Це, в свою чергу, впливає на інструментарій щодо організації управлінської та поточної діяльності підприємства. Обумовлює необхідність врахування особливостей формування бізнес-моделі підприємства в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Бортнік А. М. Цифрова трансформація бізнес-моделі підприємства. Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: О. М. Гребешкова (голов. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2020. Вип. 47. С. 16–31.
2. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2020. № 17. С. 280–290.
3. Shveda N. & Krause O. (2023) Transformation of business models in the digital economy. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 28, no. 1, pp. 86-94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf>.
4. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь. Центр Разумкова. Київ, жовтень 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сергій Гордон,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»,

Павло Біляк,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»,

Вадим Поколенко,

д-р техн. наук, професор кафедри менеджменту в будівництві, професор, *Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Розвиток взаємовідносин у суспільному середовищі залежить від рівня розвитку економіки. Це стосується будь-якого рівня: глобального, національного, регіонального, територіального тощо. Цифровізація економіки являє собою певну економічну технологію зі своїми особливостями, тенденціями та закономірностями. Багато країн світу використовують дану технологію для підвищення ефективності розвитку економіки, зростання конкурентоспроможності тощо.

Інформаційна революція, що характеризується масовим поширенням інформаційних технологій серед населення та бізнесу, їх постійним удосконаленням та адаптацією здійснює суттєвий вплив на розвиток національної та регіональної економіки.

Особливості розвитку сучасних економічних систем, зокрема і цифрової економіки, лягли в основу досліджень багатьох зарубіжних вчених, серед яких: Дж. Гелбрейта, Д. Тапскотт, Н. Негропonte, Т. Месенбург. Питаннями капіталізації інформаційно-інтелектуального потенціалу займався український вчений М.Войнаренко, розвитку мережевої та інформаційної економіки присвячені праці Л. Кіт, А. Шемета, І. Малика та інших. Дослідження трансформаційних процесів економіки в умовах децентралізації присвячені праці К. Бистрякова, В. Булюка, С. Войта, Б. Єгорова, І. Іртищевої, А. Ключник, В. Лагодієнка, Л. Левковської, М. Маліка, В. Немченка, О. Павлова, М. Стегней, Т. Стройко, Ю. Чуприна Х. Хвесик, К. Шапошникова, В. Шебаніна та інших.

Результати попередніх наукових досліджень створили вагоме теоретико-методологічне підґрунтя для трансформаційних процесів регіональної економіки, проте недостатньо ще використані можливості цифрових технологій в умовах розвитку трансформаційних процесів територіально-економічних систем. Актуальним є визначення перспективних напрямків цифрової трансформації територіально-економічних систем.

Процес децентралізації змінив сучасні погляди до філософії визначення поняття «територіально-економічна система», адже наділив територіальні одиниці самостійністю в прийнятті управлінських рішень, при цьому необхідно

враховувати основну властивість системи й функціонувати в комплексі з національними інтересами, забезпечуючи добробут населення.

Для визначення сутності поняття територіально-економічної системи, необхідно розглянути дві його складові – територіальну й економічні системи, що дозволить сформулювати власні твердження щодо дефініції.

Демидюк О.О. у своєму дослідженні визначив, що «... економічна система розглядається в широкому контексті соціально-економічних, культурних та історичних відносин, що перебувають у процесі еволюційних змін з урахуванням історично стійких інституційних механізмів, які забезпечують її функціонування. При цьому першочергова роль відводиться емпіричному виявленню і дослідженню інституційних чинників господарської діяльності та визначенню перспектив їх розвитку».

Метеленко Н.Г. зазначає, що «... кожна економічна система формується своїми структурними частинами: соціальними й економічними відносинами, підґрунтям яких виступає форма власності на економічні ресурси та результати господарської діяльності; господарським механізмом, тобто засобом регулювання економічної діяльності на державному рівні; визначеними економічними зв'язками з підприємствами. Сукупність якісних особливостей економічної системи визначається її частинами (їх природою, властивостями) та структурою. Структура показує внутрішню базу і відношення структурних частин економічної системи. Згідно із сучасними науковими підходами всі елементи системи мають подвійний характер.

Незважаючи на пошвавлення цифровізації на рівні регіонів, сьогодні постає питання постійного переконання всіх суб'єктів у об'єктивній необхідності переходу на цифровий формат.

Для досягнення поставленої мети були використані такі методи дослідження: теоретичне узагальнення – для визначення теоретичних основ і тенденцій цифрової трансформації регіонів України; системного підходу – для узагальнення основних принципів цифрової трансформації; методи позитивного й нормативного аналізу – для вироблення рекомендацій щодо цифрової трансформації на рівні регіонів.

Цифрова економіка є сучасним типом господарювання, що характеризується переважною роллю даних і методів управління ними як визначального ресурсу у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання. Прискорення цифровізації економіки України, яке стимулюється державою, має найближчого часу позитивно вплинути на її економічний розвиток та ефективність, але для цього потрібні не лише законодавчі ініціативи, але й наукове обґрунтування. Всесвітньою організацією Open Societe Justice Initiative розроблені 10 міжнародних принципів-стандартів щодо доступу до офіційної інформації, які визнані міжнародним товариством:

- максимальна відкритість інформації;
- доступ до інформації має поширюватися на всі суб'єкти;
- доступ до інформації є правом кожного суб'єкта;
- свобода доступу до інформації;
- процес доступу до інформації має бути простим і швидким;

- на рівні закону відмови в доступі до інформації, визначаючи необхідність точних умов;
- запорука прав апелювання рішень про відмову в доступі до інформації;
- зобов'язання розпорядників публічної інформації сприяти в наданні доступу до інформації;
- принцип превентивної публікації інформації;
- принцип гармонізації права на доступ до інформації з іншими законами.

З провадженням Концепції та плану розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки більшість регіонів розпочали активне впровадження цифрових технологій. Сьогодні все більше використовують словосполучення «smart city», воно часто зустрічається у вітчизняних і зарубіжних публікаціях і документах, особливо тих, що стосуються майбутнього, розвитку, прогресу та інновацій. Натомість поєднання «smart village» є не таким популярним в Україні. Це словосполучення використовують, коли говорять про програмний комплекс для забезпечення адміністративних послуг громади або ж про села, які показали результати у застосуванні альтернативних джерел енергії, або мають успішний досвід ведення туризму тощо.

Серед українських міст лідером у сфері цифровізації є м. Львів, адже має Програму цифрового перетворення м. Львова на 2016-2020 роки. Мета програми досягнення міжнародних стандартів надання управлінських і комунальних послуг, відкритості та доступності влади міста, ефективності управління господарством міста, користуючись інформаційними технологіями у всіх сферах життєдіяльності міста.

На сучасному етапі трансформації територіально-економічних систем процеси цифровізації тільки набирають обертів. І важко сформулювати сукупність показників для оцінки впровадження цифрових технологій в сферу державної регіональної політики. Очевидним є те, що використання нових технологій повинно підвищити ефективність реалізації державної регіональної політики та прискорити трансформаційні процеси децентралізації.

Щодо нормативно-правового забезпечення механізму трансформації територіального урядування в умовах цифровізації, то в Україні існують законодавчі акти, що регламентують вимоги до процесів обміну адміністративною інформацією, в тому числі в електронному вигляді. Нормативним підґрунтям для цього на даний момент виступає Закон України «Про доступ до публічної інформації», Закон України «Про адміністративні послуги», Закон України «Про звернення громадян», Закон України «Про інформацію», Концепція розвитку електронного урядування в Україні, Постанова «Деякі питання підготовки проєктів актів законодавства в електронній формі», Концепція створення інтегрованої інформаційно-аналітичної системи «Прозорий бюджет», Закон України «Про відкритість використання публічних коштів» та ін. В умовах територіального управління такий обмін відбувається між громадянами, бізнесменами, владою та самоврядуванням. Обмін цифровою інформацією може здійснюватися онлайн з будь-якого комп'ютера влюбій точці планети. Існуюча законодавча база України

розглядає цифрове урядування як окремий елемент інформатизації. На нашу думку, доцільно було б виокремити цифрове урядування в окрему сферу діяльності і конкретизувати вимоги щодо цифрового представлення інформації, достовірності, своєчасності, умов обміну тощо.

Розкрито об'єктивну необхідність, принципи розвитку та особливості регулювання цифрової трансформації регіонів України, як головної передумови сталого розвитку національної економіки. Доведено переваги цифровізації для суспільства й економіки, в цілому, оскільки користувачами цифрових послуг й продуктів виступають саме населення, яке має здатність отримувати швидкісний доступ до Інтернету, інформації і бази знань, роблячи життя більш комфортним та зручним, тобто таким, що відповідає реаліям сьогодення. Регіональний рівень розвитку цифровізації показав, що лідером залишається Львівська область, також суттєве поживлення спостерігається в Херсонській, Одеській і Миколаївській областях. Доведено, що Україна займає перше місце з фрілансу серед європейських країн, а тому удосконалення законодавчо-нормативного регулювання цього виду діяльності дозволить підвищити соціально-економічний рівень життя населення.

Список використаних джерел:

1. Поколенко В.О. Оновлення науково-методичних підходів до побудови полікритеріальної системи адміністрування діяльністю підприємств-стейкхолдерів проєктів будівництва / Приходько Д.О., Рижакова Г.М., Поколенко В.О., Чуприна Ю.А. / Просторовий розвиток: Наук.-техн. збірник / головний редактор П.М. Куліков. – К., КНУБА, 2022. – Вип. 1. – с. 218-233.

2. Приходько Д.О. Аналітичні інструменти діагностики систем менеджменту якості підприємств-стейкхолдерів будівельних проєктів /Ревунов О.М., Малихіна О.М., Рижакова Г.М., Приходько Д.О., Орленко І.М. / Управління розвитком складних систем. Збірник наукових праць. – Вип.45. – К.: КНУБА, 2021. – с. 161-169.

3. Рижакова, Г., Приходько, Д., Поколенко, В., Петруха, Н., Чуприна, Ю., & Хоменко, О. (2022). Оновлення науково-методичних підходів до побудови полікритеріальної системи адміністрування діяльністю підприємств-стейкхолдерів проєктів будівництва. Просторовий розвиток, (1), 218–233.

4. Чуприна Х.М. Оновлення інструментарію економіко-управлінської реконфігурації бізнес-процесів будівельних підприємств у контексті сучасної парадигми цифровізації економіки / Х.Чуприна, О.Дикий, В.Поколенко, Т.Веремєєва/ Управління розвитком складних систем. № 46, 2021. – с. 131-140.

5. Шпаков А.В. Структурно-когнітивна та економіко-аналітична основа цифрової трансформації процесів адміністрування будівельними підприємствами / А.Шпаков, О.Приходько, Н.Петруха, Г.Рижакова / Управління розвитком складних систем. № 48, 2021. – с. 135-144.

EMBRACING INNOVATION: TRANSFORMATIVE MARKETING STRATEGIES FOR THE MODERN LANDSCAPE

Ludmyla Datsenko,

B.Ed., MA – Adjunct Professor

Vanier College Continuing Education (Montreal, Quebec, Canada), Marketing Manager Desjardins (Canada)

In today's fast-paced and ever-evolving digital era, businesses are faced with unprecedented challenges and opportunities. The traditional paradigms of marketing have been disrupted by technological advancements, shifting consumer behaviors, and changing market dynamics. To thrive in this complex environment, organizations must embrace innovation and adopt forward-thinking strategies that resonate with today's consumers. With rapidly evolving consumer preferences, technological advancements, and market dynamics, traditional approaches no longer enough. Innovative marketing strategies allow companies to differentiate themselves, capture audience attention, and foster brand loyalty. By embracing creativity, agility, and forward-thinking, businesses can effectively navigate the complexities of the digital age, drive customer engagement, and achieve sustainable growth. Whether it's leveraging emerging technologies, embracing experiential marketing, or championing sustainability, innovation in marketing is key to staying ahead of the curve and finding new opportunities.

Here are few examples of forward-thinking strategies that connect well with modern consumers.

1. User-Generated Content Campaigns:

One of the most powerful and authentic ways to connect with customers is through user-generated content campaigns. By empowering your audience to become brand advocates and content creators, you can harness the power of word-of-mouth marketing and social proof. Encourage customers to share their experiences, stories, and testimonials through photos, videos, reviews, and social media posts. By amplifying user-generated content across your marketing channels, you can build trust, foster engagement, and drive conversions. The living example of effective UGC campaign is Barbie movie marketing campaign 2023. Warner Bros. has used various marketing strategies to reach a wide range of audiences and generate buzz for the film. The Barbie campaign also showed us that by understanding brand positioning, value, and target audience, any brand can create innovative strategies and effectively implement them. This way, you can establish your brand in the market by capturing attention, building brand loyalty, increasing brand awareness, and creating hype in the audience's minds. The film capitalized on user-generated content and organic sharing by developing a Barbie selfie generator that allows you to change selfies into Barbie-style visuals with a caption. In total, the interactive *barbieselfie.ai* filter has been used over 13 million times since its release and many users including celebrities took part in this trend and shared their selfies on social networks.

2. Personalized Marketing Experiences:

In the era of artificial intelligence, personalization has emerged as a game-changer in marketing. By leveraging data analytics and machine learning algorithms, businesses can deliver hyper-targeted and personalized experiences to individual customers. From personalized product recommendations and tailored offers to dynamic content and customized messaging, personalization allows brands to create meaningful connections with their audience and drive customer loyalty.

Starbucks has crafted an engaging mobile app experience that adds an element of fun to the coffee journey. Through this app, customers can earn rewards and tailor their orders to their preferences, utilizing data like past purchases and location for a personalized touch. This innovative approach has significantly boosted Starbucks' revenue, reaching an impressive \$2.56 billion. Furthermore, the app drives approximately 6 million sales per month in the US, accounting for about 22% of the total sales – a testament to its effectiveness in enhancing customer engagement and driving business growth.

3. Interactive Marketing Activations:

In today's attention economy, capturing and maintaining the attention of consumers is more challenging than ever. Interactive marketing activations offer a solution by engaging and entertaining audiences through immersive experiences. Whether it's interactive contests, virtual reality experiences, or gamified campaigns, interactive marketing activations captivate audiences and foster brand engagement. By providing interactive and memorable experiences, brands can cut through the noise and leave a lasting impression on their target audience.

A good example for it can be well-known brand Adidas that introduced the "Jump Store," a creative way to showcase their latest basketball shoes. Participants had 24 seconds to grab the shoes from a 10-meter height, adding excitement to the experience. This engaging campaign garnered attention on social media, including posts featuring a Chicago Bulls player. Through minimalistic design, Adidas effectively highlighted its brand values and presented Adidas' dedication to innovation and ingenuity in the marketplace.

4. Influencer Collaborations:

Influencer marketing has become an integral part of many brands' marketing strategies, and for good reason. Collaborating with influencers allows brands to tap into their dedicated and engaged audiences, build credibility, and drive brand awareness. From macro-influencers to micro-influencers, finding the right partners who align with your brand values and resonate with your target audience is key. Whether it's sponsored content, influencer-hosted events, or product collaborations, influencer marketing offers a powerful way to reach and connect with consumers authentically. Social marketers highly value influencer marketing for its significant impact on various aspects of their brand's marketing efforts, including customer loyalty (87%), awareness (89%), and reputation (87%), as revealed by our Q3 2023 Pulse Survey of 307 social marketers in the United States.

However, successful influencer marketing goes beyond merely selecting any creator, producing one-off content, and expecting to benefit from their loyal following. 81% of social marketers consider influencer marketing an indispensable component of

their social media strategy. Additionally, with 79% of marketers acknowledging influencer content's importance for enhancing their customers' experiences, brands must adopt a strategic approach to develop campaigns that truly resonate.

As the official sunscreen partner of the US Open, La Roche-Posay organized a brand activation during the prestigious sporting event. They invited influencers such as @JaeGurley to experience their sunscreen products and utilize a skin-scanning machine for assessing sun damage. Collaborating with influencers through engaging activities proves to be an effective way to promote and educate consumers about your brand's offerings. By associating the brand with a renowned event like the US Open, La Roche-Posay gained significant exposure and fostered heightened engagement.

5. Augmented Reality (AR) Marketing:

Augmented reality (AR) has emerged as a disruptive technology with immense potential for marketing applications. By blending digital elements with the physical world, AR experiences offer immersive and interactive brand interactions. Whether it's allowing customers to visualize products in their own environment, try-on virtual versions of products, or participate in gamified experiences, AR marketing captivates audiences and drives engagement. By embracing AR technology, brands can create memorable and shareable experiences that leave a lasting impression on consumers.

IKEA Place is an augmented reality app developed by IKEA. It allows users to virtually place IKEA furniture and accessories in their own homes using their smartphone or tablet camera. Users can browse through IKEA's catalog of products, select items they're interested in, and then visualize how those items would look and fit in their living space. The app uses advanced augmented reality technology to accurately scale and position virtual furniture within the user's environment, providing a realistic preview before making a purchase.

6. Voice Search Optimization:

With the rise of voice-activated devices and smart assistants, voice search optimization has become increasingly important for brands. By optimizing your website and content for voice search queries, you can ensure that your brand remains discoverable and ranks well in voice search results. From optimizing content for natural language queries to creating FAQ pages and conversational content, voice search optimization allows brands to meet the evolving needs of consumers in the age of voice search. Major voice search platforms of today are Siri, Google Assistant, Cortana, Bixby, and Amazon Alexa.

7. Sustainability and Cause-Related Marketing:

In today's socially conscious world, consumers are increasingly seeking brands that align with their values and beliefs. Sustainability and cause-related marketing offer brands an opportunity to demonstrate their commitment to social and environmental responsibility while connecting with socially conscious consumers. Whether it's supporting environmental causes, championing social justice initiatives, or promoting community engagement, brands can differentiate themselves by taking a stand on issues that matter to their audience.

American Express executed one of the most notable cause marketing campaigns by pledging to donate a penny for every dollar spent on their card over a three-month period to aid in the restoration of the Statue of Liberty. This initiative not only

showcased their commitment to social responsibility but also encouraged consumers to use their American Express cards, knowing that their purchases would contribute to a meaningful cause. The campaign garnered widespread attention and significantly improved public perception of the American Express brand, demonstrating the power of cause marketing in fostering positive social impact while also enhancing brand reputation.

In conclusion, as we navigate the complexities of the modern marketing landscape, it is important for businesses to embrace innovation and adopt transformative strategies that resonate with today's consumers. By utilizing strategies like encouraging customers to create content, tailoring marketing efforts to individual preferences, hosting interactive events, partnering with influencers, incorporating augmented reality, optimizing for voice search, promoting sustainability, and using data to tell compelling stories, businesses can better connect with their audience, foster genuine relationships, and make their brand experiences more memorable and impactful.

Works Cited:

1. <https://www.marketingdive.com/news/barbie-ai-selfie-generator-13m-users/689191/>
2. <https://blog.gwi.com/marketing/personalized-marketing-works/>
3. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns>
4. <https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=xhfAs-Zgux8>
6. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/535>
7. <https://doublethedonation.com/cause-marketing-examples/>

УДК 339.138:330.46

НОВІ МОДЕЛІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Руслан Дименко

д-р екон. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор,

Артем Колесник,

аспірант кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Маркетингові моделі розробляють, щоб допомогти компаніям розробити свої стратегії. Іноді, незважаючи на всі зусилля, власники бізнесу не досягають бажаних результатів і розчаровуються в досягненні успіху. Через деякий час вони знову пробують і знову зазнають невдачі. І цей цикл невдалого маркетингу може тривати дуже довго. Вищеописаний процес поширений серед компаній, які витрачають капітал та сотні годин часу на маркетингові методи, не моделюючи шаблону чи картини в цілому. Використання новітніх і найефективніших маркетингових методів не обов'язково призводить до успіху в бізнесі. Швидше,

щоб створити правильну продуктивність, краще розглядати ці методи лише як невелику частину загальної стратегії [3].

Маркетингові моделі – це інструменти, які прояснюють думки та рішення, які приймаються в процесі маркетингу. Ці інструменти ефективні навіть у розробці маркетингових стратегій. Насправді, перш ніж вибрати метод маркетингу, необхідно правильно зрозуміти особистість і поведінку ідеального клієнта. Відповідно до нього можна вибрати і реалізувати правильний тип маркетингових методів і маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія означає спосіб, у який компанія намагається представити свої продукти та послуги потенційним клієнтам, ознайомити аудиторію з ними та заохотити їх до покупки [12]. Маркетингова стратегія має бути сформована на основі потреб, цілей, цільового ринку та характеристик продукту чи послуги підприємства та є специфічною для конкретного бізнесу. Однак для цих стратегій існують різні категорії. Найважливішими цілями маркетингових моделей є:

- Визначити маркетингову стратегію.
- Прийняття рішень щодо цільового маркетингу.
- Прогнозування їх ефективності в контексті споживачів,
- Прогноз надходжень

У більшості випадків успіх або провал компанії можна розглядати як прямий результат її маркетингової стратегії та її ефективності. Тому дуже важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, яка відповідає потребам компанії.

Термін «маркетинг» використовується для опису ділової діяльності, яка передбачає купівлю та продаж продуктів або послуг і увійшов у загальне вживання ще наприкінці 19 століття [5]. Маркетинг – це діяльність, яку здійснюють компанії, щоб збільшити купівлю або продаж своїх продуктів або послуг. Маркетинг включає такі види діяльності, як реклама, продаж і надання продуктів або послуг споживачам або іншим підприємствам. Фахівці, які працюють у різних відділах маркетингу компанії, прагнуть привернути увагу своїх клієнтів різними способами, у тому числі рекламою. Кінцева мета будь-якого бізнесу – заробляти гроші, і маркетинг є дуже важливим каналом досягнення цієї мети. Фактично, багато компаній не існували б без маркетингу [10]. Є десять речей, які можна рекламувати:

- 1) Товар
- 2) Послуга
- 3) Переживання
- 4) Подія
- 5) Люди
- 6) Місце
- 7) Власність
- 8) Організація
- 9) Інформація
- 10) Ідея

Але ці десять пунктів самі по собі не створюють різні види маркетингу, але принципи та методи їх здійснення вже спричиняють створення різноманітності маркетингу.

Соціальний маркетинг є одним із принципів комерційного маркетингу, який використовується для досягнення соціальної послуги. Головною метою соціального маркетингу є не отримання економічної вигоди; головна мета – змінити поведінку людей у бік соціальних благ.

Цілі можуть включати популяризацію використання «пасків безпеки» за кермом, заохочення до регулярних медичних оглядів, заохочення людей вакцинувати своїх дітей, прохання людей кинути палити тощо.

Маркетинг послуг – це маркетинг, заснований на відносинах і цінності, і насправді, в цьому типі маркетингу, ми пропонуємо клієнту щось цінніше, ніж просто об'єкт. Послуги неможливо побачити чи помацати, їх можна лише відчувати. Прикладами послуг є банківська справа, страхування, громадське харчування, медичні послуги тощо. Пропозиція послуг дуже відрізняється від пропозиції продуктів, і тому їм потрібні різні стратегії, щоб досягти успіху на ринку.

Зелений маркетинг – маркетинг продуктів, які, як передбачається, не завдають шкоди навколишньому середовищу. Цей вид маркетингу включає в себе всі види діяльності, спрямовані на створення та полегшення будь-якого обміну для задоволення людських потреб або бажань. Таким чином, задоволення цих потреб і бажань відбувається з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище. Передумова екологічного маркетингу полягає в тому, що потенційні споживачі бачать «зеленість» продукту чи послуги як перевагу та приймають рішення про покупку. Навіть якщо вони платять більше за зелені продукти. Зелений маркетинг включає лише товари та послуги, сумісні з навколишнім середовищем, і це його найважливіша конкурентна перевага перед іншими компаніями, які виробляють товари з характеристиками, несумісними з навколишнім середовищем.

Цілісний маркетинг. У сучасному світі маркетингу організації шукають перспективи за межами традиційного маркетингу і розглядають маркетинг як комплексний процес і важливу економічну складову. Холістичний маркетинг дозволяє компанії розглядати свої маркетингові зусилля як «цілісність» і розробляти повний маркетинговий план. Холістичний маркетинг визнає, що коли мова заходить про маркетинг, «усе має значення» і що потрібен інтегрований і широкий погляд на всі аспекти маркетингу [11].

Прямий маркетинг. Прямий продаж товарів і послуг називається прямим маркетингом. Компанії, які займаються прямим маркетингом, спілкуються безпосередньо зі своїми цільовими клієнтами за допомогою спеціальних рекламних методів. Цей вид маркетингу допомагає нам налагоджувати кращі стосунки з клієнтами в бізнесі. Прямий маркетинг перевершує інші види маркетингу, оскільки він дозволяє компанії концентровано досягати конкретних цільових ринків [2].

Цифровий маркетинг. Маркетинг – це про те, як спілкуватися з аудиторією в потрібний час і в потрібному місці. Це означає, що ви повинні потрапити туди,

де публіка проводить більшість часу. Беручи до уваги вплив Інтернету на наше життя в наші дні та залежно від умов, які керують суспільством, таких як Covid (чи військова агресія), обмеження трафіку тощо, використання Інтернету та соціальних мереж, а також покупки через онлайн платформи. Цифровий маркетинг означає будь-яку форму маркетингу, яка здійснюється на цифровій платформі, і компанії використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та інші веб-сайти та програми для спілкування зі своїми поточними та майбутніми клієнтами [4].

Мережевий маркетинг також відомий як багаторівневий маркетинг. Мережевий маркетинг – це бізнес-модель, яка включає пірамідальну мережу людей, які продають продукцію компанії [7]. Насправді мережевий маркетинг – це пірамідальна структура людей, які не отримують зарплати, а отримують комісію кожного разу, коли сама людина або особа, яка стоїть під нею в піраміді, здійснює продаж [2].

Продажі будь-якої організації залежать від постійного надходження нових клієнтів. Маркетинг не є єдиним джерелом отримання якісної інформації про клієнтів, але можна з упевненістю сказати, що обсяг продажів компанії залежить від якості інформації про клієнтів, завданням якої є отримання цієї інформації разом із маркетологами компанії [8].

Маркетингове дослідження – це функція отримання інформації, яка зв'язує споживачів, клієнтів і широку громадськість із маркетологом. Інформація використовується для ідентифікації та визначення маркетингових можливостей і проблем. Маркетингове дослідження включає інформацію у сфері виробництва, удосконалення та оцінки маркетингових дій і моніторингу їх ефективності, що, зрештою, допомагає краще зрозуміти, як працює маркетинг [4].

Загалом існує два типи маркетингових моделей. Модель зверху до низу і модель знизу вгору. Ці моделі орієнтовані на демографічні характеристики та очікування аудиторії. Вони сегментують ринок, щоб побачити, як купують різні групи [9]. На відміну від використання цих груп для прогнозування попиту, дохід залежить від обсягу продажів продукту або базується на кількості наявного виробництва. Багато моделей також належать до цих двох категорій.

Ось деякі з найважливіших моделей:

7P або Маркетинг-мікс є однією з найвидатніших і найефективніших моделей у формулюванні загальних бізнес-стратегій, від концептуалізації до її завершення. Використовуючи комплекс маркетингу, можна проаналізувати кожну частину компанії, щоб визначити способи оптимізації стратегії та досягнення поставлених цілей [6]. Комплекс маркетингу складається з наступних елементів;

- Продукт
- Ціна
- Місце
- Просування
- Люди
- Процес

- Фізичне оточення.

Однією з популярних маркетингових моделей зверху вниз є *модель STPD*, яка фокусується на тому, як компанія звертається до клієнтів. У цій моделі всі зусилля зосереджені на принципі, щоб надіслати відповідне та персоналізоване повідомлення цільовій аудиторії [0]. Ця модель включає:

- Сегментацію
- Тергетинг
- Позиціонування
- Диференціацію

Конкурентна модель п'яти сил Портера включає 5 загальних сил; і складається з конкурентної ситуації, влади постачальників, влади покупців, загрози товарів-замінників або входження нових учасників. Ця модель є унікальною, оскільки вона має дуже вузький фокус на продуктах і цільових аудиторіях, а натомість зосереджує більшу увагу на ефектах Бьорна та конкурентів. Використання цього аналізу може забезпечити високий рівень розуміння конкурентного середовища з існуючих умов ведення бізнесу [13]. Моделі притаманні наступні фактори:

- Потужність постачальника стосується кількох важливих факторів, зокрема розміру постачальника, його унікальності з точки зору послуг і вартості заміни продуктів.
- Влада покупця означає здатність клієнта впливати на рішення компанії.
- Альтернативна загроза описує, які альтернативи продукт має для конкурентів.
- Загроза нових учасників стосується того, наскільки важко конкурентам увійти на ринок.
- Існуюча конкурентна ситуація стосується рівня конкуренції в галузі та ступеня впливу на неї зовнішніх факторів, а також ефективності вашого продукту на всьому ринку [12].

Управління маркетингом визначає ринкові можливості та намагається використавши їх отримати прибуток, формулюючи відповідні стратегії. Менеджмент маркетингу повинен реалізовувати маркетингові плани організації та постійно оцінювати їх ефективність і усувати недоліки в реалізації маркетингових планів.

Управління маркетингом, як і інші галузі менеджменту, включає результативність, планування, організацію, керівництво та контроль, а також керує та полегшує процес надання товарів і послуг від продавця до покупця. Насправді управління маркетингом будь-якої компанії включає процес прийняття рішень, планування та контролю різних аспектів маркетингу компанії. Концепція маркетингу може бути простою, але реалізувати її дуже важко.

Список використаних джерел:

1. Alvandi, A., Rahmaty, M., & Hosseini, S. E. (2022). Presenting a Development Model of Sport Entrepreneurship in the Professional Clubs of Premier Football League: A Mixed Approach.

2. Bayanati, M. (2023). Business Model of Internet of Things and Blockchain Technology in Developing Countries. *International Journal of Innovation in Engineering*, 3(1), 13-22.
3. Bayanati, M., Peivandizadeh, A., Heidari, M. R., Foroutan Mofrad, S., Sasouli, M. R., & Pourghader Chobar, A. (2022). Prioritize Strategies to Address the Sustainable Supply Chain Innovation Using Multicriteria Decision Making Methods. *Complexity*, 2022.
4. Chen, Y., Bayanati, M., Ebrahimi, M., & Khalijian, S. (2022). A Novel Optimization Approach for Educational Class Scheduling with considering the Students and Teachers' Preferences. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022.
5. Daneshvar, A., Ebrahimi, M., Salehi, F., Rahmaty, M., & Homayounfar, M. (2022). Brent Crude Oil Price Forecast Utilizing Deep Neural Network Architectures. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
6. Fallah, M., Sadeghi, M. E., & Nozari, H. (2021). Quantitative analysis of the applied parts of Internet of Things technology in Iran: an opportunity for economic leapfrogging through technological development. *Science and technology policy Letters*, 11(4), 45-61.
7. Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1-6.
8. Najafi, S. E., Nozari, H., & Edalatpanah, S. A. (2022). Investigating the Key Parameters Affecting Sustainable IoT Based Marketing. In *Computational Intelligence Methodologies Applied to Sustainable Development Goals* (pp. 51-61). Cham: Springer International Publishing.
9. Nozari, H., Ghahremani-Nahr, J., & Szmelter-Jarosz, A. (2023). A multi-stage stochastic inventory management model for transport companies including several different transport modes. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 18(2), 134-144.
10. Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A., & Ghahremani-Nahr, J. (2021). The Ideas of Sustainable and Green Marketing Based on the Internet of Everything—The Case of the Dairy Industry. *Future Internet*, 13(10), 266.
11. Salehi Koocheh Baghi, S. A., Rahmaty, M., & Kia Kojouri, D. (2021). Presenting a Model of Organizational Insentience in the Red Crescent Society. *Quarterly Scientific Journal of Rescue and Relief*, 13(3), 228-236.
12. Toloie-Eshlaghy, A., & Bayanati, M. (2013). Ranking information system success factors in mobile banking systems with VIKOR. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(11), 1515-25.
13. Tootian, S., Bayanaty, M., & Jalali, A. (2022). Identify The Dimensions And Components Of Communication Technology In Order To Empower Women Entrepreneurs In Business. *An Approach to Business Management*, 2(4), 32-49.

ПЕРЕДУМОВИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ БУДІВЕЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

Максим Дружинін

PhD, доцент,

докторант кафедри менеджменту в будівництві

Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ

Полікритеріальна система адміністрування діяльністю підприємств-стейкхолдерів проєктів – це методологія управління, яка використовується для оцінки та прийняття рішень відносно проєктів, враховуючи різноманітні критерії та інтереси різних стейкхолдерів. Замість одного критерію, яким часто користуються в традиційних системах, полікритеріальна система використовує набір критеріїв для комплексної оцінки проєктів. Вона дозволяє враховувати потреби та очікування різних учасників проєкту, таких як інвестори, клієнти, працівники, громадські організації тощо. При цьому кожен стейкхолдер може мати свої власні важливі критерії успіху проєкту, які відображають його інтереси та цінності та забезпечити більш об'єктивне прийняття рішень та забезпечити баланс між конфліктними інтересами різних стейкхолдерів, сприяє покращенню управлінських процесів та підвищенню стійкості та успішності проєктів.

Сучасна система будівельного девелопменту – це комплексний підхід до розвитку нерухомості, який орієнтований на забезпечення ефективного використання територій та ресурсів, а також задоволення потреб ринку та споживачів. Сучасні системи будівельного девелопменту орієнтовані на постійне вдосконалення процесів, управління проєктами та зменшення негативного впливу будівництва на навколишнє середовище. Основні характеристики сучасної системи будівельного девелопменту включають: сталість інновацій, співпрацю зі стейкхолдерами, стале вдосконалення процесів, стратегічне планування, сталість з урахуванням змін, соціальну відповідальність. Вцілому, сучасна система будівельного девелопменту спрямована на забезпечення сталого та збалансованого розвитку нерухомості з урахуванням потреб сьогодення та майбутніх поколінь.

Для оцінювання впливу циклу інноваційного розвитку будівельного підприємства на підсумкову продуктивність його операційної системи, яка включає середовище реалізації проєктів будівництва, можна використати різні підходи та методики. Ось кілька ключових кроків для проведення такого оцінювання:

Визначення ключових показників продуктивності: Спочатку важливо визначити ключові показники продуктивності операційної системи будівельного підприємства. Це може включати такі показники, як час виконання проєктів, вартість виробництва, якість виконаної роботи, рівень безпеки на робочому місці та інші.

Аналіз інноваційного циклу: Провести аналіз інноваційного циклу підприємства, включаючи етапи дослідження, розробки, впровадження та

комерціалізації інновацій. Оцінити, які конкретні інновації були впроваджені та як вони вплинули на різні аспекти операційної системи.

Порівняння до і після впровадження інновацій: Порівняти продуктивність операційної системи до та після впровадження інноваційних змін. Це може включати аналіз змін у показниках продуктивності, ефективності ресурсів та інших ключових метрик.

Оцінка впливу інновацій на показники продуктивності: Оцінити конкретний вплив кожної інновації на різні показники продуктивності. Наприклад, якщо була впроваджена нова технологія будівельних матеріалів, оцінити, як це вплинуло на час виконання проектів та вартість виробництва.

Аналіз ефективності витрат: Оцінити відношення між витратами на інновації та отриманим результатом. Це допоможе визначити ефективність вкладення коштів у розвиток інновацій та їх вплив на підсумкову продуктивність операційної системи.

Прийняття управлінських рішень: На основі отриманих даних приймати управлінські рішення щодо подальшого розвитку інноваційного циклу та операційної системи будівельного підприємства.

Використання цих кроків допоможе зрозуміти, як інноваційний розвиток впливає на продуктивність операційної системи будівельного підприємства та допоможе виявити можливості для подальшого вдосконалення та оптимізації. Формування цифрових індикаторів оцінки інноваційного розвитку будівельного підприємства є важливим завданням, яке дозволяє об'єктивно вимірювати його успішність у впровадженні нововведень. Ось деякі ключові цифрові індикатори, які можуть бути використані для оцінки інноваційного розвитку в цій галузі за критеріями:

- кількість інноваційних проектів: індикатор вимірює кількість нових інноваційних проектів, які підприємство запускає протягом певного періоду часу. Він може включати різні типи інновацій, такі як нові технології, продукти, послуги або процеси.

- витрати на дослідження та розробку (R&D): індикатор вказує на обсяг інвестицій, які підприємство витрачає на дослідження та розробку нових інновацій. Велика кількість інвестицій може свідчити про активний інноваційний розвиток.

- результативність інноваційних проектів: індикатор вимірює ступінь успішності та результативності інноваційних проектів, наприклад, за допомогою показників, які визначаються заздалегідь, таких як дохід, прибуток, збільшення частки ринку тощо.

- час впровадження нововведень: індикатор вказує на те, як швидко підприємство може впровадити нові інновації в дію. Швидке впровадження може свідчити про гнучкість та реагування на зміни на ринку.

- ступінь залученості співробітників до інноваційного процесу: індикатор вимірює рівень участі та внеску співробітників у створення та впровадження інновацій. Він може включати такі показники, як кількість ідей, запропонованих працівниками, та рівень участі у спеціальних програмах стимулювання інновацій.

- вплив інновацій на стійкість підприємства: індикатор оцінює, як інновації впливають на стійкість та конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі.

Ці цифрові індикатори допоможуть підприємствам в будівельній галузі відстежувати та оцінювати їхній інноваційний розвиток, а також виявляти можливості для покращення та оптимізації організаційно-технологічних та логістичних моделей девелоперських будівельних проєктів.

Логістичні моделі девелоперських будівельних проєктів - це стратегії та методи, що використовуються для оптимізації управління різними аспектами проєктів нерухомості від початку до завершення будівництва і введення їх в експлуатацію. Найбільш поширені логістичні моделі у девелоперській сфері:

Модель постачання матеріалів: орієнтована на ефективне управління постачанням будівельних матеріалів на будівельний об'єкт. Вона включає в себе планування потреб у матеріалах, оптимізацію логістичних процесів доставки та розподілу матеріалів на місці будівництва.

Модель управління складами: передбачає ефективне управління запасами будівельних матеріалів на складах з метою мінімізації затрат на зберігання, оптимізації обсягів запасів та забезпечення вчасної поставки на будівельний об'єкт.

Модель управління транспортом: спрямована на ефективне управління транспортними потоками у межах будівельних проєктів. Вона включає в себе планування маршрутів, вибір транспортних засобів, контроль за виконанням графіку доставок та оптимізацію витрат на транспортування.

Модель управління інвентаризацією та складанням звітів: орієнтована на ефективне управління обліком та контролем за використанням ресурсів під час будівництва. Вона включає в себе моніторинг витрат, складання звітів про використання ресурсів та ідентифікацію можливостей для їхньої оптимізації.

Модель управління ризиками та безпекою: спрямована на ідентифікацію, оцінку та керування ризиками, пов'язаними з будівельним процесом, а також на забезпечення безпеки праці та дотримання вимог стандартів з охорони праці та безпеки.

Організаційно-технологічні моделі девелоперських будівельних проєктів - це стратегії та методи, які використовуються для оптимізації організаційної структури та технологічних процесів під час реалізації будівельних проєктів. Найбільш типовими організаційно-технологічними моделями є:

Модель проєктного менеджменту: передбачає впровадження системи проєктного менеджменту, яка дозволяє ефективно керувати усіма аспектами будівельного проєкту від початку до завершення. Вона включає в себе планування, організацію, виконання та контроль усіх етапів проєкту.

Модель інтегрованого управління проєктами (BIM): базується на використанні інформаційних технологій, зокрема технології Building Information Modeling (BIM), для інтегрованого управління всіма аспектами будівельного проєкту. BIM дозволяє забезпечити спільний доступ до даних та координацію дій між усіма учасниками проєкту.

Модель Lean-будівництва: базується на принципах Lean Management і передбачає максимальну оптимізацію будівельних процесів шляхом усунення зайвих витрат та максимізації вартості для клієнта. Вона спрямована на покращення продуктивності та якості робіт.

Модель структурного підходу до управління: передбачає розбиття будівельного проекту на окремі структурні частини (робочі групи, підрозділи), які відповідають за конкретні аспекти проекту. Такий підхід сприяє збільшенню ефективності та контролю над виконанням робіт.

Модель стандартизації та нормативного регулювання: передбачає застосування стандартів, правил та нормативів у будівництві з метою забезпечення якості та безпеки будівельних робіт. Вона включає в себе впровадження процедур контролю якості та відповідність будівництва стандартам.

Ці організаційно-технологічні моделі допомагають девелоперам ефективно керувати всіма аспектами будівельних проєктів: від організації робочих процесів до впровадження новітніх технологій та методів управління.

Список використаних джерел:

1. Жалдак Р. Ю. Реалізація процедур верифікації стану надійності виконавців в складі моделей адміністрування проєктами будівництва. *Містобудування та територіальне планування*. 2022. Вип. 80. С. 180-190.
2. Чернишев Д. О. Цифрові технології як інноваційні тренди структурно-трансформаційних зрушень у системі управління підприємств-стейкхолдерів будівництва. *Управління розвитком складних систем*. 2021. Вип. 46. С. 118-130.
3. Чернишев Д. О., Дружинін М. А. Вдосконалення системи функціональних економіко-технологічних та екологічних оцінок біосферосумісного розвитку. *Управління розвитком складних систем*. 2019. Вип. 40. С. 193-201.
4. Трач Р. В. Інформаційне моделювання та концепція інтегрованої реалізації будівельних проєктів, як основа інноваційного розвитку будівельного підприємства. *Управління розвитком складних систем*. 2017. Вип. 31. С. 173-178.
5. Рижакова Г. М. Оцінка продуктивності операційної системи девелопера в мікросередовищі стейкхолдерів житлового будівництва. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2019. Вип. 42. С. 120–131.

ВИЯВЛЕННЯ ТА КОРИГУВАННЯ РІВНЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ НАДІЙНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ-ВИКОНАВЦІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПРОЕКТІВ

Руслан Жалдак,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві,
Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ

Виявлення та коригування рівня системної функціонально-технологічної надійності організацій-виконавців у будівництві – це складний та важливий процес, який може включати в себе декілька етапів та методів цього процесу:

Аналіз системи управління якістю (СУЯ): проведення аудиту СУЯ організації-виконавця, виявлення слабких місць у системі управління якістю, які можуть впливати на надійність виконання робіт.

Оцінка технічної компетентності та досвіду: аналіз технічних ресурсів організації та досвіду її персоналу у виконанні подібних робіт, визначення можливостей організації у вирішенні технічних проблем та управлінні ризиками.

Оцінка фінансової стійкості: аналіз фінансового стану організації та її здатності виконати роботи без перебоїв, оцінка здатності організації витримати фінансові ризики та виплатити компенсації у разі виникнення проблем.

Оцінка системи управління ризиками: аналіз системи управління ризиками організації та її ефективності у виявленні та зниженні ризиків, визначення потенційних ризиків, які можуть впливати на надійність виконання робіт.

Порівняльний аналіз: порівняння рівня системної надійності організації-виконавця зі стандартами галузі або з іншими подібними організаціями.

Планування та впровадження заходів щодо підвищення надійності: розробка та впровадження плану заходів щодо підвищення системної надійності організації, включення цих заходів до стратегії управління якістю та ризиками.

Моніторинг та аналіз результатів: постійне відстеження та оцінка результатів впроваджених заходів щодо підвищення надійності, коригування стратегії на основі зібраних даних та виявлених тенденцій.

Узагальнюючи результати, отримані в роботах [1-4] щодо *формування діагностико-інформаційної підсистеми забезпечення функціонально-технологічної надійності виконавців будівельного проекту як важливого етапу у забезпеченні успішності будівельних проектів, який може бути подано у декілька кроків для створення такої експертної підсистеми:*

Визначення потреб та цілей: Перший крок – це визначення потреб замовника та цілей діагностування. Які конкретні аспекти надійності виконавців будівельного проекту вас цікавлять? Це може включати технічну компетентність, досвід, фінансову стійкість, якість управління ризиками тощо.

Вибір методів діагностики: Оберіть методи та інструменти для збору діагностичної інформації. Це може бути аудит, анкетування, інтерв'ю, аналіз фінансової звітності, перевірка референцій тощо.

Розробка критеріїв оцінки: Встановіть критерії для оцінки функціонально-технологічної надійності виконавців будівельного проекту. Це можуть бути показники якості, строків виконання робіт, фінансові показники, рівень досвіду та ін.

Збір та аналіз інформації: Здійсніть збір необхідної інформації від виконавців будівельного проекту та інших джерел. Проведіть аналіз цієї інформації на предмет відповідності визначеним критеріям.

Розробка діагностичних моделей: На основі зібраної інформації розробіть діагностичні моделі, які допоможуть виявити проблемні аспекти та потенційні ризики у роботі виконавців.

Створення звіту і рекомендацій: Підготуйте звіт з результатами діагностики та рекомендаціями щодо подальших дій. Цей звіт повинен містити виявлені проблеми, їхні причини та можливі шляхи вирішення.

Впровадження заходів для підвищення надійності: На основі отриманих результатів розробіть та впровадьте заходи для підвищення функціонально-технологічної надійності виконавців будівельного проекту.

Моніторинг та оновлення: Здійснюйте постійний моніторинг стану надійності виконавців та оновлюйте діагностичну систему залежно від змін в ситуації.

Визначення критичних моментів та відмов: встановіть критичні моменти у виконанні будівельних робіт, коли відмови або відхилення можуть мати найбільший вплив на проект, розробіть процедури та алгоритми реагування на виявлені відмови або відхилення.

Використання теорії відмов: використовуйте підходи теорії відмов для аналізу і прогнозування можливих сценаріїв відмов та їхніх наслідків для проекту, розробіть стратегії управління ризиками та заходи для запобігання відмовам або зменшення їхніх наслідків.

Впровадження ВІМ технологій: використовуйте інформаційно-комунікаційні технології, такі як віртуальна моделювання та інтернет-платформи, для відстеження та аналізу даних щодо надійності виконавців, забезпечте доступ до цих технологій усім зацікавленим сторонам проекту для забезпечення ефективного спілкування та спільної роботи.

Постійне вдосконалення системи: проводьте аналіз ефективності системи та внесіть необхідні зміни та корективи для її покращення, забезпечте регулярне оновлення технологій та методів для відстеження надійності виконавців.

Виявлення та коригування рівня системної надійності організацій-виконавців у будівництві - це складний та важливий процес, який може включати в себе декілька етапів та методів експертної оцінки через функціонально-технологічний та управлінський регламент моніторингу надійності виконавців за етапами життєвого циклу девелоперського проекту.

Список використаних джерел

1. Petro Kulikov, Galyna Ryzhakova, Tetyana Honcharenko, Dmytro Ryzhakov and Oksana Malykhina (2020). OLAP-Tools for the Formation of Connected and Diversified Production and Project Management Systems. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering* Vol 9, No.5, pp. 8670-8676. Available Online at <http://www.warse.org/IJATCSE/static/pdf/file/ijatcse254952020.pdf>
2. Honcharenko, T., Ryzhakova, G., Borodavka, Y. (2021) Method for representing spatial information of topological relations based on a multidimensional data model *ARP Journal of Engineering and Applied Sciencethis*, 16(7), p. 802–809. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/254952020>.
3. Tormosov, R., Chupryna, I., Ryzhakova, G., Prykhodko, D., Faizullin, A. (2021) Establishment of the rational economic and analytical basis for projects in different sectors for their integration into the targeted diversified program for sustainable energy development *SIST 2021 - 2021 IEEE International Conference on Smart Information Systems and Technologies*, 2021, 9465993.
4. Stetsenko, S., Hryhorovskiy, P. Ye. & Ryzhakova, G. M. (2020). Multiple criteria models for proving investment and construction project efficiency. Organizational and technological model engineering in the construction industry: collective monograph – Lviv-Toruń Liha-Pres. SENSE.

УДК 339.1

КОН'ЮНКТУРА БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Аріна Жук,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,
науковий керівник – **Петро Захарченко,**

канд. техн. наук, завідувач кафедри товарознавство та
комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Актуальність. Будівельний ринок – це один із ключових індикаторів економічного здоров'я будь-якої країни. В Україні, де війна та економічна нестабільність стали сумною реальністю, кон'юнктура будівельного ринку зазнає значних потрясінь. Розуміння актуальних тенденцій та можливих шляхів розвитку ринку є важливим для прийняття правильних рішень як з боку держави, так і з боку бізнесу.

Викладення основного матеріалу. Кон'юнктура – це показник, який об'єднує в собі цілу групу подій і характеризує якусь конкретну сферу діяльності в певний проміжок часу. На кон'юнктуру може впливати комплекс умов, що склалися, збіг обставин, поточна обстановка в даній області і так далі. Термін «кон'юнктура» є універсальним і може застосовуватися в самих різних сферах діяльності – політиці, фінансовій сфері, економіці, психології, філософії,

соціології та інших. Наприклад, кон'юнктура ринку – це певна ситуація, що сформувалася на ринку в конкретний проміжок часу і характеризує реальне ставлення попиту і пропозиція. Кон'юнктура ринку є результатом взаємодії декількох аспектів діяльності – соціальних, економічних і природних. Економічна кон'юнктура характеризує розвиток економіки, зміна валютних курсів, процентних ставок, рівень економічної активності, величину заробітної плати, динаміку споживання і виробництва. При аналізі кон'юнктури ринку варто робити упор на кілька основних факторів – ефективність взаємодії з іншими видами ринків, загальну ситуацію в країні (політичну, економічну), рівень життя населення, безробіття, цінову політику і так далі. Таким чином, аналіз конкретного ринку повинен являти собою комплексну оцінку ситуації.

В умовах турбулентності будівельний ринок схильний реагувати на зовнішні події, такі як, війна та відсутність платоспроможного попиту на житло, тому будівництво впало вдекілька разів.

Фактори, що впливають на будівельний ринок:

1. Війна: Російська війна проти України негативно вплинула на будівельний ринок. Бойові дії, руйнування інфраструктури, міграція населення та економічна нестабільність призвели до різкого спаду будівництва. За даними Держстату, у 2022 році обсяги будівництва в Україні знизилися на 50%.

2. Відсутність платоспроможного попиту: Багато людей втратили роботу або зазнали значного зниження доходів через війну. Це робить покупку житла недоступною для значної частини населення.

3. Зростання цін на будівельні матеріали. Ціни на будівельні матеріали та енергоресурси зростають, що робить будівництво більш дорогим. За даними НБУ, інфляція в Україні у 2022 році сягнула 26,8%.

4. Логістичні проблеми. Війна спричинила проблеми з постачанням будівельних матеріалів, що також негативно впливає на ринок.

5. Нестача кваліфікованих кадрів. Багато будівельників виїхали з України, а також пішли до ЗСУ через війну, що створює дефіцит кадрів у цій галузі.

Наслідки падіння будівництва:

1. Зниження доступності житла. Падіння будівництва призводить до зменшення пропозиції житла на ринку, що може призвести до зростання цін на нього.

2. Безробіття. Зменшення будівництва може призвести до значного зростання безробіття в цій галузі.

3. Зниження податкових надходжень. Зниження обсягів будівництва призводить до зменшення податкових надходжень до бюджету.

Ринок кон'юнктури в будівництві та ринок енергетики. Ці два ринки тісно взаємопов'язані. Зростання цін на енергоресурси робить будівництво дорожчим, знижуючи попит, але стимулюючи енергоефективні технології. Перебої з постачанням енергоресурсів негативно впливають на будівництво, а попит на енергоефективність стимулює інновації. Державна політика в сфері енергетики може впливати на кон'юнктуру будівельного ринку, а розвиток нових технологій в енергетиці може призвести до створення нових продуктів та послуг для

будівельного сектору. Взаємодія між цими двома ринками складна та багатогранна, маючи як позитивні, так і негативні наслідки. Зрозуміння цієї взаємодії може допомогти учасникам будівельного ринку приймати кращі рішення та реагувати на зміни на ринку енергетики.

Ринок кон'юнктури в будівництві та ринок праці. Зростання попиту на житло та комерційну нерухомість веде до зростання попиту на робочу силу в будівництві, що може призвести до зростання заробітної плати та покращення умов праці. Нестача кваліфікованих кадрів може стримувати зростання ринку. Державна політика в сфері будівництва та зайнятості, економічна ситуація, міграція та інші фактори впливають на цю взаємодію. Зрозуміння цієї взаємодії може допомогти учасникам будівельного ринку приймати кращі рішення щодо кадрової політики та реагувати на зміни на ринку праці.

Прогноз розвитку ринку будівництва на найближчі роки. Після закінчення війни в Україні очікується значне зростання попиту на будівництво, адже буде потрібно відновлювати зруйновану інфраструктуру та житловий фонд. Очікується, що держава буде стимулювати цю сферу, інвестуючи в інфраструктурні проекти, запускаючи програми доступного житла та спрощуючи регуляторні норми. Вже зараз в будівництві все активніше використовуються нові технології, такі як 3D-друк, модульне будівництво та штучний інтелект. Ці та інші інновації дозволять значно скоротити час будівництва, зробити його більш економічним та екологічно чистим. Зростання цін на енергоресурси та екологічна свідомість людей стимулюватимуть попит на енергоефективне житло. Все більшою популярністю користуватимуться альтернативні будівельні матеріали, такі як деревина та композитні матеріали. Важливо зазначити, що це лише загальний прогноз, адже на ринок впливає багато факторів, які складно передбачити. Проте, можна з упевненістю сказати, що на найближчі роки будівництво буде одним із ключових драйверів економічного зростання України.

Висновки. Після перемоги доведеться багато будувати і відбудовувати. Вже зараз треба формувати стратегії подолання наведених викликів – інакше вони заскочать нас зненацька. Пом'якшити дефіцит будівельних матеріалів можна створивши лояльні умови для будівництва нових чи відновлення пошкоджених заводів з виробництва будівельних матеріалів. Наприклад, надавати ділянки в безоплатне користування на перші 2-3 роки. Також, нові заводи можуть звільнятися від податків громади на перший час, отримувати пільгові умови підведення інженерних комунікацій, тощо. Логістичні потреби також можна частково вирішити створенням привабливих умов для західних інвесторів. Якщо заводи з виробництва будівельних матеріалів з'являтимуться на території України, логістичні шляхи скоротяться, так само як і логістичні витрати. З кадрами складніше. Їх треба мотивувати повертатися – це питання створення привабливих умов для повернення та якісної комунікації. Осучаснення освіти з активним залученням студентів у практичну діяльність на реальних об'єктах допомогло б пришвидшити підготовку нових спеціалістів, як наслідок пришвидшити подолання кадрового голоду.

В результаті вивчення ринку робиться висновок про тенденції його розвитку:

– сприятлива кон'юнктура показує, що ринок є вельми збалансованим, відрізняється зростанням і стабільністю, «рівними» цінами і високим рівнем продажів (з тенденцією на подальше зростання);

– несприятлива кон'юнктура виражається в гострих ознаках дисбалансу ринку в цілому, різким падінням (або ж повною відсутністю) попиту, коливаннями в ціновій політиці, гострим дефіцитом товару, збутових кризою і так далі.

В сучасних умовах на кон'юнктуру може діяти два види факторів:

– постійні – розвиток науково-технічного прогресу, дія монополій, інфляційні процеси, фактор сезонності, втручання в роботу державних структур і так далі;

– непостійні – стихійні лиха, конфлікти в соціальній сфері, політична нестабільність.

В цілому, будівельний ринок України переживає складний період, але є й певні перспективи для його розвитку. Реалізація цих перспектив буде залежати від спільних зусиль держави, бізнесу та громадян.

Список використаних джерел:

1. Про стан будівельного ринку в Україні: URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/31/702741/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

2. Прогноз розвитку будівельного ринку в Україні. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/896001.html> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

3. URL: <https://moyaosvita.com.ua/finansu/konyunktura-rinku-ta-%d1%97%d1%97-sutnist/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

5. Міністерство розвитку громад та територій України: URL: <https://mtu.gov.ua/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

6. Будівельна палата України. URL: <https://budpalata.com.ua/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

7. Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

8. Інститут економіки та прогнозування НАН України. URL: <http://ief.org.ua/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

9. Економічна правда: URL: <https://www.epravda.com.ua/> (дата звернення: 04.03.2024 р.).

ТРАНСФЕР ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЕКОНОМІКО-УПРАВЛІНСЬКА КОМПОНЕНТА ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ПРОЄКТІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сергій Зайчук,

викладач кафедри економіки, менеджменту та управління територіями
ВСП «Інститут інноваційної освіти»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Інновації у бізнес-процесах та організаційних структурах підприємств в сфері будівельного девелопменту можуть допомогти підвищити ефективність, зменшити витрати, прискорити час виконання проєктів та поліпшити якість робіт, які мають значний вплив на формування факторів операційного середовища функціонування підприємства-девелопера в будівництві та його господарського портфеля проєктів:

Використання цифрових технологій: Впровадження цифрових технологій, таких як Building Information Modeling (BIM), дозволяє виконувати детальне моделювання будівельних проєктів ще до початку фізичного будівництва. Це дозволяє покращити процес планування, управління та координації проєктів, зменшити помилки та конфлікти на будівельному майданчику, а також збільшити ефективність використання ресурсів [1].

Модульне та промислове будівництво: Використання модульного та промислового будівництва дозволяє виготовляти конструкції та елементи будівель в заводських умовах за стандартизованими технологіями. Це дозволяє зменшити час будівництва, витрати на працю та матеріали, а також підвищити якість та ефективність будівельних проєктів [2].

Енергоефективність та еко-будівництво: Зростаюча увага до екологічних питань стимулює використання інноваційних підходів до будівництва, спрямованих на зменшення викидів CO₂, оптимізацію споживання енергії та використання екологічно чистих матеріалів. Це може включати в себе використання сонячних панелей, систем енергоефективного опалення та кондиціонування, а також використання будівельних матеріалів з вторинних джерел [3].

Управління ризиками та безпекою: Використання інноваційних методів управління ризиками та безпекою дозволяє зменшити випадки аварій та травматизму на будівельних об'єктах. Це може включати в себе використання дронів для моніторингу безпеки на майданчику, впровадження систем автоматизованого контролю за безпекою робітників та використання аналітичних інструментів для передбачення потенційних ризиків[4].

Використання штучного інтелекту та аналітики даних: Впровадження штучного інтелекту та аналітики даних дозволяє підприємствам збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги інформації для прийняття управлінських рішень. Це може включати в себе прогнозування попиту на ринку,

оптимізацію розподілу ресурсів та вдосконалення стратегій маркетингу та продажу [5].

Врахування особливостей середовища будівельного девелопменту в інноваційних напрямках оновлення бізнес-процесів та організаційних структур є ключовим для успішної реалізації ініціатив, поряд з якими необхідно враховувати особливості реалізації господарського портфеля будівельних проєктів девелопера, такі як:

1. *Сезонність та погодні умови:* Будівельні проєкти часто залежать від погодних умов та сезонності. Інноваційні підходи повинні бути гнучкими, щоб враховувати можливі зміни у робочому графіку та планах будівельних робіт через погодні умови.

2. *Комплексність процесів:* Будівельні проєкти мають багато етапів та вимагають координації багатьох сторін, включаючи архітекторів, інженерів, підрядників та інших учасників. Інноваційність повинна спрямовуватися на покращення спільної роботи та співпраці між цими групами.

3. *Регуляторні обмеження та стандарти:* Будівельна галузь має багато регуляторних обмежень та стандартів, які необхідно дотримуватися. Інновації повинні враховувати ці обмеження та стандартизацію, а також шукати способи їх вдосконалення та спрощення.

4. *Специфіка робочої сили:* Будівельна галузь має свої власні характеристики робочої сили, такі як велика кількість некваліфікованих робітників та високий оборот персоналу. Інноваційні підходи повинні бути спрямовані на підвищення навичок та кваліфікації працівників, зменшення факторів, що спричиняють оборот робочої сили, і поліпшення умов праці.

5. *Фінансова складність проєктів:* Будівельні проєкти можуть мати значні фінансові витрати та ризики. Інноваційні підходи повинні враховувати ці складнощі та шукати шляхи зменшення витрат та оптимізації фінансових процесів.

6. *Строки виконання проєктів:* Будівництво часто має тісні терміни виконання, особливо у випадку комерційних проєктів. Інноваційність повинна спрямовуватися на зменшення часу будівництва, оптимізацію графіків робіт та вдосконалення процесів управління проєктами.

Загалом, інноваційні напрями оновлення бізнес-процесів та організаційних структур підприємств в будівельному девелопменті повинні бути спеціально адаптовані до умов цієї галузі, враховуючи її специфіку та особливості.

Список використаних джерел:

1. Trach R, Khomenko O, Trach Y, Kulikov O, Druzhynin M, Kishchak N, Ryzhakova G, Petrenko H, Prykhodko D, Obodianska O. Application of Fuzzy Logic and SNA Tools to Assessment of Communication Quality between Construction Project Participants. *Sustainability*. 2023; 15(7):5653. <https://doi.org/10.3390/su15075653>.

2. Рижакова Г. М. Альтернативні аналітичні інструменти забезпечення економічної безпеки державного інвестування будівельних проектів. *Управління розвитком складних систем*. 2013. Вип. 16. С. 203-208.

3. Хоменко О. М. Сучасні інструменти та програмні продукти адміністрування будівельними організаціями в умовах трансформації операційних систем менеджменту. *Управління розвитком складних систем*. 2022. Вип. 52. С. 113-125.

4. Ryzhakova, G., Malykhina, O., Pokolenko, V., Nesterenko, I., Honcharenko, T. Construction Project Management with Digital Twin Information System. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 2022, 12(10), pp. 19–28. https://doi.org/10.46338/ijetae1022_03.

5. Chupryna, I., Ryzhakova, G. ., Chupryna, K. ., Biloshchytskyi, A., Tormosov, R., & Gonchar, V.(2022). Designing a toolset for the formalized evaluation and selection of reengineering projects to be implemented at an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13(115)), 6–19. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.251235>

УДК: 339.138

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ ЗА УМОВ ВІЙНИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ КРАЇНИ

Артем Колесник,

аспірант кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві,

Руслан Дименко

д-р екон. наук, професор кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, професор,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Згідно даних представлених у звіті Світового банку на кінець 2023 року, внаслідок агресії Російської Федерації, приблизно 20% українських підприємств зазнали руйнувань, а 70% втратили свої доходи.

Середній дохід підприємств у порівнянні з 2021 роком скоротився вдвічі. Найбільше постраждали східні області, де дохід зменшився втричі, меншим ступенем постраждали південні регіони, де падіння в середньому становить 60%, а в західних областях цей показник становить приблизно 40%.

Світовий банк також зазначив проблеми, з якими стикається український бізнес: проблеми з енергопостачанням, порушення логістики через бойові дії та блокаду, падіння попиту, нестача робітників через мобілізацію та виїзд за кордон, а також нестача фінансових ресурсів.[1]

Умови війни та економічної невизначеності не лише поставляють підприємства перед складними викликами, але й змушують їх вдосконалювати стратегічне управління для забезпечення стійкості та успішної адаптації. В

цьому контексті, антикризове управління стає вирішальним елементом в управлінській стратегії підприємства.

Досвід антикризового управління свідчить, що формування ефективної маркетингової стратегії на підприємстві дає змогу:

- Аналізувати та передбачати потенційні зміни у маркетинговому середовищі;
- Переходити від пасивного реагування на ринкові фактори до активних дій;
- Формулювати довгостроково орієнтовані цілі та визначати конкурентні переваги;
- Оцінювати маркетингові можливості для зосередження уваги на найбільш перспективних напрямках розвитку;

У період економічного спаду головним завданням для підприємства є збереження своєї частки ринку та втримання клієнтів. Більшість підприємств під час економічної кризи вимушені працювати в умовах обмеженості ресурсів. Зниження платоспроможності споживачів призводить до зменшення обсягів продажів. За умов зниження попиту, підприємства змушені оптимізувати свої витрати, знаходити шляхи збереження клієнтів та ефективності бізнесу. Під час економічної кризи потрібно зробити більш доступними послуги та товари, які для багатьох споживачів, як і раніше, залишаються бажаними та важливими. Просте зниження цін не має сенсу, тому що може викликати негативні наслідки для компанії. Завдяки спеціальним пропозиціям у споживачів є можливість заощадити власні кошти, придбати більше товарів та послуг [2].

Головним напрямом удосконалення маркетингової діяльності в період кризи має бути формування дохідної частини бізнесу. В умовах дефіциту ресурсів варто використовувати маркетингові інструменти, спрямовані на збільшення прибутків через ціноутворення, рекламу або PR, різноманіття асортименту, вивчення цільових аудиторій, поліпшення якості продуктів та сервісу, зміну політики збуту тощо.

Для підвищення ефективності маркетингового менеджменту підприємства доцільно постійно проводити дослідження ринку, а саме:

- аналізувати ситуацію на ринку, визначати, які з існуючих сегментів є прибутковими чи збитковими;
- виявляти потенційно нові сегменти ринку та найбільш привабливі стратегічні ніші на ринку. Цей аналіз дасть змогу виділити напрями антикризового маркетингового менеджменту;
- зрозуміти, яким чином мають бути перерозподілені ресурси на підтримку прибуткових сегментів, від яких сегментів слід відмовитися.

За результатами досліджень можна внести конкретні пропозиції щодо антикризового маркетингу. Після завершення кризи маркетингові заходи, які практикує підприємство, будуть переорієнтовані на зростаючий попит. [2]

В умовах кризи ефективними можуть бути також такі засоби маркетингу:

- створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), що сприятиме зростанню ролі прямих продажів [3];
- зосередження на збільшенні прибутку, а не на зростанні обсягів продажів;
- більш чітке акцентування конкурентних переваг товару;
- забезпечення максимальної якості обслуговування;
- удосконалення роботи з кінцевими споживачами та пошук нових аудиторій;
- використання допомоги ділових партнерів і застосування всіх видів доступної реклами та методів PR [4].

В умовах кризи спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та менеджменту на підприємствах. Якщо метою управління організацією є прийняття ефективних рішень, то метою маркетингу як філософії ведення бізнесу – формування рішень адекватних зовнішнім умовам, що особливо важливо під час негативного впливу кризових явищ.

Формування антикризової політики має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивацію персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю тощо.[3]

Маркетинг в антикризовому управлінні є не просто однією з підсистем підприємства, а фундаментом, на якому ґрунтується робота всіх інших його підрозділів.

Пріоритетними заходами антикризового маркетингу є:

- постійний моніторинг стану ринку збуту та сегментація;
- оцінка і прогнозування місткості освоєного ринку та аналіз чинників, що впливають на його розмір;
- концентрація маркетингових зусиль на конкурентних перевагах;
- повний або частковий вихід з неперспективних ринків;
- припинення виробництва та збуту збиткової продукції, що не користується попитом;
- концентрація на обслуговуванні сегментів ринку, що мають перспективу зростання;
- вибір тактики маркетингової діяльності, побудованої на заходах партизанського та вірусного маркетингу;
- заходи щодо підвищення гнучкості та маневреності асортименту продукції (товарів, робіт, послуг) у рамках виробничих або торговельно-технологічних можливостей підприємства;
- гнучка цінова політика відповідно до цінової політики основних конкурентів;
- формування власної дилерської мережі, фірмової торгівлі для зниження трансакційних витрат;

- дослідження попиту споживачів, усунення надлишкових ланцюгів товароруху;
- регіональна диверсифікація збуту продукції (робіт, послуг);
- створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), за якої підвищиться роль прямих продажів;
- орієнтація на придбання корпоративних прав слабких конкурентів для посилення конкурентної позиції;
- вихід на зовнішні ринки за умов позитивної кон'юнктури для збільшення обсягів збуту, норми прибутковості тощо;
- активна інноваційна політика, спрямована на створення нових видів продукції та користування перевагами нецінової конкуренції;
- залучення іноземних інвестицій для освоєння випуску конкурентоспроможної продукції;
- активна комунікаційна підтримка програми зі створення позитивного іміджу підприємства в очах кредиторів, інвесторів, працівників та органів державного управління;
- упровадження маркетингу партнерських відносин тощо.

Таким чином, в умовах війни антикризове управління стає надзвичайно важливим для підприємств. Основними складовими цього управління є антикризовий маркетинг та менеджмент, які спільно створюють стратегічні рішення для ефективного протистояння кризовим ситуаціям. Антикризовий маркетинг дозволяє аналізувати ринкові умови та змінювати стратегії продажу, тоді як антикризовий менеджмент забезпечує ефективне управління ресурсами та прийняття оперативних рішень. Такий підхід допомагає підприємствам успішно протистояти викликам воєнного часу та забезпечує їхню стійкість та виживання в умовах нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Ukraine: Firms through the War - звіт Світового банку (28.11.2023) - <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/56478284-da0c-4f4d-ac9c-10d12870564e/content> - (дата звернення 02.04.2024)
2. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: 2022. С. 153
3. Камнєва А. В. Дослідження існуючих інструментів та моделей антикризового управління на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2014. №4. С. 15-27.
4. Шатайло О. А. Особливості використання антикризового потенціалу в антикризовому управлінні на підприємстві. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №2. С. 98-105

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОЇ ЕКОНОМІКИ

Олексій Косов,
аспірант

ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Сучасні умови невизначеності та постійні ризики зобов'язують підприємства працювати відповідно до обґрунтованого плану дій, що забезпечить ріст показників прибутковості та ефективності. За його відсутності підприємству складно реагувати на швидкі зовнішні зміни та приймати правильні управлінські рішення, недостатнє усвідомлення важливості планування може бути ознакою неякісного управління підприємством.

Ефективно побудована система стратегічного управління підприємством забезпечує його фінансову стійкість, конкурентоспроможність та проникнення на ринок. Для прийняття успішних і далекоглядних управлінських рішень керівник повинен ознайомитися з об'єктивною інформацією про витрати і доходи підприємства, про відхилення фактичних показників. Однак сьогодні підприємствам недостатньо піклуватися про своє економічне становище; їм необхідно спрямувати свою діяльність на підтримку та реалізацію програм сталого розвитку.

Таким чином, стратегічне управління підприємств в умовах трансформацій та мінливої економіки спрямоване на створення конкурентних переваг організації та встановлення ефективної стратегічної позиції, яка забезпечить майбутню життєздатність підприємства, оскільки реалізація програм сталого розвитку забезпечує підприємство, що має ряд економічних, соціальних та екологічних переваг. До таких переваг належать: підвищення рівня управління підприємством, покращення соціальної репутації підприємства, нові ринкові можливості, підвищення інвестиційної привабливості підприємства, підвищення ефективної діяльності на ринку, інноваційний підхід до розробки товарів та послуг, мінімізація економічних та підприємницьких ризиків [2, с. 90].

У сучасних трансформаційних умовах сталий економічний розвиток країни забезпечують підприємства, які є перспективними, далекоглядними та постійно спрямовують своє стратегічне управління на розробку програм розвитку. Реалізація програм сталого розвитку спрямована на покращення трьох аспектів: економічного, соціального та інноваційного.

Механізм управління сталим розвитком підприємства передбачає послідовність реалізації запланованих дій, вкладених у досягнення поставленої мети з досягнення сталого розвитку підприємства.

При формуванні основ управління стійким розвитком підприємства необхідно сформулювати стратегію, цілі, функції, принципи та методи управління підприємством, а також уточнити предмет і об'єкт управління в рамках концепції сталого розвитку підприємства.

Характерними ознаками реалізації програм сталого розвитку підприємства чи організації в умовах мінливої економіки є [1, с. 39]:

- фінансова стійкість і позитивна динаміка рентабельності, наявність замовників, клієнтів або споживачів продукції чи послуг, тобто джерела доходу підприємства;

- комфортність праці, компетентність, соціальна захищеність у кадровому забезпеченні, тобто фактори, що створюють конкурентні переваги в продуктивності персоналу;

- позитивний вплив результатів діяльності на суспільну свідомість щодо охорони навколишнього середовища та споживання енергетичних ресурсів; позитивна оцінка діяльності компанії суспільством, персоналом і діловими партнерами.

Індикатори слід використовувати як інструменти оцінки економічних та екологічних результатів попередніх управлінських рішень щодо розвитку господарської діяльності та запобігання помилковим майбутнім рішенням при контролі ступеня досягнення встановлених цілей розвитку.

Методика, що ґрунтується на розрахунку лише кількісних показників, не здатна розкрити механізм підтримки сталого розвитку підприємства на основі управлінських рішень.

Поряд із кількісними показниками необхідно використовувати якісні показники, це дасть змогу забезпечити глибше розуміння проблеми економічної сталості розвитку підприємства. Дослідження економічних процесів лише на рівні підприємства має ключове значення. Саме на цьому рівні управління необхідно звернути увагу на те, які можливості має кожен економічний суб'єкт для підтримки та досягнення сталого розвитку підприємства.

Механізм забезпечення сталого розвитку підприємства передбачає надання інформації щодо вимог, відповідальності та переваг, які забезпечують дотримання принципів сталого розвитку, відповідно до цього визначаються стратегічні завдання підприємства з урахуванням мінливої економіки та трансформацій. Розробка стратегії управління за таких умов у рамках певного механізму має ґрунтуватися на результатах комплексної діагностики внутрішнього стану підприємства та його зв'язків із зовнішнім середовищем на відповідність принципам сталого розвитку. Обов'язковими інструментами реалізації стратегії, що визначають особливості механізму, є складання планів на основі балансу внутрішніх показників; організаційну структуру, налаштовану на ефективне досягнення поставлених цілей; систему мотивації персоналу, функцією якої є залучення працівників до активної реалізації принципів сталого розвитку; управління відносинами із зацікавленими групами як ключова риса обраного напрямку.

Механізм управління розвитком підприємства включає такі елементи [3, с. 83]:

- оцінка процесів, що відбуваються на підприємстві, з точки зору його розвитку;

- вибір стратегічного напрямку сталого розвитку підприємства;

- визначення додаткових тактичних пріоритетів сталого розвитку;

- оцінка стратегічних і тактичних напрямів розвитку з точки зору його стійкості;
- розробка плану заходів щодо вдосконалення механізму управління стійким розвитком відповідно до певних стратегічних та тактичних пріоритетів.

Список використаних джерел:

1. Гречко А.В., Очеретяна О.В. Дослідження еволюції наукової думки в аспектах визначення сутності поняття «сталий розвиток підприємства». Економічний науково-практичний журнал Міжнародного університету фінансів «Підприємництво та інновації». Вип.15, 2020. С. 37-41.

2. Лазоренко Т.В. Сталий розвиток як основа економічного зростання підприємства. Збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». К.: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2021. С. 90-91.

3. Пилипенко С. Стратегічне управління підприємством на засадах концепції сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, Вип. № 21, 2020. С. 79-85.

УДК 69.003: 658

ЕКОНОМІКО-УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ АТРИБУЦІЇ МУЛЬТИПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СЕРЕДОВИЩІ БУДІВЕЛЬНОГО ДЕВЕЛОПМЕНТУ

Юлія Кричевська,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Інвестиційно-будівельний проект можна розглядати як тимчасову операційну систему, оскільки він має певний обмежений термін дії та унікальні характеристики, специфічні для кожного проекту. Управління такими проектами вимагає спеціалізованих знань та навичок, а також постійного контролю та моніторингу за ходом реалізації. В роботах [1-5] *девелопмент* розглядається як специфічний напрямок розвитку будівельної галузі, спрямований на значне підвищення конкурентоспроможності та ресурсоемність будівельних підприємств. Метою є раціональне узгодження економічних інтересів всіх учасників будівельних проектів, які призначені для соціального та інфраструктурного розвитку, а також забезпечення раціонального використання фінансових ресурсів під час їхнього інвестування.

Цільова вартість портфеля проектів є ключовим концептом у стратегічному управлінні проектами. Вона визначає очікувану вартість або дохід, який має бути досягнутий за результатами виконання певного портфеля проектів. Ця цільова вартість може бути встановлена на рівні підприємства, дивізіону або конкретного проекту.

Основні етапи формування цільової вартості портфеля проектів включають:

- **Визначення стратегічних цілей:** спочатку важливо визначити стратегічні цілі та пріоритети підприємства. Ці цілі можуть включати зростання прибутку, розширення ринків, впровадження нових технологій тощо.

- **Вибір проектів:** наступним кроком є вибір конкретних проектів, які включатимуться до портфеля. Ці проекти повинні бути спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства.

- **Оцінка вартості та доходності:** для кожного проекту в портфелі проводиться оцінка його вартості та потенційної доходності. Це може включати аналіз витрат, прогнозування прибутку та оцінку ризиків.

- **Планування ресурсів:** після вибору проектів необхідно розподілити ресурси (людські, фінансові, матеріальні тощо) між ними таким чином, щоб максимізувати досягнення цільової вартості.

- **Моніторинг та контроль:** після запуску проектів важливо постійно моніторити їхній прогрес та витрати. Це допоможе вчасно виявляти будь-які відхилення від цільової вартості та вживати заходів для їх корекції.

Цільова вартість портфеля проектів є важливим інструментом для стратегічного управління підприємством. Вона дозволяє підприємству не лише визначити, які проекти включати до свого портфеля, але й максимізувати їхню дохідність та спрямованість на досягнення стратегічних цілей. Фінансова складність проектів будівництва відображається у ряді факторів, які варіюються в залежності від типу, масштабу та специфіки проекту:

1. **Великий обсяг інвестицій.** Будівництво, особливо великих об'єктів, вимагає значних фінансових витрат. Це може включати придбання землі, розробку проектної документації, будівництво інфраструктури та споруд, закупівлю матеріалів та обладнання, а також оплату працівників.

2. **Довготривалість проектів.** Будівництво може займати значний час, особливо якщо йдеться про складні або масштабні об'єкти. Протягом цього часу власники проекту можуть стикатися з фінансовими труднощами через необхідність погашення позик та платежів за роботи та матеріали.

3. **Ризики та невизначеність.** Будівельні проекти можуть бути піддані різноманітним ризикам, таким як зміни в цінах на будівельні матеріали, затримки через погодні умови або невиконання умов контрактів підрядниками. Це може призвести до збільшення витрат та затримок у виконанні робіт.

4. **Необхідність фінансування в різних етапах проекту.** Будівельні проекти можуть потребувати фінансування на різних етапах, від придбання землі та розробки проекту до будівництва та експлуатації. Це може створювати фінансові виклики, особливо якщо проект розрахований на декілька років.

5. **Вартість капіталу та умови фінансування.** Вартість капіталу для будівельних проектів може бути високою, особливо якщо вони є ризикованими або потребують довгострокових інвестицій. Умови фінансування, такі як процентні ставки, терміни позик, можуть впливати на загальну вартість проекту.

6. **Податкові та правові аспекти.** Будівельні проекти можуть стикатися з різноманітними податковими та правовими обмеженнями, які можуть впливати на їхню фінансову ефективність та структуру фінансування.

7. **Обмежений термін дії.** Інвестиційно-будівельний проект має обмежений термін дії, який визначається реалізацією конкретної будівельної чи інвестиційної мети. Після завершення будівництва проект переходить до етапу експлуатації або використовується для інших цілей.

Для успішного управління фінансовою складністю будівельних проектів необхідно ретельне фінансове планування, управління ризиками, а також ефективно управління ланцюжком постачання та контроль за витратами. Крім того, постійне моніторинг і оцінка фінансової продуктивності проектів можуть допомогти вчасно виявляти та вирішувати фінансові проблеми. Інвестиційно-будівельний проект можна розглядати як тимчасову операційну систему, оскільки він включає в себе тимчасові процеси та структури, спрямовані на досягнення конкретної мети - будівництва об'єкта або реалізацію певного проекту, які характеризують інвестиційно-будівельний проект як тимчасову операційну систему:

- **Унікальність та специфічність:** кожен інвестиційно-будівельний проект унікальний та має свою специфіку, яка визначається його характеристиками, об'єктом будівництва, вимогами технічної документації та іншими факторами.

- **Складність управління:** управління інвестиційно-будівельним проектом вимагає спеціалізованих знань та навичок через складність його виконання, великий обсяг робіт та необхідність координації дій різних учасників.

- **Матеріальні, людські та фінансові ресурси:** для реалізації інвестиційно-будівельного проекту потрібні значні матеріальні, людські та фінансові ресурси. Управління цими ресурсами є важливою складовою операційної системи проекту.

- **Динаміка змін:** у процесі будівництва можуть виникати зміни в проекті, технічних вимогах, термінах тощо. Управління цими змінами та їх впливом на роботу інші аспекти проекту є важливою частиною операційної системи.

- **Постійний моніторинг та контроль:** Для успішної реалізації інвестиційно-будівельного проекту необхідний постійний моніторинг та контроль за виконанням робіт, витратами, якістю та безпекою.

У контексті функціонування будівельних підприємств стає все важливішим встановлення відносин між девелопментом будівельно-інвестиційного проекту та його стейкхолдерами - учасниками проекту та зацікавленими особами. Ці відносини впливають на загальні показники, що складаються з організаційних, фактичних та юридичних дій під час професійної підприємницької діяльності, спрямованої на створення та/або зміну об'єктів нерухомості з метою отримання прибутку. В такому контексті важливо відзначити зниження ефективності співпраці між девелоперами будівництва та їхніми клієнтами, підрядниками, проектними організаціями, конкурентами та громадськими організаціями. У таких умовах виникає потреба у формуванні теоретико-методологічних засад розробки та реалізації стейкхолдерно-орієнтованої стратегії управління будівельними підприємствами як методу організації інвестиційного процесу.

Список використаних джерел:

1. Chernyshev, D., Ryzhakova, G., Honcharenko, T., Petrenko, H., Chupryna, I., Reznik, N. (2023). Digital Administration of the Project Based on the Concept of Smart Construction. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 495. pp.1316–1331. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_114.
2. Петренко Г. С., Гриненко І. М. Визначення загальносистемних детермінант динамічного розвитку будівельних підприємств у концептах комплаєнс- та ризик-менеджменту. *Управління розвитком складних систем*, 2022. № 49. С. 105 – 112, dx.doi.org\10.32347/2412-9933. 2022.49.105-112.
3. Рижакова Г. М., Приходько Д. О. Оновлення науково-методичних підходів до побудови полікритеріальної системи адміністрування діяльністю підприємств-стейкхолдерів проєктів. *Просторовий розвиток*. 2022. Вип. 1. С. 218-233.
4. Приходько Д. О. Економіко-інституціональні аспекти формування портфеля девелопера: зміна парадигми й інноваційні рішення управління. *Управління розвитком складних систем*. 2021. Вип. 47. С. 119-129.
5. Рижакова Г. М. Методологічна регламентація та аналітико-інформаційне забезпечення менеджменту організацій в сучасній системі будівельного девелопменту. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 7-8. С. 59-65.

УДК 658:061.5

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Наталія Ляліна,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Категорійний менеджмент є одним з найбільших джерел комерційної цінності у сфері закупівель та ланцюгів поставок. Маючи перевірений досвід успішного впровадження з початку 1990-х років, він допомагає організаціям збирати та аналізувати ключові дані про свої витрати на закупівлі, а потім створювати та впроваджувати стратегії доданої вартості, які змінюють ціннісну пропозицію від ланцюгів постачання. Метою категорійного менеджменту є пошук довгострокових проривних стратегій, які допоможуть підняти комерційні показники організації на новий рівень.

Витоки категорійного менеджменту сягають часів поширення стратегій маркетингу та мерчандайзингу у 1980-х роках. Тоді мультибрендові виробники товарів повсякденного попиту (FMCG) усвідомили переваги групування своїх товарів у «категорії» пов'язаних між собою пропозицій, щоб максимізувати свої позиції на ринку та стимулювати синергію між різними каналами роздрібною торгівлі та групами споживачів. Таке об'єднання продуктів і класифікація груп споживачів стали відомі як категорійний менеджмент, і він швидко поширився на операції в ланцюгах поставок.

Категорійний менеджмент – це безперервний процес збору, аналізу та перегляду ринкових даних з метою створення та реалізації стратегій витрат, які забезпечують довгострокові вигоди для бізнесу.

Перше і найважливіше: категорійний менеджмент відрізняється від сорсингу (sourcing – пошук постачальника). Сучасні торговельні організації та бізнес-організації не зовсім розуміють різниці в цих процесах, і це є основним гальмом для стратегічної креативності потенційних рішень. Сорсинг – це лише одновимірний підхід до категорійного менеджменту. Категорійний менеджмент може включати в себе сорсинг, але також розглядає цілу низку інших потенційних рішень, серед яких альтернатива «виробляти чи купувати», аутсорсинг, інсорсинг, офшоринг/решоринг, переговори, пряма/зворотна інтеграція, управління відносинами з постачальниками, розробка нових продуктів, поглинання та спільні підприємства, і це лише деякі з них. Таким чином, категорійний менеджмент повинен приносити значно більше користі, ніж пошук постачальників, який, у свою чергу, приносить більше користі, ніж купівля, як показано на рис. 1.

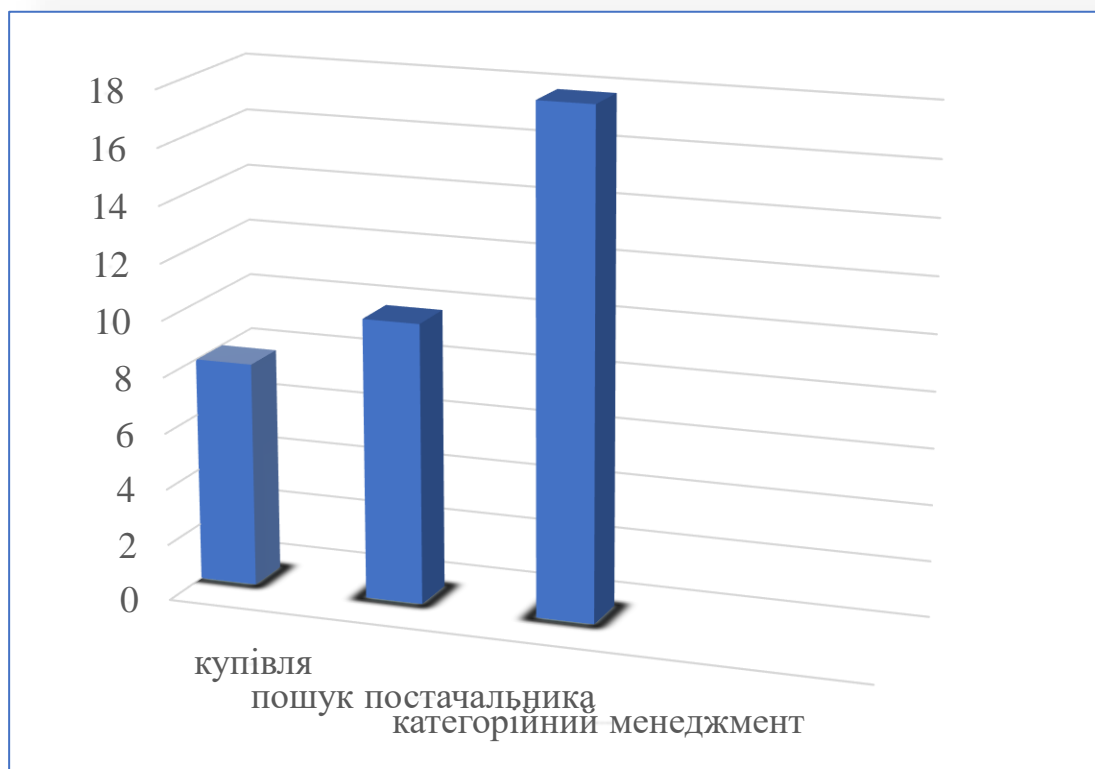


Рис. 1. Стратегічне значення категорійного менеджменту

Існує шість ключових принципів успішного категорійного менеджменту:

1. *Клієнтоорієнтованість* – усе в категорійному менеджменті має бути орієнтоване на клієнта, а цілі та завдання мають бути сфокусовані на загальнобізнесових пріоритетах. Якщо клієнт є внутрішнім (наприклад, сфери непрямих витрат), то мова йде про відмінну взаємодію із зацікавленими сторонами та філософію, орієнтовану на надання послуг. Якщо замовник є зовнішнім (наприклад, сфери прямих витрат), то бізнес-вимоги повинні бути

ретельно продуманим компромісом між задоволенням бізнес-потреб і задоволенням потреб клієнтів. Бізнес-вимоги є основою всього категорійного менеджменту, і без їхнього ретельного аналізу та розуміння будь-яке рішення з категорійного менеджменту, швидше за все, буде неоптимальним.

2. *Зміна статусу* – усе в управлінні категоріями стосується змін і вдосконалення. Більш фундаментально, категорійний менеджмент – це «проривне» мислення, тобто пошук і використання нових можливостей для здійснення фундаментальних кроків у вдосконаленні.

3. *Процес мислення* – категорійний менеджмент – це ациклічний процес послідовних дій. Поступове введення цих дій в поетапний процес, команди категорійного менеджменту можуть систематично підходити до розробки та впровадження стратегії. Також можна створити систему управління, що дасть можливість для бізнес-контролю та експертної оцінки/оскарження у відповідних випадках.

4. *Міжфункціональний підхід* – основою успішного управління категоріями є підхід, що охоплює весь бізнес. Тут зацікавлені сторони є не просто «консультантами» – вони беруть активну участь у керівництві та управлінні діяльністю всередині категорії. Це виводить процес управління категоріями за рамки функціональних закупівель і перетворює його на бізнес-процес змін.

5. *Орієнтація на фактичні дані* – весь аналіз, стратегії та рішення повинні ґрунтуватися на міцному аналізі фактичних даних. Це допомагає усунути суб'єктивність, упередженість та організаційну політику. Коли бізнес має добре поінформовану ринкову інформацію, він здатен купити стратегію змін.

6. *Постійне вдосконалення* – на відміну від проектування, управління категоріями не має визначеного кінця. Процес діяльності може завершитися після успішної реалізації однієї категорійної стратегії, але це є поштовхом для розвитку наступного покоління категорійного менеджменту. Іншими словами, процес є циклічним, він постійно шукає все кращі і кращі рішення для управління кожною категорією.

Таким чином, категорійний менеджмент - це не звіт про витрати, це стратегія, яка забезпечує бізнес-переваги на основі зміни способу управління витратами та ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Carlsson, M. (2015). *Strategic Sourcing and Category Management: Lessons Learned at IKEA*. London. Kogan Page Limited.
2. Cordell, A. & Thompson, I. (2018). *The Procurement Models Handbook*. 3rd edition. Oxon: Routledge.
3. Cox, A. (2014). *Sourcing Portfolio Analysis: Power Positioning Tools for Category Management & Strategic Sourcing*. London: Earlsgate Press.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ**Світлана Момотлива,**

викладач вищої категорії

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно – ресторанного бізнесу, м.Одеса

З початком повномасштабних воєнних дій в Україні економіка зазнала нищівного удару, що позначилося і на всіх ринках. Психологічне навантаження, безробіття, втрата ринків збуту, а то й бізнесу змінила акценти і діяльності компаній, і маркетингових комунікацій [3].

Важливо враховувати, що вплив воєнного стану на бізнес може бути дуже складним і різним для різних компаній. Розробка маркетингової стратегії повинна ґрунтуватися на ретельному аналізі конкретних умов та контексту, в якому працює підприємство. Особливу увагу потрібно приділити маркетинговим комунікаціям під час війни, щоб уникнути обурення суспільства, коли підприємство свідомо чи несвідомо використовує війну та її символи у своїх суто комерційних інтересах [1].

Українському бізнесу доводиться в умовах сьогодення проявляти неабияку гнучкість реагування на зовнішні обставини. Більшість компаній змінювали свою стратегію декілька разів та більше.

Багатьом компаніям довелося зіткнутися з такими труднощами, як міграція та падіння купівельної спроможності населення, знищення виробничих потужностей та втрата інфраструктури на окупованих територіях, обмежена продуктивність через пошкодження інфраструктури та повітряні тривоги, складнощі роботи під час блекаутів тощо.

На тлі підвищеної сенситивності суспільства основними вимогами до комунікацій стають емоційна збалансованість та виваженість, акцент на суспільно-важливі теми, а також зменшення використання воєнної тематики в комунікації [2].

Актуальними трендами є балансування між сенситивністю споживача та потребою в позитивних емоціях і нейтральних атрибутах мирного життя, а також акцент на турботі про близьких та цінності моментів життя. Активна радість нерелевантні на рівні комунікативних стратегій та рекламних креативів. Розважальний тон комунікації можливий у диджитал-каналах на рівні окремих публікацій [4].

Спостерігається тенденція переходу від адаптації глобальної реклами до розробки локальної, більш релевантної для споживача реклами, зокрема використання національних елементів (символіки, колориту). Модним трендом є використання актуальних тем та образів, суспільно важливих тем (насамперед у диджитал-комунікації), а також простота, щирість та відсутність пафосу.

Багато українських компаній відмовляються від воєнної тематики в комунікації як такої, зміщуючи фокус на гуманітарну, соціальну допомогу, а

міжнародні компанії не використовують воєнну тематику через глобальні корпоративні обмеження.

Актуальним трендом є розвиток метавсесвіту та віртуальних героїв, використання вдосконаленої 3D-графіки.

Ще одним трендом, про який часто говорять маркетинг-директори, є збільшення персоналізованої комунікації [2].

Маркетингові комунікації в умовах війни мають бути обережними, чутливими та пристосованими до контексту. Ось кілька принципів, які слід враховувати при розробці маркетингових комунікацій в таких умовах:

Уникнення експлуатації. Маркетингові комунікації не повинні використовувати війну або воєнні символи для власної реклами чи пропаганди. Вони мають бути етичними, уникати використання страждань людей для комерційних цілей.

Безпека та надійність. Повідомлення та комунікації повинні наголошувати на надійності продуктів або послуг, що надаються, а також підкреслювати заходи, які приймаються для безпеки клієнтів. Довіра споживачів допоможе зберегти відносини з клієнтами.

Співчуття та підтримка. У маркетингових комунікаціях важливо висловлювати співчуття та підтримку людям, які постраждали від війни. Необхідно розглянути можливість співпраці з гуманітарними організаціями або залучитися до благодійних проектів, що надають допомогу.

Інформаційна прозорість. В умовах війни люди шукають надійну та актуальну інформацію. Підприємство може виступати як надійне джерело інформації, що надає зрозумілі та корисні поради, оновлення та рекомендації, пов'язані з ситуацією.

Сприяння спільноті. Маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на зміцнення спільноти та солідарності. Створення позитивного настрою, поширення оптимізму та відчуття єднання можуть стати важливими факторами в маркетинговій стратегії.

Адаптація до зміни. Умови війни можуть швидко змінюватися, тому маркетингові комунікації повинні бути гнучкими та готовими до змін. Підприємство повинно бути готовим до адаптації своїх повідомлень та стратегій, щоб відповідати новим реаліям [1]. Наголошуючи на безпеці, співчутті, прозорості та спільноті інтересів, підприємство може підтримати позитивний імідж та показати свою відповідальність в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (дата звернення: 23.03.2024).
2. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022 URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 23.03.2024).
3. Як робити маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-thewar>. (дата звернення: 23.03.2024).
4. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та*

УДК 69.003: 658

ЕКОНОМІКО-ДІАГНОСТИЧНІ ТА ЦИФРОВІ ІНДИКАТОРИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Марія Мудра,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Трансфер інноваційних технологій є важливим інструментом для розвитку будівельної галузі як у світі, так і в Україні. Його успіх залежить від ефективності співпраці між різними сторонами, відкритості до нововведень та готовності до спільної роботи над розвитком та впровадженням інновацій. Оцінка інноваційного розвитку будівельного підприємства може бути здійснена за допомогою різних методів і критеріїв [1]:

Впровадження новітніх технологій: Одним з ключових показників є здатність підприємства впроваджувати новітні технології в будівельний процес. Це може оцінюватися за наявністю та ефективністю використання роботизованого обладнання, методів 3D-друку, використання BIM-технологій тощо.

Інноваційні рішення в дизайні і будівництві: Оцінка може також враховувати ступінь впровадження інноваційних рішень у дизайні та будівництві. Це може включати в себе використання екологічно чистих матеріалів, розробку енергоефективних будівель, застосування сучасних методів управління будівництвом і т. д.

Стратегічне партнерство та співпраця з іншими інноваційними компаніями: Успішне партнерство з іншими інноваційними компаніями може служити показником потенціалу підприємства в інноваційній сфері. Це може бути у вигляді спільних досліджень та розробок, обміну кадрами або технологіями тощо.

Ефективність використання ресурсів: Оцінка також може включати аналіз ефективності використання ресурсів, таких як людські, фінансові та матеріальні. Це може оцінюватися через зменшення витрат або підвищення продуктивності за рахунок впровадження інновацій.

Здатність до адаптації: Важливим аспектом оцінки є здатність підприємства адаптуватися до змін в технологічному, ринковому та регуляторному середовищі. Це може включати гнучкість у впровадженні нових технологій, швидкість реакції на зміни вимог клієнтів та ринкових умов.

Інноваційна культура та кадровий потенціал: Оцінка також може враховувати наявність інноваційної культури в організації та рівень кваліфікації кадрів. Сприятлива інноваційна атмосфера та наявність висококваліфікованих співробітників можуть бути важливими чинниками успіху в інноваційній сфері.

Трансфер інноваційних технологій є важливим елементом інноваційного розвитку будь-якого підприємства, в тому числі будівельного сектору. Цей процес передбачає передачу технологій, знань, ноу-хау, досвіду та навичок між різними галузями, компаніями або країнами. Ключові аспекти трансферу інноваційних технологій в будівельній галузі зі світового досвіду це:

Міжнародні партнерства та співпраця: Багато успішних трансферів технологій відбуваються через міжнародні партнерства та співпрацю між компаніями, університетами та дослідницькими установами. Наприклад, спільні дослідницькі проекти, програми обміну персоналом та технологіями сприяють ефективному трансферу інновацій.

Створення інноваційних кластерів: Формування кластерів, де різні підприємства, університети та дослідницькі установи зосереджені в одній галузі або регіоні, створює сприятливе середовище для обміну технологічними знаннями та розвитку інновацій.

Ліцензійні угоди та франчайзинг: Компанії можуть укласти угоди про ліцензування своїх технологій з іншими підприємствами чи франчайзингові угоди для поширення своїх інновацій на нові ринки або території.

Україна розвиває ініціативи, які спрямовані на підтримку інновацій у будівництві, що можуть забезпечити фінансову та консультативну підтримку для розвитку та трансферу інноваційних технологій, які можливо визначити як: університетські дослідження та інкубатори інновацій; галузеві конференції та виставки; громадські ініціативи та фонди підтримки інновацій.

Позиціонування інноваційного розвитку в контексті економічної діагностики відіграє ключову роль у визначенні конкурентоспроможності та стабільності економіки. Інноваційний розвиток є важливим чинником економічного зростання, оскільки він сприяє створенню нових товарів, послуг, технологій, а також підвищує продуктивність праці та ефективність використання ресурсів.

Оцінювання циклу інноваційного розвитку будівельного підприємства з використанням методів VBM (Value-Based Management), MBO (Management by Objectives) та Fuzzy Logic (Розмита Логіка) може забезпечити комплексний підхід до визначення ефективності та успішності інноваційних ініціатив. Ось як ці методи можуть бути використані в цьому контексті:

Value-Based Management (VBM) [2]:

VBM базується на створенні цінності для акціонерів та зацікавлених сторін підприємства. Для оцінювання циклу інноваційного розвитку будівельного підприємства з використанням VBM можна:

- Визначити фінансові та нефінансові показники цінності, які відображають внесок інновацій у фінансовий результат і конкурентоспроможність підприємства.
- Оцінити прибутковість та ризики інноваційних проектів, використовуючи методи NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate of Return) та інші.

- Моніторити ринкову оцінку підприємства та його акцій на основі ринкової капіталізації та показників цінності, таких як Price-to-Earnings (P/E) ratio.

Management by Objectives (MBO) [3]:

MBO спрямований на встановлення конкретних цілей та створення механізмів для їх досягнення. Для оцінювання циклу інноваційного розвитку будівельного підприємства з використанням MBO можна:

- Встановити конкретні цілі та завдання для різних етапів інноваційного процесу, таких як дослідження та розробка нових технологій, впровадження нових продуктів або послуг, а також оптимізація виробничих процесів.
- Розробити системи оцінки продуктивності та прослідкування прогресу для кожного інноваційного проекту на основі ключових показників результативності.

Fuzzy Logic (нечітка логіка):

Fuzzy Logic використовується для моделювання нечітких або неоднозначних ситуацій та прийняття рішень в умовах невизначеності. Для оцінювання циклу інноваційного розвитку будівельного підприємства з використанням Fuzzy Logic можна:

- Розробити нечіткі моделі для оцінки ризиків та вигод від інноваційних проектів, враховуючи неоднозначність та невизначеність вихідних даних.
- Використовувати нечіткі логічні правила для прийняття рішень щодо вибору та пріоритезації інноваційних проектів на основі різних критеріїв, таких як технічна складність, комерційний потенціал, стратегічна важливість тощо.

Ці методи можуть бути використані окремо або в поєднанні для комплексного оцінювання та управління циклом інноваційного розвитку будівельного підприємства. Кожен з них доповнюється зокрема технологіям управління проектами, таким як Building Information Modeling (BIM), інтегровані системи управління проектами (Project Management Information Systems - PMIS), технології віртуальної реальності (VR) та інші, що дозволяє забезпечити повноту та об'єктивність економічної оцінки.

Список використаних джерел:

1. Мусіна К.В., Пермінова С.О. трансфер технологій як дієвий механізм сприяння інноваційному розвитку підприємств в умовах глобалізації. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/14-2015/6.pdf>
2. Мартин Д. Д., Петти Дж. В. VBM – управление, основанное на стоимости: корпоративный ответ революции акционеров / Пер. с англ. ; ред. О.Б. Максимовой, И. Ю. Шараповой. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 272 с.
3. Akselrod, Roman, Trach, Roman. (2022). Modern economic and organizational imperatives of construction development in projects for the administration of strategic changes in enterprises. *Management of Development of Complex Systems*, 49, 90–96. [dx.doi.org\10.32347/2412-9933.2022.49.90-96](https://doi.org/10.32347/2412-9933.2022.49.90-96).

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ ДО НОВИХ РИНКОВИХ УМОВ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Наталія Осадча

спеціаліст вищої категорії

Олексій Сидоренко

студент 3 курсу, ОПП «Маркетингова діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ВСІП Київський індустріальний фаховий коледж

Київського національного університету будівництва і архітектури, м. Київ

Економіка України та усі її громадяни вже більше двох років потерпає від жахливої повномасштабної війни росії проти нашої держави. І весь цей час українській бізнес намагається і далі існувати. Компаніям і підприємцям довелося підлаштовуватися до нових суворих і надважких умов. В таких складних умовах підприємства мають коригувати маркетингову діяльність відповідно до нових ринкових умов.

Повномасштабне російське вторгнення стало важким викликом для української економіки. Найбільшими проблемами, з якими зіткнулись вітчизняні компанії – логістика, проблема доставки закордонних товарів, перебої зі зв'язком та інтернетом та проблеми з бронюванням співробітників та виїздом за кордон: у 88 відсотків компаній є мобілізовані працівники, а у третини були мобілізовані критичні спеціалісти, здебільшого це ІТ фахівці, інженери та інші представники технічних спеціальностей [1].

Така ситуація змушує власників компаній радикально змінювати формат роботи: деякі компанії взагалі припинили свою діяльність, дехто тимчасово зупинив роботу, а дехто адаптується під воєнні реалії та намагається розвиватись. Зміна умов функціонування компаній впливає і на здійснення маркетингової діяльності.

Маркетинг - це про швидку реакцію на сучасні тенденції та потреби споживачів, так як війна помітно вплинула на потреби і суспільство, розвиток маркетингу в таких умовах є дуже важливим для кожного бізнесу. Основними стратегіями адаптації маркетингової діяльності компаній до нових реалій є:

- забезпечення користі суспільству та сприяння перемозі: допомога військовим частинам або людям, що постраждали від військових дій, участь у соціально важливих ініціативах та проектах та інше може допомогти створити необхідне уявлення про бізнес та продукт у споживачів у воєнний час;

- співпраця та соціальна відповідальність: в умовах воєнного стану потрібна більш тісна співпраця з іншими компаніями, органами влади та громадськими організаціями, компанія може використовувати свої ресурси та досвід, щоб допомогти у вирішенні проблем та сприяти процесам відновлення;

- зміна цільової аудиторії: війна суттєво вплинула на потреби та поведінку споживачів, тому, компанія має передивитись свою цільову аудиторію та реагувати на її потреби та цінності [2].

Тож умови війни потребують успішних стратегій для виживання бізнесу. Одна з найефективніших стратегій є постійний моніторинг та аналіз подій. Слід звикнути до того, що не буває локальних чи глобальних новин, які б не були важливими для вашої компанії. Новини з фронту, зміни в оподаткуванні, відставка європейського чиновника, ембарго на російську нафту, санкції чи українська зернова угода - все це впливає на бізнес, і вам потрібно більшою чи меншою мірою враховувати їх у своїй щоденній діяльності [3].

Отже маркетингова діяльність в умовах найбільшої сучасної війни в Європі, має дуже обережно поводитися в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу. Особливо важливо:

- відмовитися від стратегії мовчання та уникнення публічних тем, які «не мають відношення» до компанії;

- не спекулювати на темі війни та не використовувати пов'язану з нею інформацію там, де це не є необхідним та доречним;

- обережно використовувати символи в дизайні, наприклад, використання синьо-жовтих кольорів, соняшників, іншої української символіки чи військової атрибутики у недоречному контексті;

- демонструвати прозору та зрозумілу політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію та підтримувати її діями, які приносять користь людям (оскільки 64% споживачів надають перевагу брендам, які дбають про соціальні проблеми, а не про отримання виключно прибутку);

- виконувати те, що компанія обіцяє у своєму ключовому комунікаційному повідомленні, і не давати марних обіцянок;

- намагатися зробити бренд ближчим і відкритішим – змістити фокус зі споживача на людину;

- максимально спростити досвід споживання продукту або запропонувати нові функції, які допоможуть людям максимально оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану і тотальної невизначеності (наприклад, онлайн-банк запускає новий функціонал, який спрощує платежі в додатку для тих, хто виїхав за кордон, або мобільний оператор, який фактично об'єднує роз'єднані війною сім'ї, пропонуючи спеціальні тарифи для українців).

- зберігати оптимізм і тактовно розважати, пропонуючи адекватний для воєнного часу гумор [3].

Отже, маркетингова діяльність у воєнний час дуже важлива для ефективного функціонування бізнесу оскільки дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та громадою, надаючи їм необхідну інформацію, підтримуючи їхній психологічний стан і зберігаючи віру та надію в майбутнє.

Ефективна маркетингова стратегія під час війни може зберегти і зміцнити репутацію компанії та її позитивне сприйняття споживачами. Також, маркетинг під час війни, дає можливість бізнесу адаптуватися до змін у споживчих звичках і ринкових умовах, шляхом залучення нових споживачів і виявлення нових ринкових можливостей.

Список використаних джерел:

1. УНІАН: Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни 2023. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html> (дата звернення: 26.03.2024)
2. Dianita Marketing: маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану 2023. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (дата звернення: 26.03.2024)
3. CASES: Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? 2022 URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 28.03.2024)

УДК 339.1

СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Наталія Полхович

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

Вікторія Гаращенко

студентка 3 курсу, ОПП «Рекламна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж

Київського національного університету будівництва і архітектури, м. Київ

Повномасштабна війна в Україні кардинально змінила життя людей, умови бізнесу, а також внесла певні корективи в комунікаційну діяльність компаній. Проведення рекламних кампаній у період воєнного стану вимагає від підприємств не лише креативності, але й високої відповідальності перед суспільством. Гнучкість, адаптивність та активна підтримка національних цінностей стають ключовими складовими успішної рекламної стратегії.

Реклама – як лакмусовий папір, дуже чутливо реагує на будь-які зміни в економіці країни. Якщо до війни бренди активно відмежовувались від політики та держави, то тепер зробили це частиною своїх комунікаційних стратегій. Яскравими прикладами є вивіски брендів на Ластівчиному гнізді після першої «бавовни» в Криму, леопардове різноманіття під час виділення Німеччиною танків Україні, зміни логотипів після звільнення Херсону чи меми на візит Байдена до Києва [1].

Але використовувати ситуативність треба вміти: це має бути доречно, дотепно та дотично до рекламної кампанії бренду. Час від часу в соціальних мережах виникають скандали **навколо невдалих реклам, які називають «хайпом на війні»** – наприклад, історія із гравіюванням на запальничці образу Героя України Олександра Мацієвського. **Хтось приносить вибачення й**

видаляє такий креатив, а хтось свідомо продовжує займатися чорним піаром у гонитві за лайками та коментарями [2].

Дослідницька компанія Gradus Research провела опитування, мета якого сформулювати нові норми того, що є доречним, а що неприйнятним у рекламі під час війни. Дослідження розглядало шість найбільш поширених контекстів в рекламних кампаніях, які були проведені після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну [3].

За результатами опитувань основні контексти реклами були розподілені на три групи:

- доречні;
- прийнятні;
- небезпечні для комунікації.

Відповідно до дослідження, доречним в рекламних кампаніях брендів у воєнний час вважається сім'я та волонтерство; прийнятним – розповідати про благодійність чи згадувати ЗСУ в рекламі, а небезпечним для комунікації є паразитування на символах ЗСУ, зображення святкування чи жарти [3].

Нещодавно провели опитування споживачів на тему «Сприйняття рекламного креативу під час війни». Метою дослідження було відстежити зміни в поведінці аудиторії та зрозуміти її ставлення до рекламного креативу.

Повномасштабне вторгнення змінило ставлення споживачів до рекламного креативу. Опитування, проведене галузевим підрозділом Google та дослідницькою компанією Kantar, показало, що 54% опитаних вважають за необхідне продовження рекламування товарів та послуг у воєнний час, проти цього виступає лише 17%. Також, 45% зазначають, що рекламні активності мають враховувати воєнні реалії, а 55% вважають доречним використання воєнної теми. Патріотична тема в рекламі наразі дуже доречна – так вважають 92% [4].

Водночас 23% українців зазначають, що у період воєнного стану є дії брендів, які їх дратують: те, що вони використовують національну символіку в комерційних цілях, взагалі не враховують реалії війни, або ж навпаки спекулюють і піаряться на темі війни [4].

Таким чином, при проведенні рекламних кампаній необхідно:

- обирати ключові теми, які дотичні клієнтам та бренду залежно від галузі, якій він належить;
- продовжувати використовувати ті канали, які допоможуть здобути зворотній зв'язок з цільовою аудиторією;
- обирати спосіб допомоги ЗСУ, який органічно пов'язаний з природою даного бізнесу, та надавати цю допомогу за замовчуванням і максимально прозоро;
- триматися осторонь воєнної тематики, бо це банальна неповага до ЗСУ та тієї великої справи, яку вони роблять;
- обирати ситуативну комунікацію, тільки якщо вона доречна, дотепна та дотична до бізнесу;
- продовжувати інвестувати у перемогу України. Бо ми віримо в нашу перемогу та ЗСУ!

Як підсумок, можна зазначити, що ринок рекламних кампаній під час воєнного стану вимагає нових підходів та стратегій. Компанії повинні бути готові до адаптації та активної участі у підтримці національних цінностей та суспільного ладу.

Список використаних джерел:

1. Warketing: як треба і як не треба рекламуватися у воєнний час 2023. URL: <https://speka.media/warketing-marketing-ta-komunikaciyi-za-casiv-viini-r0ok2p> (дата звернення: 29.03.2024).
2. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. URL: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни, — дослідження. URL: <https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepriyjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/> (дата звернення: 30.03.2024).
4. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar 2022. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/> (дата звернення: 28.03.2024).

УДК 339.1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Наталія Полхович,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

Аліна Тіхонова,

студентка 3 курсу, ОПП «Маркетингова діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж

Київського національного університету будівництва і архітектури, м. Київ

24 лютого 2022 року став поворотним днем для українців. Саме тоді країною опанувала страх та розуміння, що небезпека тепер загрожує у будь-якому куточку держави. Повномасштабна війна сколихнула всі сфери життя українців, так що кожен з нас був змушений пристосовуватися до нової реальності. «Виживання» раптово стало гаслом життя, і не лише в фізичному розумінні. У цьому трагічному періоді виникає питання: чи є місце для розмов про бренди?

Нагальна потреба в гнучкості та швидкості відчувалася у всьому бізнесі, від малих до великих компаній. Бізнес зіткнувся з безліччю проблем: переорганізація команд, часті блекаути, логістичні складнощі, нестача товарів та реальна фізична небезпека через ракетні обстріли.

Деякі стали свідками темних часів, оскільки не встигли адаптуватися до нових умов, але, серед брендів знайшлися і такі, які швидко перейшли в режим

виживання, концентруючись на задоволенні базових потреб споживачів. Виробники харчових продуктів та учасники роздрібної торгівлі розуміли, що не можуть сидіти склавши руки й розпускати свої команди. Важкий період також відкрив і нові можливості.

Повномасштабна війна вплинула на всі сфери життя, змінюючи не лише політичну та економічну ситуацію, але й впливаючи на потреби та уявлення споживачів. Їхні реакції на події відображають складність та непередбачуваність сучасного світу. Для успішної взаємодії зі споживачами, компанії мусять постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до змін умов і трендів. Це вимагає активного коригування комунікаційних стратегій, де ключовим аспектом стає вміння висловлювати позитивні, життєстверджувальні повідомлення. Цей процес можна охарактеризувати як посилення гнучкості в комунікаціях, де компанії шукають нові, інноваційні підходи для ефективного взаємодії з аудиторією та відображення сучасних реалій.

Загальноновизнаним трендом стало підтримування всього українського, що принесло велику радість. Принти на одязі, відповідні дизайни, внесення частини прибутку на підтримку ЗСУ, а також впровадження нового неймінгу - це лише деякі приклади з безлічі практик [1]. Наприклад, компанія «Молокія» підтримала кампанію Офісу Президента «Сміливість» і випустила продукцію під такою самою назвою. Іншим прикладом є круасан «Джонсонюк», представлений у київській кав'ярні [1].

Також одним із найвідоміших трендів стала марка від «Укрпошти» - «русский военный корабль». Компанія спочатку випустила її у тиражі 1 мільйон та не планувала додруковувати її. Однак попри таку обмежену кількість, попит на цю марку лише збільшувався. Люди займали черги у відділеннях, хвалилися покупкою у соцмережах, обговорювали та жартували на цю тему. Марку продавали на аукціонах за надзвичайно великі гроші, а вторговані кошти передавали на ЗСУ. До того, ж наступного дня після випуску марки українські військові справді підбили та спровадили на дно російський крейсер. Це мотивувало Укрпошту створити вже нову серію марок «Русській корабль всьо...» [2].

Початок повномасштабної війни вразив увесь світ сміливістю та відвагою українського народу. Мало хто в світі очікував такого міцного опору проти окупантів, особливо враховуючи високу рейтинговість їх армії.

Щоб відзначити відвагу цілого народу в боротьбі з російськими окупантами, креативна агенція Vanda у співпраці з Міністерством цифрової трансформації України розробили комунікаційну кампанію «Сміливість». Її основним закликком стало гасло *Be brave like Ukraine*. Ця рекламна кампанія мала на меті встановити та поширити стійку асоціацію: Україна – сміливість. Адже у цій країні живуть сміливі люди, працюють сміливі бізнеси та народжуються сміливі ідеї. Цією рисою варто ділитися з усім світом. Тому білборди з гаслом «Будь сміливим як Україна» можна було побачити на вулицях 18 країн світу: Польщі, Канади, Австрії, Італії, Великої Британії, США, Естонії, Литви та інших [2].

Зміна стилю життя українців під час війни призвела до значного переосмислення і вимог до одягу. Зростання популярності роботи на фрілансі, постійні переїзди та часті відключення електроенергії викликали підвищений попит на зручний та практичний одяг [3]. У цих умовах вітчизняні бренди швидко підлаштовують свою продукцію до нових реалій.

Змінити асортимент спонукала також інфляція: курс долара та подорожчання логістики додали у вартості матеріалам та фурнітурі, що використовується. Підіймати ціни на кінцеву продукцію в умовах зниження попиту — рішення непопулярне. Тож бренди вдалися до економії, використовуючи інші фасони, тканини та оздоблення. Забезпечити прийнятну ціну — завдання номер один для багатьох брендів мас-маркету [3].

Український модний сегмент, так само як і інші галузі українського бізнесу, оперативно реагував на виклики воєнного часу, адаптуючись до нових умов. Бренди змінили свою стратегію, перепрофілювавши виробництво на виготовлення необхідного для військових асортименту [3]. Цей крок відкрив нові можливості для українських виробників і сприяв розвитку їхнього бізнесу.

За останні два роки такий бренд як FROLOV пройшов важливий етап трансформації. Спершу він розпочав благодійну діяльність — на прохання волонтерів працівники компанії відшивали аптечки та розвантажувальні системи. У День захисту дітей FROLOV запустив перший благодійний проєкт Frolov Heart . Це лімітована колекція чорних і білих світшотів і футболок із вишивкою нитками або бісером. Кожне серце вишите вручну майстрами, що робить кожен виріб унікальним. Для бренду було не менш важливо брати активну участь в економічному розвитку країни: зберігати та створювати нові робочі місця в модній індустрії. Завдяки проєкту Frolov Heart зміг залучити втричі більшу кількість майстрів, аніж потребували до того. Це стало справжнім успіхом усередині команди, але бажання розширюватися та розвивати бізнес і досі залишається пріоритетом [4].

Наразі у бренду FROLOV тепер 80% замовлень – це Європа, США та ОАЕ. Окрім збільшення команди в такі складні для економіки часи, бренд також представляє вже третю колекцію поспіль на Тижні моди у Лондоні. FROLOV вдалося закохати в себе Дженніфер Лопес, Бейонсе, Сабріну Карпентер та інших світових зірок. Бренд використовує кожний можливий шанс нагадувати світові про Україну [5].

Український брендинг чітко акцентує на українському патріотизмі, який може виявлятися у різноманітних формах. Однією з унікальних торгових пропозицій для більшості вітчизняних брендів є їхнє походження з України – «Made in Ukraine» та узагальнена ідея «Україна» як бренду. Це стає великою перевагою для виробників українських товарів, а особливо для нових компаній та стартапів.

У зв'язку з подіями, що відбуваються в Україні, вітчизняні бренди переживають важкий період адаптації до нових реалій. Незважаючи на це, вони знаходять шляхи виживання та навіть розвитку, демонструючи свою силу та гнучкість у вирішенні викликів. Перепрофілювання виробництва для забезпечення потреб військових, розширення експортних ринків, участь у

благодійних ініціативах — це лише деякі зі стратегій, які використовуються брендами під час війни.

Нові умови також відкривають можливості для креативності та інновацій. Бренди шукають шляхи оптимізації виробництва, використання альтернативних матеріалів та способів оформлення продукції, щоб забезпечити доступні ціни та задовольнити змінені потреби споживачів. Крім того, активна підтримка з боку іноземних партнерів та українців, які перебувають за кордоном, є важливим стимулом для розвитку вітчизняних брендів.

Попри виклики та перешкоди, з якими стикаються українські бренди, вони продовжують відігравати важливу роль у культурному та економічному житті країни. Їхні досягнення та успіхи в умовах воєнного часу свідчать про великий потенціал українського бізнесу та таланту наших співвітчизників.

Список використаних джерел:

1. Як українським брендам не втратити обличчя під час війни. URL: https://24tv.ua/viyna-ukrayini-yak-zminivsy-marketing-vitchiznyanih-kompaniy_n2166315 (дата звернення: 27.03.2024)

2. Бути креативними та сміливими: як українські бренди адаптували маркетингові стратегії до воєнного часу. URL: <https://prm.ua/sytuatyvy-kreatyvy-ta-informatsiyni-kampanii-iak-brendy-adaptuvaly-marketynhovi-stratehii-do-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 27.03.2024)

3. 4 сценарії розвитку українських брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/4-scenariyi-rozvitku-ukrayinskikh-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення: 28.03.2024)

4. Як українські бренди працюють під час війни: розпитали Riot Division, Syndicate, Frolov і Poustovit. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/buisness/330047-syndicate-riot-division-support-by-poustovit-frolov-2022> (дата звернення: 28.03.2024)

5. Українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrainski-dizayneri-pro-drugiy-rik-povnomasshtabnoi-viyni-dlya-modnoi-industrii/> (дата звернення: 29.03.2024)

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Наталія Полхович,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж

Київського національного університету будівництва і архітектури, м. Київ

Два роки ковіду та війна стали випробуванням на міцність для українського бізнесу. Бойові дії завдають величезної шкоди українській економіці, але, попри всі можливі виклики, спричинені війною, більшість вітчизняних підприємств продовжують свою діяльність. Турбулентне конкурентне середовище спонукає підприємців до адаптації всіх бізнес-процесів до нестабільних умов функціонування, а також до пошуку та застосування інноваційних методів та інструментів впливу на цільовий ринок.

Головною особливістю сучасного етапу економічного розвитку є активне використання цифрових технологій, які свого часу стали каталізатором різкого зростання мобільності товарних і фінансових потоків та здійснили вагомий внесок у процеси глобалізації та інтеграції світової економіки. А в умовах війни сучасні цифрові технології відіграють важливу роль в маркетинговій діяльності підприємств. Але, слід зазначити, що для забезпечення ефективної діяльності маркетингологам потрібно постійно відстежувати ключові тенденції. Оскільки використання неактуальних технік просування продукту може коштувати підприємству втрати лояльності аудиторії та обсягів продажу.

Метод взаємодії підприємств з клієнтами через пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та інші форми цифрової комунікації отримав назву діджитал-маркетинг.

В умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів діджитал-маркетинг стає вагомим фактором виживання підприємств, оскільки розвиток цифрового маркетингу зазнає меншого впливу порівняно з традиційними каналами комунікації. Використання діджитал-маркетингу дозволяє:

- привертати увагу користувачів через рекламу, соціальні медіа, електронну пошту та інші ресурси в глобальній мережі Інтернет;
- ефективно просувати продукти та послуги компанії, а також реалізовувати продукцію в будь-якому куточку світу, що, в свою чергу, сприяє збільшенню продажів;
- підтримувати відносини з клієнтами шляхом надання корисної інформації, персональними пропозиціями та якістю обслуговування, що відповідає їхнім потребам;
- оперативно отримувати інформацію для оцінювання ефективності маркетингової стратегії з можливістю її поліпшення;
- забезпечити цілодобове обслуговуванням клієнтів через вебсайти, мобільні додатки [1].

Основними каналами, які дозволяють доставляти цільовій аудиторії контент та рекламу в різних форматах та середовищах, є:

- інтернет - дозволяє досягти великого охоплення та взаємодії зі споживачами через вебсайти, блоги, соцмережі тощо;

- цифрове телебачення - використання коротких відео, які транслюються під час рекламної паузи та привертають увагу масової аудиторії;

- локальні мережі, які з'єднують комп'ютери та інші пристрої в межах невеликої території і дозволяють створювати персональні рекламні повідомлення для певної групи споживачів;

- мобільні гаджети (смартфони, планшети) - дозволяють доставляти контент та рекламу споживачам у будь-який час та в будь-якому місці;

- «розумні» гаджети (годинники, окуляри та інші пристрої, що мають підключення до інтернету) - дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку та уподобання споживачів, а також пропонувати їм релевантні та цінні оголошення;

- інтерактивні дисплеї (пристрої, які мають можливість реагувати на дотики, жести, голос чи рух користувача) - на вулицях, в магазинах, у транспорті та інших громадських місцях і дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з брендом, товаром або послугою;

- соціальні мережі - дозволяють розповсюджувати контент та рекламу вірусним способом, а також формувати лояльність та довіру клієнтів [2].

Скорочення значної частини бізнесів в Україні призвело до:

- зростання показників конверсії з ліда у фактичний продаж до 93 % (проти 80 %);

- зменшення у 2 рази ціни одного кліка в Google Ads ;

- суттєвого зниження рівня конкуренції в багатьох нішах [3].

Така ситуація є досить сприятливою для застосування інструментів діджитал-маркетингу, серед яких найефективнішими на даний час є:

- контекстна та таргетингова реклама;

- SMM;

- SEO-просування [3].

Сьогодні у діджитал-світі існує велика кількість стратегій реклами та креативних рішень, основними трендами, за допомогою яких можна значно покращити результативність реклами, є:

- підвищення рівня органічної залученості користувачів в соціальних мережах за рахунок простого і природнього контенту;

- активне використання соціальної мережі LinkedIn, яку раніше асоціювали виключно з бізнес-знайомствами. Останнім часом там стало з'являтися все більше співробітників топових компаній, які використовують майданчик як соціальну мережу, в пошуках порад, підтримки, мотивації. Тому, активне ведення LinkedIn може допомогти компаніям просувати свою продукцію «зсередини» максимально нативно [4];

- використання інструментів штучного інтелекту, що дає можливість забезпечити користувачам цілодобову підтримку з базових питань за допомогою чат-ботів, проаналізувати ефективність сайту компанії через SEO-сервіси,

обробляти фото та монтувати відео без професійної техніки тощо. Штучний інтелект здатний безперервно та з мінімальною похибкою збирати дані, аналізувати їх та видавати на основі всього виявленого рекомендації.

- забезпечення конфіденційності даних - проблема крадіжки особистої інформації стоїть гостро по всьому світу, а з розвитком штучного інтелекту питання конфіденційності стоїть максимально гостро. Провідні цифрові маркетологи радять компаніям бути відкритими з користувачами на тему того, які дані про них вони збирають і для чого це необхідно. Багато людей не розуміє, для чого потрібні файли cookie, до якої особистої інформації отримує доступ сайт після реєстрації на ньому, як компанії розпоряджаються цими даними і де вони зберігаються. Якщо є можливість бути щирими з аудиторією та дати їй відповіді на всі ці питання, рівень довіри підвищується;

- відеореклама, популярність якої обумовлена як розвитком штучного інтелекту, який позбавив необхідності влаштовувати професійну зйомку для отримання якісного відео, так і збільшенням кількості користувачів смартфонів з високоякісними екранами та оптимальної швидкості інтернету, що дозволяє без перешкод включити будь-який ролик. Цей формат дозволяє краще донести зміст, закладений у рекламі, оскільки, одночасно звертається до кількох каналів сприйняття (зір та слух), а також створює ілюзію присутності та занурення у контент. Людський мозок краще сприймає та запам'ятовує інформацію, подану у формі оповіді, тому й відгук на відеорекламу буде вищим, ніж на статичні зображення;

- нано-інфлюєнсери проти макро-інфлюєнсерів – якщо раніше вигідно було купувати рекламу у великих блогерів із великим охопленням, то сьогодні їм на зміну прийшли нано-інфлюєнсери (акаунти з кількістю підписників до 10 000 осіб). Блогери-початківці, як правило, мають кращий відсоток охоплення і коефіцієнт залучення. Крім того, реклама у нано-інфлюєнсерів обійдеться бренду значно дешевше, ніж інтеграція з великим блогером - це дозволяє вибрати кілька потенційних партнерів та порівняти ефективність реклам.

- UGC для реклами - користувачі все більше цінують щирість, людяність та неідеальність. На таких умовах забезпечити бренду ефективну рекламну інтеграцію можуть UGC-крейтори: користувачі соціальних мереж, які готові записати професійне відео з демонстрацією продукту і відгуком про нього в домашніх умовах. Відео в стилі UGC зазвичай виглядає як ролик у TikTok або Reels. Його творці накладають фонову музику та озвучку, вміло монтують кадри, показують продукт з усіх боків і роблять все те, що розвертає аудиторію до компанії. Найпотужнішим моментом є те, що відео знімає звичайний користувач - той, з ким ідентифікує себе цільова аудиторія компанії [4].

Діджитал-маркетинг сьогодні важливий як ніколи. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності відіграють ключову роль у залученні та збереженні клієнтів, створенні персоналізованого контенту та підвищенні ефективності рекламних кампаній. Адекватної присутності на інтернет-просторах можна домогтися тільки за допомогою впровадження грамотної сучасної маркетингової стратегії та врахування сучасних трендів. Інвестиції в цифрові технології, використання різних каналів залучення й утримання своєї

цільової аудиторії допоможуть вітчизняним компаніям вистояти в цей непростий час.

Список використаних джерел:

1. Пась Я. І., Цифровий маркетинг як основний інструмент забезпечення розвитку банківського бізнесу України. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/42-2023/pas.pdf> (дата звернення: 29.03.2024).
2. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 28.03.2024).
3. Як працює діджитал в Україні під час війни: ділимося корисними інструментами. URL: <https://cases.media/en/article/yak-pracyuye-didzhital-v-ukrayini-pid-chas-viini-dilimos-korisnimi-instrumentami> (дата звернення: 28.03.2024).
4. Тренди в digital-маркетингу 2024: як бізнес може ефективно просувати свій продукт в наш час. URL: <https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuvati-svij-> (дата звернення: 30.03.2024).

УДК 658.012.23: 001.895

УЗГОДЖЕННЯ ФОРМАТУ ОРГАНІЗАЦІЇ БУДІВНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМ ПОРТФЕЛЕМ БУДІВЕЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВА-ДЕВЕЛОПЕРА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Олег Приходько

аспірант кафедри менеджменту в будівництві

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Управління господарським портфелем будівельних проєктів підприємства-девелопера в умовах цифрової трансформації базується на теоретичному забезпеченні та змістовно-онтологічних аспектах, які включають в себе наступні ключові елементи:

1. Теоретичне забезпечення:

Принципи управління портфелем проєктів: Враховує принципи вибору, пріоритетів та оптимізації проєктів в господарському портфелі.

Моделі цифрової трансформації: Включають моделі зміни бізнес-процесів, впровадження цифрових технологій та інновацій у будівництво.

Технології управління проєктами: Особлива увага приділяється цифровим технологіям управління проєктами, таким як Building Information Modeling (BIM), інтегровані системи управління проєктами (Project Management Information Systems – PMIS), технології віртуальної реальності (VR) та інші.

Методології управління портфелем проєктів: Використання таких методологій, як Project Portfolio Management (PPM), Agile, Lean Construction тощо.

2. Змістовно-онтологічні аспекти:

Аналіз ризиків: Врахування цифровизованих ризиків, таких як кібербезпека, даних та інформаційних технологій.

Оцінка та вибір проєктів: Використання аналітичних методів та інструментів для визначення потенційно вигідних проєктів для включення в портфель.

Інтеграція даних: Розробка системи збору, аналізу та використання даних для прийняття рішень щодо управління господарським портфелем.

Взаємодія з зацікавленими сторонами: Впровадження цифрових інструментів для поліпшення комунікації з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Моніторинг та звітність: Використання автоматизованих засобів для моніторингу виконання проєктів та звітності про їх результати.

Оновлення ієрархії управління та адміністрування структурою підприємства господарського портфелю будівельних проєктів може бути здійснене за допомогою різних методологічних підходів. Ось декілька з них:

Адаптивне управління:

Засноване на принципах гнучкості та адаптивності.

Вимагає постійного моніторингу змін в середовищі та адаптації структури підприємства до нових умов.

Використання методів, таких як Agile або Scrum, для організації робочих груп та управління проєктами відповідно до потреб.

Матричне управління:

Полягає в створенні матричної структури, де керівники проєктів співпрацюють з функціональними менеджерами.

Забезпечує ефективне використання ресурсів та збалансоване розподілення управлінських функцій.

Процесно-орієнтоване управління:

Зосереджене на оптимізації бізнес-процесів та створенні системи управління, яка базується на послідовному виконанні стандартів та процедур.

Вимагає визначення ключових процесів управління господарським портфелем і розробки механізмів їх контролю та оптимізації.

Командний підхід:

Створення команд, спрямованих на конкретні завдання, проєкти або напрямки розвитку.

Формування кросфункціональних команд з представників різних відділів для реалізації проєктів у господарському портфелі.

Стратегічне управління:

Фокусується на визначенні стратегічних цілей підприємства та адаптації структури підприємства для досягнення цих цілей.

Застосування методів стратегічного аналізу та планування для визначення оптимальної структури підприємства.

Ці методологічні підходи можуть бути використані окремо або комбіновані для оновлення ієрархії управління та адміністрування структурою підприємства господарського портфелю будівельних проєктів відповідно до специфічних потреб та умов підприємства.

Організація будівництва підприємств-девелоперів в умовах цифрової трансформації переживають значні зміни та впроваджують нові технології та

стратегії для досягнення конкурентної переваги. Можливо виокремити ключові аспекти цього процесу:

1. Використання цифрових технологій у проєктуванні та будівництві:

- Застосування Building Information Modeling (BIM) для віртуального моделювання та управління будівельними проєктами.
- Використання технологій віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) для візуалізації та взаємодії з проєктами перед їх фізичним виконанням.

2. Управління будівельними проєктами за допомогою цифрових платформ:

- Використання цифрових систем управління проєктами (наприклад, Project Management Information Systems - PMIS) для планування, виконання та контролю будівельних проєктів.
- Застосування методологій Agile та Lean у будівництві для підвищення ефективності та гнучкості управління проєктами.

3. Оптимізація процесів за допомогою аналізу даних:

- Використання аналітичних інструментів для оптимізації будівельних процесів, визначення трендів та прогнозування результатів.
- Аналіз великих обсягів даних для виявлення можливостей зниження витрат, підвищення ефективності ресурсів та покращення якості будівництва.

4. Забезпечення високої якості та сталого розвитку:

- Використання цифрових технологій для контролю якості будівництва та забезпечення дотримання стандартів.
- Врахування принципів сталого розвитку у всіх етапах будівництва та використання екологічно чистих матеріалів та технологій.

5. Покращення комунікацій та відносин зі стейкхолдерами:

- Використання цифрових каналів комунікації для взаємодії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.
- Застосування Customer Relationship Management (CRM) систем для управління відносинами з клієнтами та забезпечення високої задоволеності клієнтів.

Узагальнюючи, цифрова трансформація сприяє покращенню всіх аспектів діяльності будівельних підприємств-девелоперів, починаючи від проєктування та закінчуючи експлуатацією після будівництва (сервейінгом). Це дозволяє їм бути більш конкурентоспроможними, ефективними та відповідати вимогам ринку та формату сучасного девелопменту в організації будівництва.

Список використаних джерел:

1. Хоменко О. М., Рижаківа Г. М., Малихіна О. М., Петренко Г. С., Степанюк Р. Б. Цільові пріоритети та формалізовані індикатори трансформації операційних систем стейкхолдерів будівництва. *Управління розвитком складних систем*. Київ, 2023. № 56. С. 173–180, dx.doi.org\10.32347/2412-9933.2023.56.173-180.

2. Andersson L. Directing Digitalisation: Guidelines for Boards and Executives [Electronic resource] – Mode of access to the resource: <http://www.thisfluidworld.com/wp-content/uploads/.pdf>

3. Galyna Ryzhakova, Dmytro Ryzhakov, Serhiy Petrukha, Tetiana Ishchenko, Tetyana Honcharenko (2019). The Innovative Technology for Modeling Management Business Process of the Enterprise. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Volume-8 Issue-4, Page No.: 4024-4033. DOI:10.35940/ijrte.D8356.118419

4. Рижакова Г. М. Методологічна регламентація та аналітико-інформаційне забезпечення менеджменту організацій в сучасній системі будівельного девелопменту. *Формування ринкових відносин в Україні*. - 2021. - № 7-8. - С. 59-65.

УДК 658.311.6:159.923.2

МОТИВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПРОЦЕСУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Ірена Свидрук,

д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту, професор,

Андріана Янчук,

здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»,

Ірина Лагода,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Покращення управління творчим потенціалом передбачає його розвиток, але незважаючи на наявність різноманітних методик у науково-технічній сфері або при формуванні нових ідей у інших галузях, вони майже не використовуються для підвищення ефективності праці працівників вітчизняних організацій.

Одним із завдань креативного менеджменту є забезпечення безперервності творчого процесу. Необхідно намагатися ускладнювати доручення. Відчуття новизни «заводить» працівника, тому психологічним засобом впливу виступає метод, що називається «виклик» [3]. Спроектвана відповідно до цих закономірностей робота забезпечує внутрішнє задоволення. Це дуже потужний мотиваційний чинник, тому що стимулює якісне виконання роботи, а за законом підвищення потреб, стимулює до виконання більш складної роботи.

Складність, цінність, незалежність і необхідність є важливішими чинниками внутрішньої мотивації творчості. Робота, що відповідає їм, забезпечує високу якість виконання завдання, надає почуття задоволення. Вона створює відчуття особистого внеску у діяльність підприємства, дає працівникам відчуття причетності, можливість задовольнити соціальні потреби у

самовираженні. Мотивація до творчості ґрунтується на усвідомленні, що новатор готовий витратити час на пошук кращого способу дії, досліджує інші можливості, прагне пояснити незрозумілі речі, робить спроби відшукати нові ідеї.

Так, для творчих особистостей зміст роботи повинен мати риси автономності або групової автономності, коли над проблемою працює група до 5–7 чоловік. Автономія характеризує, наскільки робота забезпечує свободу і незалежність виконавця-новатора, тому авторитарний стиль управління у творчому колективі не може вважатися прийнятним. Якщо відбувається тотальний контроль, вимагається чітке виконання вказівок, рішення приймаються іншими людьми, знижується якість результату творчої діяльності спеціаліста. Генератори ідей переважно є індивідуалістами, тому для них важливою є атмосфера, у якій формується його власна система рішень щодо виконання роботи [4]. Слід підкреслити, що автономність, як і рівень різноманітності – справа індивідуальна, для будь-якого працівника існує свій оптимальний рівень автономії, що дає йому реальне відчуття особистої відповідальності і не призводить до стресів.

Важливим джерелом творчості виступає концентрація на проблемі. Творчість збуджує у працівників інтерес до праці, дає сподівання на народження цінної ідеї, уможливорює звершення. Всі ці аспекти творчості не пов'язані з реальним результатом творчого зусилля, проте творче зусилля важливе саме по собі і його слід заохочувати. Якщо винагороджувати працівника лише за реальний результат, він буде менше зацікавлений у творчому ставленні до задачі. Людині не властиво шукати нові можливості без нагальної необхідності, тобто керівнику корисно організувати роботу колективу з елементами змагальності. Стимулюючого ефекту до творчості працівників можна домогтися навіть спеціально створеним конфліктом (ідей, підходів, устремлінь), проте це небезпечний крок, оскільки завжди залишається ризик переходу конфлікту творчого у конфлікт руйнівний.

Нерідко новатор відкидає власні ідеї через побоювання бути несприйнятим, незрозумілим, через тиск авторитетних думок (керівника, загальної наукової думки). Керівнику необхідно усвідомлювати, що творчі прояви можливі тоді, коли актуалізується така риса креативної особистості як сміливість висловлення. Мотиватором до оригінальних новацій є також евристичність мислення, тобто відкритість, схильність до узагальнень, конструктивність, швидке висування ідей, продукування задуму [2].

Широта мислення яскраво проявляється тоді, коли людина спроможна не просто дати «правильну відповідь», але зорієнтуватися у пропозиції іншої людини, яка може бути цікавим варіантом правильної відповіді або висвітлювати певний аспект проблеми в тому ракурсі, в якому дана людина його ще не розглядала. Перебільшення (гіпераксіоматизація) власних творчих прийомів та результатів може призвести до анаксіоматизації (зневажання, знецінення) прийомів і досягнень інших. Така особа буде вважати, що лише її гіпотези, ідеї є правильними, а ті, що їм протирічать – хибними. Евристичність мислення

відрізняється виробленням нових стратегій, а його складовими є інтуїція та алгоритмізація

Творча активність – здатність самостійно працювати, використовуючи власний потенціал для творчої роботи, творче натхнення, що базується на високому рівні зацікавленості. Прояви творчого мислення відрізняються активністю (активний – пасивний), систематичністю виявлення активності (систематично – епізодично), емоційним забарвленням (яскраво-позитивне, позитивне, індиферентне, негативне) [1, 2]. Творче мислення ґрунтується на достатньо високому рівні розвитку творчих і інтелектуальних здібностей.

Загалом, у процесі розробки креативного рішення необхідно врахувати, що воно ухвалюється не лише за умов невизначеності, обмеженості ресурсів, але і суперечливих критеріїв. Приміром, основна мета інвестиційного менеджменту – забезпечити найефективнішу реалізацію капіталовкладень. Економічне зростання забезпечується насамперед шляхом інвестування, тобто потрібно витратитися, щоби заробити, а це вже є дилемою. Діаметрально протилежними є завданнями менеджменту: 1) максимізація прибутку та фінансової стабільності організації; 2) мінімізація ризиків, пов'язаних з несприятливими змінами кон'юнктури інвестиційного ринку. До інших вимог щодо рішення належать: обґрунтованість, своєчасність, можливість реалізації (виконуваність), конкретність і регламентованість, поєднання жорсткості та гнучкості, дотримання у вирішенні принципу «обмежуючого фактора». Вдалим рішення можна вважати, коли прийнята альтернатива є найкращою серед потенційно можливих і забезпечує конструктивне вирішення проблеми.

Разом з тим, ситуації управління креативним розвитком організації часто є складними і суперечливими, що унеможливорює їхній розв'язок за допомогою лише раціонального, логічного мислення. Розробники рішення мають бути здатними до антиномії, тобто знаходити вихід, незважаючи на антагоністичні умови задачі.

Список використаних джерел

1. Литвиненко С. Креативність як загальна здібність до творчості: сучасні підходи // Збірник наукових праць полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка. – Серія «Педагогічні науки». – Вип. 3 (50). – Полтава, 2006. – С. 215–219.
2. Новікова О. В. Проблема розвитку творчого мислення в системі Едварда де Бона: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.01 / О. В. Новікова; АПН України, Інститут психології ім. Г. С. Костюка. – К., 2008. – 20 с.
3. Свидрук І. І. Імплементация прийомів креативного менеджменту в діяльність вітчизняних підприємств / І. І. Свидрук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – Вип. 3 – С.251-255.
4. Свидрук І. І. Суть креативності та передумови лідерства в креативному менеджменті / І. І. Свидрук // Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць Національного лісотехнічного університету України – Львів: Вид-во НЛУУ, 2013. – Вип. 23.11 – С.372-379.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Інеса Сисоєва,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Економіка та управління бізнесом», спеціальність 073 «Менеджмент»,
науковий керівник – Любов Згалат-Лозинська,
д-р екон. наук, професор кафедри управління персоналом та економіки праці, професор
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Ринок медичних послуг характеризується високою конкуренцією: постійно зростає кількість приватних лікувальних закладів, у тому числі великих мереж. У цій ситуації успішність діяльності залежить не тільки від кваліфікації лікарів та якості послуг, але й від грамотної стратегії просування сайту клініки, яка повинна враховувати і особливості галузевого ринку, і законодавчі обмеження, і специфіку поведінки цільової аудиторії при виборі медичних послуг.

Сучасні пацієнти активно використовують онлайн-джерела для пошуку інформації про медичні послуги. До них належать веб-сайти лікувально-профілактичних закладів, онлайн-відгуки, статті та форуми, які дозволяють людям порівнювати послуги, ціни та репутацію різних медичних закладів, а також отримувати загальну інформацію про захворювання та методи лікування. Розуміння специфіки поведінки цільової аудиторії в цьому процесі є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій та залучення нових пацієнтів. Відповідно при розробці комплексу маркетингу слід враховувати особливості медичного інтернет-маркетингу.

Просування сайту медичного центру відрізняється від просування будь-яких інших послуг, а особливості медичної сфери визначають підхід до реклами та вибір маркетингових інструментів. Так, чинне законодавство встановлює низку обмежень для реклами медичних послуг. Зокрема, заборонено поширювати неправдиву або оманливу інформацію щодо ефективності методів лікування, наголошувати на конкретних випадках покращення стану здоров'я, що може сприйматися як гарантія одужання; рекламувати медичні маніпуляції, що не підтвержені доказовою медициною. Реклама не повинна вводити в оману, адже результат лікування залежить не лише від технології надання медичних послуг, але й від індивідуальних особливостей пацієнта. Також необхідно враховувати принципи соціально-етичного маркетингу. Зокрема, використання зображень медичних працівників може розцінюватися як реклама конкретного фахівця, що суперечить етичним нормам; неприпустимо негативно оцінювати діяльність конкурентів або принижувати їхні досягнення; реклама не повинна тиснути на емоції, експлуатувати страхи або хибні уявлення людей про здоров'я. Важливою складовою реклами медичних послуг є чітке та лаконічне попередження про наявність протипоказань та необхідність консультації з

лікарем перед застосуванням будь-яких методів лікування чи препаратів. Реклама медичних послуг повинна бути інформативною та корисною для пацієнтів, але водночас не переступати межі етики та відповідати очікуванням цільової аудиторії. Пацієнти шукають не просто медичні послуги, а й вирішення своїх проблем зі здоров'ям, тому важливо чітко демонструвати результати роботи медичного центру, підтверджуючи кваліфікацію лікарів та ефективність методів лікування. Важливим аспектом є також дотримання вимог законодавства щодо захисту персональних даних пацієнтів [1, с.341].

Сайт клініки є основним інструментом для просування та реалізації медичних послуг. Якісний сайт надає повну інформацію про лікарів та ціни, дозволяє швидко знаходити потрібну послугу, отримувати консультації, записуватися на прийом онлайн, проводити оплату тощо.

Для того, щоб пацієнти знайшли сайт серед великої кількості пропозицій конкурентів, використання маркетингових інструментів є обов'язковим: SEO, контекстна реклама, SMM, розсилки, контент-маркетинг. Комплексне просування медичних послуг в Інтернеті передбачає використання одночасно декількох інструментів, що забезпечує якісний результат.

Просування сайту медичного центру потребує комплексного підходу, що поєднує в собі:

- SEO-оптимізацію для забезпечення високих позицій у пошуковій видачі та залучення органічного трафіку;
- контент-маркетинг для створення цінного та корисного контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії;
- SMM-просування для активної комунікації з пацієнтами в соціальних мережах та формування спільноти навколо медичного центру;
- контекстну рекламу для швидкого залучення цільової аудиторії, зацікавленої в медичних послугах;
- таргетовану рекламу для точного налаштування оголошень на певні сегменти аудиторії за інтересами, демографічними даними та поведінкою;
- відеомаркетинг для створення інформативних та емоційних відеороликів, що демонструють роботу медичного центру [2].

Особливістю просування сайту медичного центру за допомогою SEO, є те, що альтернативні медичні клініки мають свої сайти, також є агрегатори (helsi.me, e-likari, doc.ua тощо) та інформаційні портали, які часто посідають перші місця за популярними запитами. Тому для просування клініки доцільно обирати групи запитів, де присутність агрегаторів менша.

Особливості просування медичних клінік через SEO полягають у тому, щоб сайт медичної організації потрапив у верхні позиції пошукових рейтингів за запитами, які вводять користувачі. Для досягнення цієї мети необхідно враховувати високі стандарти пошукових систем щодо якості самого сайту та контенту, який на ньому розміщений. Особливу увагу слід звернути на такі аспекти:

1. Структура веб-сайту. Організація інформації на різних розділах та сторінках сайту, що робить його зручним для користувачів. Необхідно включити

розділ, що розповідає про клініку, сторінки з описом послуг та інформацією про лікарів та ціни.

2. Семантичне ядро – це аналіз та розподіл ключових запитів користувачів по різних сторінках сайту. Рекомендується використовувати більш конкретні запити, щоб уникнути конкуренції з агрегаторами та мережами.

3. Контент - важлива інформація на сторінках про послуги, яка відповідає на всі запити користувачів: опис процедур, умови їх проведення та ціни. Також рекомендується вести блог зі статтями, які будуть корисні для пацієнтів. Використання якісного експертного контенту у форматі блогу, групи або пабліку сприяє підвищенню довіри до медичного закладу, забезпечує ефективність в порівнянні з традиційними рекламними методами.

4. Технічна оптимізація передбачає налаштування сайту для ефективної індексації пошуковими системами та його адаптація для мобільних пристроїв.

5. Зовнішня оптимізація передбачає розміщення якісних посилань на авторитетних ресурсах, що сприяють покращенню видимості сайту в пошукових системах, також важливо розміщувати інформацію про клініку в різних довідниках та каталогах.

6. Співпраця з лідерами думок, іншими організаціями та медичними порталами дозволяє розширити аудиторію та підвищити обізнаність про медичні послуги.

7. Управління репутацією через слідкування за онлайн-відгуками та репутацією медичного закладу є важливим аспектом формування довіри та залучення нових пацієнтів.

При виборі медичних послуг потрібно враховувати особливості цільової аудиторії, яка керується низкою ключових факторів при виборі медичного закладу, таких як якість послуг, кваліфікація лікарів, зручність [3]. Так, пацієнти прагнуть отримати якісні медичні послуги, що відповідають сучасним стандартам та протоколам лікування. Важливим аспектом є кваліфікація лікарів, довіра до їх професійної компетенції. Відкрита та чітка комунікація з лікарем є ключовою для формування довіри та прийняття обґрунтованих рішень щодо лікування. Під час обрання медичної установи значущим фактором є розташування клініки - зазвичай віддається перевага центрам, що розташовані близько до місця проживання чи роботи. Пацієнти віддають перевагу медичним закладам з зручним розташуванням, гнучким графіком роботи та можливістю запису на прийом онлайн. Основною метою медичного закладу є обслуговування найближчих районів міста, тому важливо використовувати канали з локальною геотаргетингом для спрямування реклами на аудиторію, враховуючи її місцезнаходження.

Процес вибору медичного закладу відрізняється від інших послуг тривалим процесом вибору, особистим рейтингом лікаря, великим орієнтуванням на відгуки. Оскільки від якості медичних послуг залежить здоров'я пацієнта, процес вибору клініки є більш ретельним. Важливо, щоб медичний заклад зміг сформувати імідж надійної та відповідальної установи, якій можна довіряти. Потенційні клієнти часто оцінюють якість послуг за відгуками, які можна знайти в інтернеті. Тому важливо, щоб медичні установи

мали добру репутацію в інтернеті, оскільки негативні відгуки можуть суттєво вплинути на їхню популярність. Лікарі, які надають медичні послуги, є ключовим елементом у сфері охорони здоров'я. Тому багато людей шукають лікарів, які можуть надати якісну та професійну допомогу. Важливу роль відіграють також рекомендації друзів, родичів, лікарів та інших довірених осіб. Цей тип інформації вважається більш надійним та релевантним, адже ґрунтується на особистому досвіді та знаннях.

В цілому продаж медичних послуг через мережу можна охарактеризувати як складний процес. Основні виклики полягають у великій кількості обмежень, детальній перевірці та сильній конкуренції. Під час проведення рекламних кампаній необхідно дотримуватися не лише законодавчих вимог, а й правил пошукових систем. Для успішної модерації рекламних оголошень важливо уникати прямої реклами медичних послуг, а замість цього використовувати нейтральні терміни та відзначати переваги клініки. Також слід ретельно підбирати зображення, уникати картинок, які можуть порушити правила платформи.

Таким чином, стратегії просування медичних центрів в онлайн-середовищі мають ґрунтуватись на використанні експертного контенту, взаємодії з клієнтами, управлінні відгуками як частині онлайн-репутації та оптимізації конверсії через додаткові сервіси, розсилки. Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі створює можливість формування лояльної аудиторії, яка рекомендує медичний центр, що сприяє підвищенню довіри та лояльності. Відгуки користувачів впливають на онлайн-репутацію медичного закладу та визначають його привабливість для потенційних клієнтів. Розсилки в рамках бази клієнтів є ефективним способом збереження зв'язку з пацієнтами, що дозволяє інформувати про новини, акції та інші події медичного центру. Для підвищення конверсії важливо використовувати онлайн-сервіси, такі як можливість запису на прийом онлайн, відгуки клієнтів та онлайн-оплата послуг. При створенні рекламних оголошень важливо використовувати деталізовані ключові слова, щоб уникнути показу оголошень за нецільовими запитами. Також потрібно уважно обирати мінус-слова, щоб відсіяти аудиторію, що шукає безкоштовні послуги або лікування на власну руку. Це дозволить ефективніше використовувати рекламний бюджет та уникнути невірних показів оголошень.

Список використаних джерел:

1. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008.- 640 с.
2. Малик Р. А., Летуновська Н. Є. Медичний маркетинг у цифрову епоху: інтеграція та інновації. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023 р. Умань, 2023. С. 69-73.
3. Полковниченко, С. О., Шкулепіна, А. В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. №4(20). С.176–186. <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/204592>

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ
БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РЕГІОНАХ**

Сергій Степаненко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»,

Євгеній Малюгін,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»,

Галина Рижакова,

д-р екон. наук, завідувач кафедри менеджменту в будівництві, професор *Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Прагнення України у європейський простір активізувало трансформаційні процеси в країні та її регіонах, що проявилось у суттєвих змінах соціально-економічних відносин та адміністративно-територіального устрою, впровадженні нових організаційно-економічних механізмів регулювання управлінської діяльності на рівні регіонів та окремих територіальних громад. Головним організаційним принципом реформи децентралізації стала субсидіарність, яка передбачала максимальні повноваження щодо прийняття рішень та організації системи управління на нижчому рівні – місцевому. Вирішення соціально-економічних проблем та створення умов для розвитку територіальних громад і регіонів в децентралізованій системі управління повинне здійснюватися на основі кращої організації діяльності, впровадження нових форм та заходів регіональної політики, раціональної організації продуктивних сил на рівні територіальних громад, що в практичній площині реалізується на основі розробки та використання організаційно-економічного забезпечення розвитку об'єднаних територіальних громад.

Розвиток об'єднаних територіальних громад є процесом кількісних та якісних позитивних змін в результатах діяльності, що сприяє зростанню потенціалу для сталого та спроможного функціонування об'єднаних територіальних громад в довготривалій перспективі з урахуванням можливих трансформацій у нестабільному зовнішньому середовищі. Існуючі та нові організаційні і економічні виклики та проблеми територіальної організації господарства України з урахуванням впливу новітніх регіональних і глобальних чинників (вплив воєнного конфлікту, пандемія SACR-CoV-2 тощо) зумовлюють пошук організаційно оптимальних і економічно ефективних способів організаційно-економічного забезпечення розвитку БП. Розробка та впровадження результативного організаційно-економічного забезпечення розвитку об'єднаних територіальних громад передбачає обґрунтування організаційних і економічних засад розвитку громад, пошук і застосування дієвих механізмів та інструментів для результативності систем управління.

Окремим питанням децентралізації, розвитку регіонів та об'єднаних територіальних громад присвячені наукові праці вітчизняних та зарубіжних

дослідників: Г. Арікана, О. Амосова, О. Батанова, І. Буднікевич, Р. Галгаша, Р. Гатті, С. Гречаної, М. Долішнього, І. Заблодської, О. Зеленко, О. Кіро, А. Коваленко, А. Мельничука, І. Моргачова, Н. Попадинця, К. Серебряк, І. Семененко, Ю. Рогозян, Р. Фісмана, А. Шнайдера та інших. Втім, поряд з великою кількістю наукових досліджень щодо розвитку територіальних громад та регіонів України залишається недостатнім обґрунтування теоретичних, методичних та практичних засад організаційно-економічного забезпечення розвитку об'єднаних територіальних громад.

Необхідність обґрунтування теоретичних засад та методичних підходів до розвитку об'єднаних територіальних громад, розробки та впровадження механізмів та інструментів організаційно-економічного забезпечення цього процесу, обумовили актуальність обраної теми, її мету і завдання, логіку, напрями дослідження та структуру.

На темпи та результативність реформи децентралізації значно впливає обрана в країні модель регіонального управління. Моделі регіонального управління в розвинутих країнах світу є вельми різноманітними, але тісна кореляція між економічною та організаційною спроможністю окремих регіонів та системою державного управління тієї або іншої країни науковими дослідженнями не підтверджена, а носить все ж таки більше гіпотетичний характер. Втім необхідність забезпечення субсидіарності, нестача якої залишалась як наслідок попередньої централізованої системи, сумніву у дослідників майже не викликала. Адже, модель регіонального управління в Україні, що була сформована ще за радянських часів та успадкована з набуттям незалежності, була заснована на домінуванні державних органів влади у вирішенні питань місцевого самоврядування і розвитку територій, а питанню децентралізації до останніх років не приділялось значної уваги. Хоча питання необхідності побудови нової моделі територіальної організації влади й адміністративно-територіального устрою неодноразово піднімалось у політичному та експертному середовищі ще з часів набуття Україною незалежності.

Проте, незважаючи на вказані успіхи у створенні об'єднаних територіальних громад, залишаються певні об'єктивні проблеми організаційно-економічного забезпечення розвитку об'єднаних територіальних громад. В контексті дослідження об'єктивних передумов організаційно-економічного забезпечення розвитку об'єднаних територіальних громад слід звернути увагу на такі: невизначеність прав громад і фрагментарність повноважень органів місцевого самоврядування, що призводить до виникнення та поглиблення конфлікту між органами місцевого самоврядування різних рівнів, ускладнюють налагодження ефективної взаємодії місцевої влади і самоврядування та унеможливають ефективне управління соціально-економічним розвитком відповідної території; відсутність солідарної відповідальності за розвиток територій, непрозорість діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, що спричиняє складність виконання функції громадського контролю за їхньою діяльністю та знижує рівень взаємної довіри між громадою та органами влади; недостатнє залучення членів територіальних громад до

процесу ухвалення управлінських рішень; неврегульованість питань власності територіальних громад на землю.

Зазначені проблеми обумовлюють критичну важливість переходу до використання конкретних організаційних та економічних підходів, методів, механізмів та інструментів, комплексне застосування яких в системі управління будівельним підприємством (БП) дає змогу підвищити якість та конкурентоспроможність БП, що в сукупності утворює організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку БП.

Враховуючи запропоноване представлення територіальної громади як сукупності організаційної та економічної підсистем, слід визначати відповідну сутність та структуру організаційно-економічного забезпечення розвитку БП. Розвиток кожної окремої територіальної громади, окрім того, що впливає на розвиток системи управління органів місцевої влади та розвиток місцевого самоврядування, впливає на стан економіки окремої території, регіону та країни. Тобто, від якості та ефективності організаційно-економічного забезпечення розвитку БП буде залежати дієвість системи управління системи управління економічним розвитком регіонів та регіональної політики в цілому. В свою чергу, результативність регіонального організаційно-економічного механізму регулювання управлінської діяльності буде високою тоді, коли об'єднані територіальні громади зможуть створити дієві організаційно-економічні механізми розвитку місцевої економіки. Проте, на сьогодні таких організаційно-економічних механізмів не напрацьовано, а існуюча успішна практика розвитку об'єднаних територіальних громад є скоріше винятком, ніж апробована, розповсюджена та стала модель економічного розвитку.

Узагальнення наукових напрацювань з визначення поняття «організаційно-економічне забезпечення» дає змогу виокремити такі його змістовні ознаки: система, процес управління, відносини, створення умов, поєднання, організаційна та економічна складова, сукупність заходів, засобів, елементів та підсистем. Виокремлення змістовних ознак організаційно-економічного забезпечення дає нам підґрунтя для погляду на БП з позиції єдності організаційної та економічної підсистем та уточнення поняття організаційно-економічного забезпечення розвитку БП.

З погляду застосування того або іншого типу управління науковці зазначають, що об'єднані територіальні громади – це певні «точки економічного зростання» з новою якісною системою управління і механізмом використання ресурсів. Тому вважаємо за доцільне зосередити нашу увагу на розгляді питань визначення підходів до забезпечення розвитку територіальних громад, визначення БП як організаційно-економічної системи, на визначенні сутності та структури організаційно-економічного забезпечення розвитку БП. Оскільки розвиток – це складний, слабоструктурований процес перманентних перетворень та змін наявного стану суб'єкту у досконаліший стан з кращими параметрами якісних характеристик, які виникають як накопичений результат зростання відповідних кількісних показників, то його закономірності є вельми різноманітними. На відміну від суб'єктів господарювання, БП не можуть припинити свою діяльність, може лише настати стан деградації та стагнації.

У тому числі важливо розглядати та враховувати також такі важливі питання і характеристики як фінансова спроможність громади, що виражається кількістю прямих фінансових надходжень до бюджету громади, ефективністю управління фінансами громади та застосуванням партисипативного бюджету як нового фінансово-управлінського інструменту; співробітництво громад, що запроваджується з метою підвищення якості надання послуг населенню на основі досягнення спільних інтересів за допомогою реалізації спільних проєктів; розвиток підприємництва, який сьогодні є актуальним інструментом розвитку місцевої економіки та сприяє розкриттю економічного потенціалу громади; ресурсна база громади, що складається з фінансів громади, її природних ресурсів, матеріальних та нематеріальних компонентів, до яких, зокрема, належать земля, технології, комунальне господарство, суб'єкти господарювання тощо, та які за умови ефективного управління забезпечують розвиток БП; інклюзивна економіка, сутність якої полягає у наданні рівних можливостей участі в економічному розвитку; інфраструктура громади, яка є основоположним базисом розвитку місцевої економіки; людські ресурси зі своїми професійними знаннями та навичками тощо.

Список використаних джерел:

1. Білоус Я. Ю. Аналіз чинників конкурентоспроможності та перспектив розвитку об'єднаних територіальних громад. Забезпечення сталого розвитку регіону: економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні аспекти: колективна монографія / П.В. Кривуля, Н.Б. Чернецька-Білецька, С.С. Штапаук та ін.; за заг. ред. Ю. І. Ключ., Н. В. Швець. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. С. 80-95.

2. Білоус Я. Ю. Розвиток об'єднаних територіальних громад в умовах постконфліктної трансформації: теоретичні аспекти. Технологія-2019: XXII Міжнародна науково-технічна конференція / укл.: В. Ю. Тарасов, м. Сєверодонецьк, 26- 27 квітня 2019 р. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2019. Ч. II. С. 113-115.

3. Децентралізації в Україні: офіційна сторінка. URL: <https://decentralization.gov.ua/gromada>.

4. Довідка щодо стану реалізації договорів про співробітництво територіальних громад відповідно до Закону України «Про співробітництво територіальних громад» / Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства. URL: <http://www.minregion.gov.ua/wpcontent/uploads>.

5. Рижакова Г. М., Кіщак Н. Г., Хоменко О. М., Ротов О. О., Ніколаєва М. Ю., Веремєєва Т. І. Сучасний вектор оновлення будівельного девелопменту в контексті стратагем Integrated Project Delivery. *Управління розвитком складних систем*. Київ. 2022. № 49. С. 113 – 123.

**УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ НАПРЯМОМ
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Юрій Турянський,

д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту, професор,

Анастасія Діжак,

здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Більшість території Карпатського регіону припадає на сільські території, що зумовлює розвиток інноваційного напрямку організації активного відпочинку і дозвілля туристів, а саме розвиток сільського туризму. Сільський туризм зазвичай організовується в умовах проживання в приватній садибі і передбачає можливість безпосереднього використання туристами природного і культурного потенціалу регіону. Організатором зазвичай є сільська родина, яка надає приміщення для тимчасового розміщення туристів і забезпечує їх продуктами харчування з особистого селянського господарства.

Важливо, що надходження додаткових прибутків сільських родин забезпечується не лише надходженнями від надання житлових приміщень для тимчасового проживання туристів, але й від надання низки додаткових послуг:

- продаж власноруч вирощених сільськогосподарських продуктів;
- організація харчування та приготування страв з власних продуктів;
- прокат туристичного обладнання, спортивного інвентарю;
- реалізація виробів ремісництва та народних промислів;
- ознайомлення туристів з місцевими традиціями та культурою;
- часткове залучення туристів до сільськогосподарських робіт;
- організація розваг (катання на конях, рибальство, мисливство тощо).

Така діяльність навіть однієї родини здатна мати позитивний вплив на зростання рівня життя всіх мешканців сільської території, адже сприяє створенню нових робочих місць, дозволяє оновити інфраструктуру, зберігати й розвивати місцеві народні звичаї, промисли, охороняти історико-культурні пам'ятки. Сільський туризм відіграє роль у підвищенні культурно-освітнього рівня місцевого населення, адже приготування до прийому і обслуговування туристів вимагає від організатора збагачення знань щодо ведення домашнього господарства, приготування страв за місцевими рецептами, спілкування з туристами розширює світогляд власників садиби, дозволяє налагодити дружні взаємостосунки з гостями.

Для організації сільського туризму, насамперед, слід визначити основи його правового регулювання. Зазначимо, що сільський туризм є видом підприємницької діяльності, а також законодавчо визнаним окремим видом туризму [4], а право селянських господарств займатися сільським туризмом визначено Законом України «Про особисте селянське господарство» [3].

Власник садиби має право отримувати інформацію, необхідну для своєї

діяльності, в державних органах місцевого самоврядування, брати участь у розробці місцевих програм розвитку сільського туризму [4]. Формою державної підтримки є надання дотацій безробітним для започаткування бізнесу в сфері сільського туризму. Ліцензування послуг із розміщення та харчування туристів законом не вимагається. Обов'язкова сертифікація послуг розміщення і харчування застосовуються лише до зареєстрованих приватних підприємців. Власник садиби може найняти працівників на умовах трудового договору. Договори з розміщення туристів можуть бути як письмовими, так і в укладених в усній формі. Однак на вимогу туриста має видаватись документ із зазначенням терміну розміщення та вартості основних і додаткових послуг.

Загалом організація сільського туризму для власників приватних садиб в Карпатському регіоні є ефективним способом отримання додаткового заробітку, однак цей вид діяльності вимагає певних знань і навичок. Необхідно проаналізувати сильні і слабкі сторони рекреаційного потенціалу району проживання, визначити туристичну цінність сільської та навколишньої місцевості. Звичайно простіше організувати відпочинок туристів у місцевості, яка вже вважається туристично привабливою і добре розрекламована, однак пересторогою може стати високий рівень конкуренції, що потребуватиме пошуку конкурентоспроможних та привабливих для туристів форм активного відпочинку і дозвілля.

Для успішної організації бізнесу слід віднайти аргументи, які би переконали потенційного туриста в можливості якісного задоволення його очікувань [2]. Рекомендуємо надавати перевагу використанню ландшафтних особливостей регіону, особливостям архітектурного стилю забудови місцевих поселень, характерних для конкретної сільської території.

Важливим аргументом для забезпечення привабливості є екологічність відпочинку. Слід подбати про рекламу екологічно чистих природних ресурсів (води, повітря, продуктів харчування), а також показати гармонійне поєднання цих ресурсів і сільської історично-архітектурної забудови.

Слід вирішити питання вивезення або переробки побутових відходів, щоби не лише подвір'я садиби, але і все довкола було екологічно чистим. Не в кожному карпатському селі є очисні споруди і централізована каналізація та система водопостачання. Також більшість гірських сіл потребує покращення під'їзних доріг до села, що ускладнює організацію сільського туризму [1]. Адже попри те, що турист прагне занурення у сільське життя регіону, це прагнення зазвичай має ознайомчий характер, але не передбачає екстремальних для міського мешканця умов проживання.

Але головним чинником привабливості туристів є, звичайно, інфраструктура розваг, відпочинку і дозвілля. Отож, власник садиби має наперед визначитись, чи матиме він достатні відпочинкові ресурси для формування туристичної пропозиції. Слід наперед продумати облаштування місць для відпочинку та розваг. Можна облаштувати на подвір'ї невеликий критий майданчик для занять спортом, мотузковий парк, дитячий майданчик, велосипедні доріжки, організувати екскурсію на пасіку тощо. Слід мати на увазі, що активний відпочинок в сільських умовах можна збагатити участю туристів у

різноманітних виставках, етнографічних фестивалях, сільських святкуваннях, відвідуванні історичних об'єктів. Зрештою, навіть влаштування на подвір'ї обладнання для грилю чи барбекю може стати своєрідною родзинкою садиби, повернувши до неї потенційну увагу нових туристів.

Надзвичайно важливо розділити функціонально подвір'я садиби на рекреаційну та господарську зони. Під час планування ландшафту садиби доцільно враховувати природні особливості місцевості, тобто наявність водойм, мінеральних джерел, лісових масивів, природних галявин, гірський рельєф. Слід наперед подбати про зручний підхід, можливості організації відпочинку без нищення довкілля, організацію регулярного прибирання.

Якщо є можливість створення на подвір'ї штучного водоймища (басейну, фонтану, чану, аквакамер з бульбашками кисню), доцільно витратити кошти на їх облаштування. Використання водних розваг може покращити мікроклімат на території, особливо це відчуватиметься в умовах спекотного літа, яке зазвичай в Карпатському регіоні припадає на липень і серпень. Виділення спеціального місця для організації спокійного відпочинку, наприклад, затишної альтанки, також можна вважати доцільним вкладенням фінансових ресурсів. Привабливим об'єктом для туристів може стати лазня, сауна або чан з мінеральною водою або настоями карпатських трав. Також в межах садиби варто побудувати літні душові кабінки, вода в яких нагрівається сонцем.

В оформленні приміщень можна використати поєднання колоритних особливостей українського народного житла та сучасні архітектурні рішення. В Карпатському регіоні це можуть бути елементи різьблення, ткацтва, вишиті рушники, ліжники, вироби з металу, кераміки, що дозволяє створити затишний інтер'єр з нотами етнографічності.

Господиня садиби має завчасно вирішити, чи буде вона готувати для туристів, чи для цього в садибі буде виділено окремо приміщення для самостійного приготування їжі туристами. При комплектуванні меню доцільно надавати перевагу стравам автентичної рецептури з місцевих продуктів.

Високі стандарти обслуговування передбачають розуміння потреб і прагнень туриста і бажання та вміння їх задовольняти якнайкращим чином. Разом з навичками комунікації, культура обслуговування має також включати і певні специфічні параметри. Наприклад, вміння господаря надати невідкладну медичну допомогу при травмуванні туриста під час подорожі або активної розваги. Власники садиб мають неухильно дотримуватись правил безпеки та вміти організувати домедичну допомогу. Оскільки села Карпатського регіону, особливо гірські, часто розташовані в тяжко доступній місцевості, господар садиби має вміти орієнтуватися в ситуації щодо виклику швидкої медичної допомоги і в разі травмування туриста домедичну допомогу.

Зауважимо, що правильна побудова організаційних процесів для функціонування сільського туризму є необхідною, але не є достатньою умовою для ефективності цього виду активного відпочинку. Основними факторами привабливості для відпочиваючих залишаються можливість брати участь у різноманітних спортивних видах туризму в Карпатах та можливість ознайомлення з особливостями народної культури і мистецтва. Тому господарям

садиби дуже важливо продумати плани культурно-пізнавальних заходів, відвідування релігійних святинь краю, участі у обрядових святах.

Для залучення туристів до сільського активного відпочинку слід продумати канали просування. Для реклами можна запропонувати участь у туристичних каталогах, випуск пейзажних листівок, включення в регіональні путівники, співпрацю з туристичними агенціями, використання інформаційної сторінки в мережі Інтернет.

Процес ціноутворення рекомендуємо диференціювати в залежності від пропонованих послуг та коригувати їх відповідно до ринкових змін. Доцільно запроваджувати також спеціальні цінові пропозиції для залучення групових туристів або організації відпочинку в міжсезоння.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л., Пиптюк П., Наздровецька В. Програмний туризм: організація рекреаційних послуг в умовах сталого розвитку інфраструктури туризму (питання проектування, диверсифікації, креативності, кластеризації). Економіка та суспільство. 2021. № 32.

2. Мальцев Д. Оцінка рівня задоволеності споживачів рекреаційних послуг в індустрії розваг та відпочинку. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2022. № 2. С. 49-53.

3. Про особисте селянське господарство: Закон України № 742-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text>

4. Про туризм: Закон України 324/95-ВР в редакції від 01.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

УДК 338.1

RISKS AND OPPORTUNITIES OF DIGITAL TRANSFORMATION FOR BUSINESS

Oleksii SHELEST

PhD of Economic Sciences, Associate Professor,
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy, Kharkiv

Digital transformation is the integration of digital technologies into all areas of a company's operations, fundamentally changing the way we operate and deliver value to customers. It is also a cultural change that requires organizations to continually challenge the status quo, experiment, and be comfortable with failure. The impact of digital technologies on international development can be distinguished in three ways: it reaches almost all low-income communities, in both urban and rural settings (reach), it is relevant to almost all development issues and sectors (scope), and it play a vital role in all aspects of developmental processes (depth). Digital technologies have become the technical basis for the ongoing transformation of almost all economic activities, being a prerequisite for the smooth flow of data and information, as well as goods and capital.

Digitalization has become a core strategy for many organizations, with moves into cloud, e-commerce, digital supply chains, artificial intelligence and machine learning, data analytics and other areas. However, digital transformation is based on innovative development and in order to obtain economic benefits as a result of digital transformation, the share of investment decisions requires large financial costs, despite the fact that a number of studies show that the digitalization strategy may encounter the «digitalization paradox» and as a result of the transformation, organizations will not receive what they expected income growth.

Digital transformation is becoming more and more important for business, because the speed and flexibility of responding to changes in demand and competition are of great importance in the modern market [1].

Many governments and international organizations see digitalization as having great potential for socio-economic development and a vital digital economy, placing high hopes on the digitalization of the economy and its potential to boost the development of the industrial and service sectors. However, many scholars argue that along with economic rationalization and efficiency gains, social and cultural values may be compromised

They recognize the significant risk that the digital divide between developing and more technologically advanced countries could widen further and that existing economic and social disparities will be exacerbated at the expense of developing countries. It is therefore worth considering issues of their inclusion and sustainability. Digital processes have many benefits for both service providers and customers. They are often a convenient, fast and cheap alternative to analogue methods and allow easy access to many services that were previously unavailable. However, there are also many dangers and uncertainties, since few people know what exactly digital transformation means and what areas of life it will affect. Even experts cannot accurately predict the development of events, since such an event requires incredible amounts of resources and effort.

For businesses, digital transformation includes the introduction of new technologies and software, as well as the adaptation of organizational structures and mentality to modern digital culture. What are the potential benefits that make digital transformation so valuable, and are there any downsides?

The constantly evolving digitalization of our society is not a new phenomenon. It is impossible to imagine the further development of humanity without it. Hobbies, social life, education and work are increasingly moving into the virtual space. While many still remember life before the Internet, the new generation has grown up with the Internet and all its benefits and pitfalls. They navigate modern technologies with ease, akin to breathing [2].

Digital transformation is not only about introducing new software, technologies and processes that are more efficient and automated than traditional business methods and processes, it is a completely new, innovative way of doing things that is the core of any business.

Constant evolution of customer needs: Organizations are always evolving - COVID-19 and military aggression have accelerated this process. You need to understand what the client wants. This changes as the world and industries evolve. You

need to remain flexible to make it easier to adopt new digital technologies in the future. Lack of a digital transformation strategy: There is no such thing as a successful transformation project without a pre-defined strategy. You cannot react to false assumptions and loud words. It is necessary to understand for yourself how the organization's activities can be improved and how exactly this can be achieved.

New processes and technologies often create problems in the form of resistance to change on the part of regular employees. To implement new software, organizations must provide comprehensive implementation training as well as ongoing employee productivity support to help employees quickly become productive and master the tool. This should help the team understand the value of the new processes being implemented. Digital transformation is not just the job of the IT department. It covers all departments of the organization, from HR to sales, marketing, finance and more. If you try to implement a transformation without involving all departments, it will most likely lead to failure.

Thus, at the macro level, digitalization of the economy causes the emergence of a number of social risks, among which there is an increase in unemployment as a result of automation; the lack of IT specialists and the need for their constant retraining, the growth of socio-economic inequality as a result of uneven informatization of society. Infrastructural risks are determined by the emergence of a digital divide due to the underdevelopment of the country's digital infrastructure [3].

Environmental risks are derived risks arising from the growth of electricity consumption and the increase of greenhouse gas emissions.

Information risks are associated with a low level of information security, in particular hacker attacks, cybercrime, digital disinformation of the population. The lack or ambiguity of the conceptual apparatus of the digital economy, the problem of identification and determination of the legal status of the involved subjects of the digital market, the legal culture of the participants in informational legal relations, insufficient regulation of new markets and types of activities give rise to institutional risks at the macroeconomic level. Economic risks arise as a result of the globalization of economic relations and increased competition in all spheres of the economy.

Challenges organizations face during digital transformation include lack of skills in cybersecurity, application architecture, software integration, data analytics and data migration. Organizations experiencing IT talent shortages can overcome this challenge by outsourcing the work to external consultants and digital transformation experts to help bridge the adoption and migration gap. Especially in times of uncertainty, many companies choose to develop new products that can solve a short-term problem. However, these solutions, most often based on a single technology, will not live up to the hype on their own. Any introduction of new technology should be part of the company's broader vision and improve the customer experience, rather than a one-time solution.

Thus, the structure of the organization requires a structure that allows you to identify risks at the stage of analyzing potential threats, and will also form the basis for making management decisions regarding the choice of risk management strategy. Given that any digital transformation initiative expands the range of risks and affects the complexity of known ones, as well as contributing to the emergence of new risks,

from a risk management perspective it is necessary to design a flexible and effective risk management system.

References:

1. Ніколайчук В. В., Бондар В. Ю. Цифрові трансформації в бізнесі: виклики та можливості для менеджменту. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2023. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/279683>. (дата звернення: 06.02.2024 р.).

2. Шевчук І. Б., Депутат Б. Я., Тарасенко О. Є. Цифровізація та її вплив на економіку України: переваги, виклики, загрози й ризики. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 47-2. С. 173-177. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/47_2_2019/34.pdf. (дата звернення: 06.02.2024 р.).

3. Хандій О. О., Шамілева Л. Л. Вплив цифрових трансформацій на економіку та сферу праці: соціально-економічні ризики та наслідки. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3 (57). С. 181–188.

УДК 339.1

РОЗДРІБНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНАХ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ

Ольга Юдічева,

канд. тех. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Світлана Марченко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Роздрібний мерчандайзинг (Retail merchandising) – це комбінація стратегій, які використовує бізнес, щоб спонукати клієнтів купувати товари в роздрібній торговельній мережі [1]. Він є важливою частиною маркетингового плану магазину. Ефективний роздрібний мерчандайзинг здатен посприяти збільшенню загального обсягу продажів; заохотити клієнтів купувати товари; покращити рівень задоволеності клієнтів; створити візуально привабливий магазин; залучити значну кількість клієнтів; забезпечити більш ефективний оборот запасів. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі охоплює все: від візуально привабливого розташування товарів до схем руху у магазині; від способів демонстрації товарів задля стимулювання додаткових продажів до правильно оформлених вітрин та вивісок. Виділяють наступні типи мерчандайзингу:

- мерчандайзинг товару (Product Merchandising). Включає в себе всі зусилля, спрямовані на те, щоб продати товар, тобто викладку на полицях, візуальне оформлення полиці чи вітрини тощо. Відмінність цього виду мерчандайзингу полягає в тому, що він є стратегією, яка стосується одного

конкретного товару. Тобто того товару в асортиментному переліку, на який, на вашу думку, припаде найбільша кількість продажів;

- візуальний мерчандайзинг (Visual Merchandising). Його основна мета – створити привабливу атмосферу у всіх зонах магазину, використовуючи наявні інструменти. Основну увагу приділяють зовнішньому вигляду магазину, інтер'єру, оформленню вітрини, музичному оформленню тощо;

- цифровий мерчандайзинг – (Digital merchandising) – процес демонстрації продуктів в онлайн-режимі таким чином, щоб спонукати клієнтів зробити покупку. Це один із аспектів стратегії електронної комерції та передбачає використання цифрових платформ для просування продуктів і пропозицій привабливих персоналізованих покупок;

- багатоканальний мерчандайзинг (Omnichannel Merchandising) – рекламні зусилля, які застосовують у всіх точках контакту з клієнтами: у магазині, на веб-сайті, в соцмережах. Мета – зробити покупки в роздрібному торговельному підприємстві безперебійними; створити ситуації, коли покупці рухаються між точками взаємодії, тобто від цифрового маркетингу до роздрібною торгівлі. Цей вид мерчандайзингу поєднує одночасне розміщення певного товару у вітрині магазину і на домашній сторінці веб-сайту; акційні пропозиції як в магазині, та і в Інтернеті[2].

Будівельні товари вирізняються дуже широким асортиментом; їх ключова відмінність – різні розмірами, маса, властивості, види упаковок, методи продажу тощо. Отже, роздрібний мерчандайзинг будівельних товарів має орієнтуватися, в першу чергу, на зручність для покупців і певний порядок в торговельному залі. Велику увагу потрібно приділяти викладці. Виділяють наступні рекомендації щодо правил мерчандайзингу в магазинах будівельних товарів:

- а) Розміщення супутніх товарів біля основних.* У випадку, коли споживач має бажання придбати основний товар, наприклад фарбу, рекомендується поруч розмістити низку супутніх товарів: щітки, валики, малярський скотч тощо. Так створюється максимальна зручність для покупця і з'являється додатковий стимул придбати разом з основним товаром децю із запропонованих супутніх [3-4];

- в) використання сканерів та QR-кодів.* Щоб не перевантажувати площу торговельного залу, в якому розміщено широкий асортимент будівельних товарів, додатковими великими вивісками або значною кількістю цінників, і водночас надавати повну інформацію щодо товару, рекомендують використовувати сканери та QR-коди. Сканери забезпечують уточнення ціни та інших параметрів товару, отже виключається потреба в допомозі консультанта. Клієнт підносить товар до пристрою і бачить інформацію на екрані. Той же принцип діє і для кодів;

- в) удосконалення навігації в торговельному залі.* Для цього рекомендують на вході розмістити інформацію щодо поділу торговельного підприємства на зони, план викладки товару тощо. Ці заходи допоможуть покупцеві швидко знайти те, що йому потрібно, і забезпечать йому позитивний досвід. Ефективною є пропозиція до покупців щодо завантаження додатку за допомогою QR-коду на вході до торговельного залу. В цей додаток вноситься список покупок, а додаток

сам приведе клієнта до потрібної полиці. Ця концепція ідеально підходить для магазинів будівельних матеріалів, де людині буває складно зорієнтуватися;

г) *комфортні умови для покупця*. По-перше, необхідно забезпечити клієнта зручними кошиками та візками для перенесення покупок. По-друге, подбати про широкі проходи між стелажми, щоб покупцям було зручно оглядати товар. Викладка будматеріалів повинна демонструвати товар повністю. Водночас покупець повинен мати можливість легко отримати будь-який товар. Будівельні магазини відрізняються особливим типом обладнання, наприклад, стелажми для шпалер і плитки. Його правильний підбір важливий для комфорту;

д) *використовувати різні види програмного забезпечення мерчандайзингу*, які здатні запропонувати готові шаблони обладнання. Адже для сучасного роздрібного продавця важливо не тільки вибрати вигідне розташування товарів у торговому залі, а й керувати викладкою, в цьому і допоможуть певні програми, які на сьогодні є зручним інструментом для ефективного управління простором на полиці [5].

Отже, роздрібний мерчандайзинг передбачає організацію товарів у привабливий спосіб, щоб залучити та надихнути покупців купувати більше товарів, ніж вони спочатку збиралися. Впроваджуючи ефективні стратегії роздрібного мерчандайзингу в магазині будівельних товарів можна маніпулювати розміщенням товару, візуальними підказками та естетикою, щоб стимулювати рішення клієнтів щодо покупки. Це критично важливий аспект управління запасами роздрібною торгівлі будівельними товарами та може значно вплинути на прибутки роздрібного продавця.

Список використаних джерел:

1. The Complete Guide to Retail Merchandising. URL: <https://thrivemetrics.com/blog-posts/guide-to-retail-merchandising/> (дата звернення: 04.01.2024 р.).
2. What Is Merchandise Retailing? (With Best Practices and Tips). URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/merchandise-retailing> (дата звернення: 04.01.2024 р.).
3. How to Present Your Building Materials to Market. URL: <https://sampro.com/how-to-present-your-building-materials-to-market/> (дата звернення: 04.01.2024 р.).
4. What Merchandising is Based on in DIY Stores. URL: <https://www.leafio.ai/blog/what-merchandising-is-based-on-in-building-materials-stores/> (дата звернення: 04.01.2024 р.).
5. Retail Merchandising Software. URL: <https://www.leafio.ai/merchandising-software-solution/> (дата звернення: 04.01.2024 р.).

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

УДК 339.372.8:339.17

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Олеся Балахонова,

д-р екон. наук, професор кафедри економіки та права, професор,

Вінницький соціально-економічний інститут, м. Вінниця,

Яна Кокул,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Міжнародний менеджмент та інновації»,

спеціальність 073 «Менеджмент»

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

Особливе значення в оцінці та плануванні платоспроможності підприємства займає прогноз грошових потоків, які дозволяють контролювати поточну фінансову стійкість суб'єкта господарювання, вживати оперативних заходів щодо її стабілізації, визначати можливості довгострокових інвестицій. Необхідність проведення оперативного аналізу грошових потоків пов'язана з високим їх динамізмом, залежністю від безлічі факторів короткострокової дії, потребою щоденного управління надходженням та витрачанням коштів.

Проблема прогнозного оперативного аналізу грошових потоків знайшла широке висвітлення останнім часом публікаціях вітчизняних [2, с. 291-308] та зарубіжних [1, с. 425-426] економістів, що пов'язано з практичною потребою скорочення обсягу неплатежів. Проте, діючі та запропоновані методики переважно застосовуються на виробничих підприємствах, оскільки відбивають специфіку їх розрахунків з дебіторами і кредиторами, а також особливості технологічного циклу. До того ж окремі методики прогнозування грошових потоків обґрунтовані не в термінах руху готівки, а з позиції нарахованого доходу та виробничих витрат, що є не цілком логічним, оскільки борг підвищується за рахунок коштів [3, с. 89-92].

Основним документом, що відображає результати оперативного прогнозування грошових потоків, є платіжний календар, який є кількісним виразом очікуваних надходжень і виплат коштів за певний період часу в розрізі їх конкретних статей з виділенням тимчасових параметрів [4, с. 160].

Методика побудови платіжного календаря включає таку послідовність: прогнозування грошових надходжень за період, прогнозування платежів за період, розрахунок чистого грошового потоку, визначення потреби та короткостроковому фінансуванні. Прогнозування грошових потоків має, на наш погляд, здійснюватися з урахуванням особливостей кожного підприємства, що аналізується. Аналіз проводиться методом балансового співставлення

позитивних та негативних грошових, а при дефіциті позитивних потоків у сукупності з початковими залишками коштів (табл. 1).

Таблиця 1

Алгоритм побудови платіжного календаря для підприємств торгівлі

Показники	Методика розрахунку
1. Надходження грошових коштів:	
1.1 Надходження від реалізації товарів за готівку	Прогнозована сума роздрібного товарообігу
1.2. Надходження від реалізації товарів за безготівковим розрахунком	Плановий обсяг реалізації товарів за безготівковим розрахунком на основі укладених контрактів з урахуванням умов погашення, що склалися
1.3. Надходження від реалізації основних засобів та інших матеріальних активів	Прогнозована реалізація невикористовуваних основних засобів і малоцінних предметів, що швидко зношуються
1.4. Орендні платежі	На основі укладених договорів на оренду приміщення
1.5. Відсотки за товари, які продані в кредит	На основі оформлених зобов'язань та доручень-зобов'язань
2. Вибиття грошових коштів:	
2.1. Погашення короткострокових кредитів банку	Виручка від роздрібного продажу товарів за покупною вартістю - норматив власних коштів на оплату товарів
2.2. Підвищення заборгованості постачальникам	У розмірі власних коштів у оплаті товарів
2.3. Платежі із заробітної плати	У розмірі місячних виплат = середньооблікова чисельність працівників × середня заробітна плата
2.4. Платежі із соціального страхування	32-37% від нарахованої заробітної плати
2.5. Платежі до бюджету та у позабюджетні фонди	Розміри нарахованих платежів за кожним видом податків
2.6. Погашення відсотків за кредит	У розмірі, що визначається кредитним договором
2.7. Плата за оренду	У розмірі, що визначається договором на оренду
2.8. Платежі іншим кредиторам	У розмірі нарахувань показників за світло, опалення, воду і т.д., виходячи із показань лічильників за попередній період та запланованих тарифів
2.9. Платежі банку за розрахунково-касове обслуговування	У розмірі, передбаченому договором

Тому у підсумку визначаємо роль фінансового менеджменту в процесі побудови платіжного календаря, яка включає: координацію підрозділів, таких як маркетинговий і конструкторський; гарантування того, що кожний хто займається таким процесом використовує погоджений набір економічних передумов; максимальне забезпечення, що календар буде позбавленим відхилень від норм.

Список використаних джерел:

1. Брігхем С. Основи фінансового менеджменту. Пер. з англ. Київ: Молодь, 1997. 1000с.
2. Захарченко В.І. Коректність використання міжнародної методики оцінки ефективності інноваційно-інвестиційних проєктів. *Економіка: реалії часу*, 2021. №2(54). С.5-14.
3. Захарченко В.І., Меркулов М.М., Балахонова О.В. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2012. 352 с.
4. Коваленко М.А., Чесноков В.Л. Фінансовий словник. 2-те видання. Херсон: Олді-плюс, 2009. 382с.

УДК 657

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Зоряна Банах,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Облік і аудит» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
науковий керівник: **Мирослава Зінченко,**
канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Одним із факторів стійкого розвитку економіки є ефективне використання капіталу підприємства, до важливих ресурсів якого належать основні засоби. Якісне використання таких активів, які є головним фактором ефективності виробництва, може суттєво підвищити дохідність підприємства.

Основні засоби, як відомо, є основою матеріально-технічної бази будь якого підприємства. Вони структурі активів займають високу частку, на що вказує їх відокремлене відображення в балансі підприємства. Якщо правильно їх обліковувати та контролювати, в тому числі використовуючи аудит, можна досягти більш раціонального та ефективного їх використання. Останнє, на наш погляд, має великий вплив на конкурентоспроможність підприємства на ринку. До прикладу якщо взяти будівництво, то воно дуже впливає на загальні показники розвитку регіонів України.

Зведені показники державна служба статистики отримує окремо від кожного підприємства і на основі зданих звітів формує загальну картину

соціально-економічного розвитку регіону. Українські підприємства ставлять за ціль європейські норми якості у своїй діяльності та виконують роботи відповідно до вимог сучасного суспільства, що надає можливість розширити спектр споживачів і відповідно збільшити прибуток суб'єкта господарювання. Це створює єдину бухгалтерську платформу, яка формується, аналізується і контролюється відповідно до стандартів ведення бухгалтерського обліку та нормативно-правових документів.

Так, дана взаємодія створює умови для розвитку української системи обліку та фінансової звітності орієнтуючись на міжнародні стандарти ведення підприємницької діяльності.

Таким чином основним завданням постає визначення категорійного поняття та його елементів. В Україні нормативно-правовим документом для регулювання обліку основних засобів виступає П(С)БО 7 «Основні засоби», які визначаються як «активи, які підприємство утримує з метою: використання їх у процесі виробництва або постачання товарів і послуг; надання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних функцій; очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року» [1].

Таблиця 1

Ідентифікаційні характеристики основних засобів відповідно до П(С)БО 7 «Основні засоби» [2]

визначення	класифікація	оцінка
це частина продуктивного капіталу, яка складається із вартості засобів праці, обертаються протягом кількох періодів виробництва і поступово переносять свою вартість на вироблений продукт	101 «Земельні ділянки»	первісна вартість, відновна
	102 «Капітальні витрати на поліпшення земель»	вартість, залишкова вартість, інвестиційна
	103 «Будинки та споруди»	вартість, ліквідаційна
	104 «Машина та обладнання»	вартість, справедлива вартість, ринкова вартість,
	105 «Транспортні засоби»	чиста вартість реалізації,
	106 «Інструменти, прилади та інвентар»	поточна вартість, митна вартість

Щодо міжнародної практики, то тут застосовують норми Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» (IAS 16 «Property, Plant and Equipment»), які визначаються як матеріальні об'єкти, що утримуються для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг, для надання в оренду іншим або для адміністративних цілей; використовуватимуться протягом більше одного періоду [3].

Підприємство починаючи свою фінансово-господарську діяльність з придбання основних засобів, після того ставить їх на баланс за первісною вартістю та відображає в бухгалтерських рахунках на основі яких, проводиться облік та аналіз. Під первісною вартістю розуміють фактичну собівартість необоротних активів у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення) необоротних активів. Первісна вартість на підприємстві формується на основі П(С)БО 7, так і МСБО 16 та включає наступні елементи: ціну придбання;

витрати, пов'язані з доставкою та приведенням основних засобів у стан, придатний для експлуатації; первісну попередню оцінку витрат на демонтаж з усіма його наслідками. У П(С)БО 7, так і МСБО 16 є і відмінності у формуванні первісної вартості.

Проаналізувавши П(С)БО 7 та МСБО 16 можемо констатувати, що основні засоби є матеріальними активами, які підприємство використовує з метою ведення господарської діяльності, зараховує на баланс за первісною вартістю з очікуваним терміном використання більше одного року та здійснює обчислення амортизації відповідно до морального та фізичного зносу.

Коваленко А.М. під основними засобами розуміє «матеріальні активи з очікуваним терміном корисного використання більш ніж один рік (або на протязі операційного циклу, якщо він більше ніж рік), які підприємство утримує в цілях: використання під час виробництва або поставки товарів, 7 надання послуг, надання оренди іншим особам: виконання адміністративних та соціальних функцій» [4].

Ідентичної думки дотримується Агрес О.Г. [5], та проводить уточнення, зазначаючи, що вартість засобів праці переноситься на вартість готової продукції, і проводяться амортизаційні відрахування.

Вчені Крупка М. І., Островерх П. І., Реверчук С. В. [6], Гетьман О. О. [7] вбачають у основних засобах засоби праці, які приймають участь у виробництві тривалий час при цьому зберігають початкову фізичну форму та переносять свою вартість на продукт частинами, відповідно до амортизаційних відрахувань.

Проаналізувавши дослідження авторів щодо визначення категорії «основні засоби» вважаємо, що основними засобами є матеріальні активи в яких термін використання більше одного року, свою вартість переносять частинами на виготовлену продукцію у формі амортизаційних відрахувань з метою отримання економічних вигод від результатів фінансово-господарської діяльності підприємства.

У процесі своєї діяльності керівництвом підприємства проводиться введення основних засобів і відповідно починається процес нарахування амортизації із використанням правил національних стандартів відповідно до наказу облікової політики. Виняток у нарахуванні амортизації, тобто її відсутністю є тільки ті об'єкти, що перебувають на консервації, реконструкції та модернізації.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі: Наказ Міністерства фінансів України від 12.10.2010 р. № 1202. Документ z1017-10, чинний, поточна редакція – Редакція від 01.01.2023, підстава – z1254-22 URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10>.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: Наказ Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р. № 92. Документ z0288-00, поточна редакція – Редакція від 29.07.2022, підстава – z0779-22. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» Документ 929_014, поточна редакція – Редакція від 01.01.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minfin.gov.ua/document/92427/МСБО_16.pdf

4. Бухгалтерський облік в Україні: від теорії до практики / За ред. А.М. Коваленко. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2006. 024 с.

5. Агрес О.Г. Економічна ефективність використання основних засобів сільськогосподарських підприємств: автореферат дис. к.е.н.: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)”/ О.Г. Агрес; Львівський нац. аграр. ун-т. Львів, 2013. 20 с.

6. Крупка М. І., Островерх П. І., Реверчук С. В. Основи економічної теорії: Підручник. Київ: Атіка, 2001. 344 с.

7. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. 2-ге видання. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 488 с.

УДК 657

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ І ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Олена Борячук,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,

Юлія Чернявська,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Витрати на оплату праці займають одне з центральних місць в системі бухгалтерського обліку суб'єкта господарювання.

Облік витрат на оплату праці повинен бути організований таким чином, щоб можна було підвищити продуктивність праці та вдосконалити процес обліку відпрацьованого часу працівників підприємства. Адже від організації та методології обліку витрат на оплату праці залежить повнота, правдивість, справедливність, якість і своєчасність розрахунків з працівниками. Основною складовою зобов'язань суб'єкта господарювання вважається оплата праці. Оплата праці працівників, а саме її повнота, точність і своєчасність виплати становлять їх соціальний аспект. Це пов'язано з тим, що саме оплата праці безпосередньо впливає на добробут співробітників підприємства.

Питання обліку та аналізу витрат на оплату праці досліджували та досліджують такі вчені: Н.Б. Болотіна, Г.І. Чанишева, О.Г. Гирич, М.А. Кравченко, Сьомченко В.В., Г.А. Капліна, А.О. Гордеюк та ін.

Водночас в економічній літературі відсутній єдиний підхід до тлумачення сутності заробітної плати, точаться дискусії щодо відображення витрат на оплату праці в системі бухгалтерського обліку, що спонукає до подальшого вивчення цього питання.

Метою роботи є розгляд обліку оплати праці як одного з важливих факторів матеріального стимулювання працівників в господарській діяльності.

Виклад основного матеріалу.

На сучасному етапі розвитку України заробітна плата є основним інструментом соціального захисту працюючих. Її відповідна організація визначає продуктивність праці та наслідки праці, а отже, розвиток держави в цілому. В загальному, до Закону України «Про оплату праці», заробітна плата – це винагорода, виражена, зазвичай, у грошовому еквіваленті, яку за трудовим договором роботодавця виплачує робітнику за зроблену ним діяльність [1].

Зміст поняття «заробітна плата» складний і багатогранний, тому варто проаналізувати його з різних сторін. Варто зазначити, що заробітна плата є найвагомішою ціною в економіці; це єдине (або основне) джерело доходу громадян. В Україні постійні затримки заробітної плати та її диференціація значно підвищили значення інших джерел доходів для населення країни. На першому місці – доходи від власного підсобного господарства, на другому – допомоги, субсидії та компенсації. Отже, заробітна плата як економічна категорія все більше виконує свої основні функції відтворення робочої сили та стимулювання праці, перетворюючи свою сутність практично на різновид соціальної допомоги, яка майже не визначається наслідками праці.

Деякі вчені дотримуються позиції, що ідеологія «оплати праці» і «зарплати» істотно відрізняються одна від одної. Наприклад, Н. Б. Болотіна й Г. І. Чанишева твердять, що перше є більш загальним і його цільове призначення націлено на організацію оплати праці, на виділення її окремих елементів і всієї системи правових прийомів у цій галузі, тоді як друге націлено на права працівника у трудових взаєминах, на одержання грошової винагороди [2, с.190].

Погоджуючись із вищевказаною точкою зору, О. Г. Гирич теж говорить, що оплата праці більш загальне поняття, бо як крім заробітної плати вводить інші доплати, види доходів, одержаних у результаті роботи як особисто працівником, так і всім колективом загалом [3, с. 138].

М.А. Кравченко відзначає, що «оплата праці як багатоаспектна категорія покликана відігравати значну роль в житті суспільства, адже з одного боку, оплата праці є основним джерелом доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує рівень добробуту всіх членів суспільства, а з іншого боку, її правильна організація зацікавлює працівників підвищувати ефективність виробництва, а відтак безпосередньо впливає на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни» [4].

Крім того, слід зазначити, що в працях більшості науковців простежується ототожнення категорій «оплата праці» та «заробітна плата».

Маючи це на увазі, дослідимо ці дві категорії. Отже, щодо заробітної плати зазначимо, що аналіз сучасної економічної літератури показує, що на даний момент існує багато точок зору на проблему сутності цієї економічної категорії.

Так, Сьомченко В.В. вважає, що «Заробітна плата як соціально-економічна категорія, з одного боку, є основним джерелом грошових доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує рівень добробуту всіх членів суспільства. З іншого боку, її правильна організація зацікавлює працівників підвищувати ефективність виробництва, отже, безпосередньо впливає на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни» [5, с. 125].

Оплата праці є одним із провідних інститутів трудового права й залучає тотожні за характером і предметом правового регулювання засади. Г. А. Капліна оплату праці як інститут трудового права тлумачить як систему правовідносин, націлених на постачання грошових виплат роботодавцем працівнику, тарифікацію і нормування праці чинно до законодавства, колективних договорів, домовленостей, локальних нормативних актів та трудового договору [6].

«Цілком виправданим є погляд, згідно з яким оплата праці – більш широке поняття, а заробітна плата – вужче, часткове. Терміном «оплата праці» має сенс називати в трудовому праві інститут, який регулює правовідносини щодо організації системи та порядку оплати праці різних категорій працівників з огляду на різні умови та результати їх роботи. Також термін «оплата праці» має сенс використовувати при визначенні сукупності можливих виплат, які зможе отримати працівник у процесі реалізації трудової функції. А термін «заробітна плата» правомірно визначити як грошову винагороду, яку має право отримати працівник за виконану роботу (за результатом його праці)», – вказує А. О. Гордеюк [7, с.15].

Васильчук С.В. стверджує, що заробітна плата – це будь-який заробіток, обчислений у грошовому виразі, що його за трудовим договором власник, або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану роботу або надані послуги [8].

Основними нормативними документами, що регулюють оподаткування фонду оплати праці в Україні, є Податковий кодекс України та Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування», на підставі яких ми виділили складові фонду оплати праці підприємств як бази оподаткування (рис. 1.).

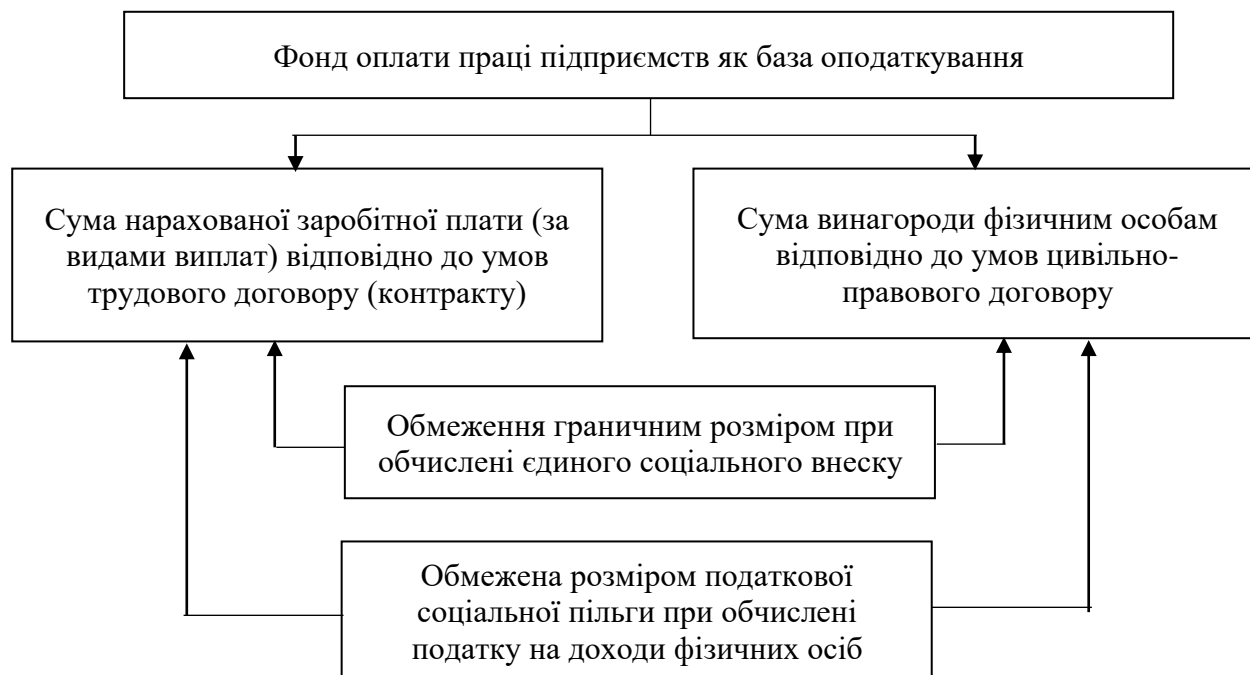


Рис. 1. Складові фонду оплати праці підприємств як бази оподаткування*

**складено автором на основі Податкового кодексу України.*

Система оплати праці повинна забезпечувати якість робочої сили та її відтворення, в основі чого лежать вартість життєвих благ і послуг, необхідних для нормального життя працівника та членів його сім'ї. На сьогодні, щоб досягти цієї умови, потрібно збільшити середню заробітну плату принаймні у п'ять разів.

На нашу думку, це визначення не дозволяє зрозуміти як соціальні, так і економічні аспекти оплати праці, тобто є досить поверховим.

Проте, незважаючи на це, значна кількість науковців трактують заробітну плату саме так, як зазначено в Законі України «Про оплату праці». І ми можемо сказати, що в економічній літературі немає єдиного, загальноприйнятого визначення економічної категорії «заробітна плата».

Таким чином, заробітна плата – це винагорода, яку роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу за трудовим договором і характеризує соціально-економічний стан народного господарства та рівень життя суспільства.

Існує розбіжність в оцінці сутності заробітної плати, яка зумовлена неповним збігом інтересів основних суб'єктів трудових відносин: роботодавців і найманих працівників. Зокрема, у багатьох теоріях заробітної плати, крім історичних аспектів розвитку економіки, відображаються та захищаються інтереси тих суб'єктів, які за соціальним статусом ближчі до автора. Бо заробітна плата, з одного боку, – це дохід працівника, з іншого – це витрати роботодавця. Характерно, що розрахунок заробітної плати ґрунтується на врахуванні обох цих величин.

Список використаних джерел:

1. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР. Дата оновлення: 08.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21.03.2024 р.).
2. Болотіна Н. Б. Трудове право України: Підручник. 5-те вид., переробл. і доп. К.: Знання, 2008. 860 с.
3. Гирич О.Г. Трудове право: курс лекцій для студ. юрид. вузів та факультетів. К.: Вілбор, 1999. – С. 138.
4. Кравченко М. А. Сутність оплати праці як економічної категорії. Бізнес навігатор. 2010. № 1. С. 3–4.
5. Сьомченко В.В. Заробітна плата як соціально-економічна категорія. *Вісник Запорізького національного університету*. 2016. № 1 (29). С. 121-127.
6. Капліна Г. А. Проблеми правового регулювання оплати праці в ринкових умовах України і шляхи їх вдосконалення : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05. Харків, 2009. 22 с.
7. Гордеюк А. О. Правова природа заробітної плати (термінологічний аспект). *Гуманітарний часопис*. 2012. № 3. С. 120-126.
8. Васильчик С.В., Жидяк О.Р., Полянчич Т.М. Теоретичні основи формування оплати праці на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України* : зб. наук.-техн. праць. 2012. С. 152-157.

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТАМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Галина Гаман,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Суб'єкти малого підприємництва відновлюють свою роботу, незважаючи на війну РФ проти нашої країни, налічуючи вже більше 2 млн. малих підприємців. Малий бізнес, як відомо, є фундаментом ринкової стабільної конкурентоспроможної економіки, яку ми зможемо побудувати після Перемоги країни. Важливим питанням при здійсненні підприємницької діяльності є організація бухгалтерського обліку та врахування особливостей складання фінансової звітності суб'єктами малого підприємництва. Подальше дослідження даного питання буде ще більш актуальним в умовах відновлення у післявоєнній економіці України.

Відповідно до ст. 4 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» бухгалтерський облік на підприємстві ведеться безперервно з дня реєстрації підприємства до його ліквідації. Стаття 11 п. 3 для мікропідприємств, малих підприємств, непідприємницьких товариств і представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності, крім тих, що зобов'язані складати фінансову звітність за міжнародними стандартами, встановлюється скорочена за показниками фінансова звітність у складі балансу та звіту про фінансові результати [1].

Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність» установлює зміст і форму Фінансової звітності малого підприємства в складі Балансу (форма № 1-м) і Звіту про фінансові результати (форма № 2-м) та порядок її заповнення. Показники цих звітів наводяться у тисячах гривень з одним десятковим знаком [2].

Для малих підприємств при поданні фінзвітності слід керуватися загальними правилами Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та Порядку № 419 [3]. Зокрема, звітним періодом для складання фінзвітності є календарний рік. Проте малі підприємства до статистики мають подавати й проміжну фінансову звітність, яка складається за результатами I кварталу, 1 півріччя, 9 місяців. Крім того, відповідно до облікової політики підприємства фінансову звітність можна складати за інші періоди (ст. 13 Закону про бухоблік) [1], зокрема за різними групами ФОП (фізична особа підприємець). Так, звіт по податку на доходи фізичних осіб подається раз на рік, якщо підприємство на загальній системі оподаткування та без найманих працівників, а щоквартально звіт, якщо ви маєте найманих працівників.

Проста форма бухгалтерського обліку передбачає використання Журналу обліку господарських операцій та застосовується малими підприємствами з незначним документообігом (кількістю господарських операцій до 100 на

місяць), що здійснюють діяльність з виконання нематеріаломістких робіт і послуг. В Журналі обліку господарських операцій записи здійснюються на підставі первинних та зведених облікових документів, відомостей нарахування заробітної плати і амортизації тощо, з відображенням суми операції на рахунках бухгалтерського обліку. Спрощена форма обліку застосовується у разі коли документообіг перевищує 300 господарських операцій на місяць. Дана форма бухгалтерського обліку передбачає узагальнення інформації про господарські операції у Відомостях (1-м – 5-м) із наступним складанням Оборотно-сальдової відомості. Проте методичних рекомендацій, які б розкривали зміст облікових реєстрів та застосовували форму обліку для фізичних осіб – платників єдиного податку, не передбачено взагалі.

Метою ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства.

Звітність – це система узагальнених і взаємопов'язаних економічних показників поточного обліку, які характеризують результати господарської діяльності підприємства за звітний період. Значення звітності полягає в тому, що вона є джерелом інформації про результати господарської і фінансової діяльності підприємства. Показники звітності використовують для контролю та управління підприємством, аналізу його діяльності та планування подальшої роботи. Основні вимоги, що висуваються до звітності: повнота, своєчасність, передбачуваність, достовірність [3].

У рамках спрощення механізму організації бухгалтерського обліку у суб'єктів малого бізнесу з'явилась можливість не застосовувати один з основних елементів методу бухгалтерського обліку – подвійний запис. Такий підхід дозволяє відображати господарські операції без використання плану рахунків бухгалтерського обліку у спрощених облікових реєстрах та складати фінансовий звіт суб'єктів малого підприємництва за спрощеною формою.

Варто звернути увагу на те, що норми П(с)БО № 25 [2] не поширюються на підприємства, які відповідно до норм чинного законодавства складають фінансову звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності. Такі підприємства формують фінансову звітність за нормами, передбаченими НП(с)БО № 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Йдеться про юридичні особи, перелік яких передбачений ч. 2 ст. 12 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1], а саме про підприємства, що становлять суспільний інтерес, публічні акціонерні товариства, підприємства, які здійснюють діяльність з видобутку корисних копалин загальнодержавного значення, а також про підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України («Порядок подання фінансової звітності», затверджений Постановою КМУ № 419 від 28.02.2000 р. [4]).

Важливо також зазначити, що відповідно до п. 8. П(с)БО 25 суб'єкти малого підприємництва і мікропідприємництва можуть:

- обліковувати необоротні активи тільки за первісною вартістю без

урахування зменшення корисності та переоцінки до справедливої вартості;

- не створювати забезпечення наступних витрат і платежів (на виплату відпусток працівникам, виконання гарантійних зобов'язань тощо), а визнають відповідні витрати у періоді їх фактичного понесення;

- поточну дебіторську заборгованість включати до підсумку балансу за її фактичною сумою.

У Звіті про фінансові результати (форма 2-м) суб'єкти малого підприємництва відображають доходи, витрати, прибутки (збитки) від господарської діяльності за звітний період. Метою складання цієї форми звітності є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про результати здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єкта підприємництва. Сутність Звіту про фінансові результати малих підприємств полягає в тому, що фінансовий результат визначається зіставленням доходів (виручка від реалізації, інші операційні та інші доходи) з витратами періоду (собівартість реалізації, інші операційні та інші витрати), тобто за даними рахунків класу 7 «Доходи» та класу 9 «Витрати».

Фінансову звітність заповнюють на основі реєстрів бухгалтерського обліку, оборотів та залишків по рахунках. Суб'єкти малого підприємництва мають право використовувати спрощений План рахунків, який містить 30 укрупнених (в порівнянні з Планом для середніх та великих підприємств) рахунків.

Рівень організації бухгалтерського обліку впливає на ефективність забезпечення всієї системи інтересів користувачів фінансової звітності та функціонування бухгалтерського обліку на підприємстві, а також його достовірності, своєчасності та результативності в цілому. Подальші дослідження будуть направлені на розкриття аспектів оподаткування, організації фінансової звітності та обліку суб'єктів малого бізнесу в умовах змін законодавства України.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 16 липня 1999 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

2. Наказ Міністерства фінансів України № 39 від 25.02.2000 «Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність"». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00#Text>

3. Чабанюк О.М., Фурман Е.В. Методика складання та основні вимоги до фінансової звітності суб'єкта малого підприємництва. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.4. С.276-281.

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку подання фінансової звітності» від 28 лютого 2000 р. N 419. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KP000419?an=51>

ПРОФЕСІЯ БУХГАЛТЕРА У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Галина Гаман,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Олена Боровська,

здобувач першого рівня освіти ОП «Облік і аудит», спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Швидкий темп життя, стрімкі зміни в технологічних процесах, неймовірні відкриття – все це реалії сьогоdnішнього часу, проте реалії українського суспільства відрізняються суттєво через війну рф. Звичайно людство розвивається безперервно, українці продовжують жити, незважаючи на повітряні тривоги, агресію рф, тому не тільки важливо встигнути за темпами еволюції, але і необхідно отримати спеціальність, яка дозволяє вижити в сучасному суспільстві.

Сьогодні складно собі уявити навіть саме крихітне підприємство без бухгалтера, а діяльність великого підприємства просто неможлива без бухгалтерії. Навіть під час кризи без представників цієї професії не обійтися, тому й існує на ринку праці постійний попит на бухгалтерів. Що змінюється з часом, так це вимоги до бухгалтерів, характеру або обсягу їх роботи.

Зміни породжують нові зміни, і, хоча професія бухгалтера визнана професією всіх часів і народів, необхідно враховувати перспективи її розвитку. Але якими б не були зміни в професії бухгалтера – вони зайвий раз переконують підростаюче покоління у виборі даної професії – адже при всіх прийдешніх змінах бухгалтери залишаться, безумовно, потрібними, бажаними, високооплачуваними фахівцями.

Бухгалтер повинен мати профільну освіту, а також він зобов'язаний регулярно підвищувати кваліфікацію, використовувати в роботі нові стандарти і технології, які часто змінюються у законодавстві. Серед основних особистих якостей бухгалтера хотілося б відзначити уважність, працьовитість, відповідальність, швидку адаптацію до умов, що змінюються [1].

Багато хто вважає роботу бухгалтера рутинною і нудною через суцільні цифри, постійно повторювані операції, відсутність творчості. Проте професія бухгалтера має багато плюсів:

- розвивається логічне мислення. Японські кросворди і ребуси «відпочивають» у порівнянні з формуванням проводок і якщо перше – хобі, то в роботі вміння правильно все «пов'язати» дуже високо цінується. Звичайно, з часом перестаєш замислюватися про те, як і чому обираєш той чи інший рахунок, діючи «на автоматі»;

- виробляються навички. Те, що спочатку робилося важко, після кількох спроб займає зовсім небагато часу і за рахунок цього в робочому дні можна викроїти час для відпочинку та самоосвіти;

- поліпшується самодисципліна. У бухгалтерії важлива будь-яка дрібниця, будь-яка деталь, все має сходиться «копійка в копійку». Приймавши цю установку, починаєш ретельніше планувати і контролювати особистий бюджет, що утримує від необдуманих витрат;

- постійний потік нової інформації. За сухими документами та звітами можна побачити цікаву картину ведення бізнесу, адже всі господарські операції фірми «проходять» через руки бухгалтера. Людина, схильна до аналізу, може відстежити по бухгалтерії ефективність управлінських рішень керівництва. Отже, для бухгалтера не буде сюрпризом звістка про закриття компанії або скорочення штату, тому можна встигнути підготуватися і вчасно змінити роботу. Крім того, сучасне життя вимагає від бухгалтера гнучкості і постійного підвищення кваліфікації. На цій посаді доводиться постійно вчитися, так як змінюється законодавство, з'являються нові інструменти, програми;

- стабільність. По-перше, приблизний обсяг роботи заздалегідь відомий і піддається плануванню. По-друге, попит на фахівців завжди залишається високим. Навіть в 40-50 років бухгалтеру не загрожує відмова на новій вакансії, а навпаки, досвід є перевагою;

- спілкування. Бухгалтеру доводиться мати справу з безліччю людей. Виробляється впевненість в собі, вміння говорити «ні», наполягати на своєму і знаходити підхід до різних співрозмовників;

- можливість працювати на себе. Ставши професіоналом, бухгалтер можете взяти на обслуговування одне або декілька підприємств, самостійно вирішувати скільки часу приділяти їм та розпоряджатися своїм часом [2].

Бухгалтери нараховують заробітну плату працівникам підприємства, ведуть облік та відправляють звітність до податкової служби, відстежують рух фінансових потоків, обліковують рух виробничих витрат, проводять інвентаризацію та розробляють документацію, пов'язану з господарською діяльністю підприємства. Вони мають бути, перш за все, відповідальними та організованими, тому що несвоєчасна здача звіту або втрата якого-небудь документу може дорого обійтися компанії через накладення штрафів під час проведення перевірок діяльності підприємства. Також необхідні висока концентрація уваги, скрупульозність і старанність, а нерідко бухгалтеру доводиться зберігати комерційну таємницю. Все вищезазначене доводить нам актуальність даної професії, а також необхідність у спеціалістах даної галузі у відновленні економіки нашої країни у повоєнний час.

Список використаних джерел:

1. Сливінська О. Бухгалтер – професія майбутнього і сучасного. Сайт ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут». URL: <https://www.bati.nubip.edu.ua/index.php/ua/newseconomic/bukhhalter-profesiya-maybutnoho-i-suchasnoho.html>

2. Професія бухгалтера: цікава та відповідальна. Сайт Вінницького обласного центру зайнятості. URL: <https://vin.dcz.gov.ua/publikaciya/profesiya-buhgaltera-cikava-ta-vidpovidalna>

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Галина Гаман,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії,
обліку та оподаткування, доцент,

Вікторія Коршак,

здобувач другого рівня вищої освіти ОП «Облік і аудит»,
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Будівельна галузь є однією важливих галузей економіки, що має значний вплив на соціально-економічний та екологічний розвиток, а також сприятиме відновленню нашої країни після Перемоги. Підприємства будівельної галузі забезпечують не лише будівництво інфраструктури, житла, комерційних об'єктів, укриттів, але і створюють нові робочі місця та стимулюють економічний зріст. Однак, успішна діяльність будівельних підприємств вимагає комплексного підходу до обліку та оподаткування.

Функціонування будівельних підприємств України безпосередньо впливає на хід економічних процесів як регіону, так і країни в цілому. Метою діяльності підприємств будівельного комплексу виступає забезпечення населення, підприємств будівлями, спорудами житлового та промислового значення з високим рівнем комфорту та зручності, та як відомо будівельна діяльність є однією з найпопулярніших сфер бізнесу в Україні.

Серед особливостей, які необхідно враховувати при організації обліку, можна виділити такі:

- 1) виробничий процес у будівництві проводиться на нерухомих об'єктах, часто досить віддалених від основної виробничої бази будівельної організації;
- 2) процес будівництва може бути довгостроковим;
- 3) будівельні організації часто спеціалізуються на певних видах робіт, які мають суттєві організаційні та технологічні відмінності (житлове будівництво, будівництво об'єктів промислового призначення, доріг, мостів, електромонтажні, сантехнічні, оздоблювальні, покрівельні роботи і т. ін.);
- 4) безцехова структура будівельних організацій, що зумовлює специфіку в організації обліку загальнопромислових витрат;
- 5) значна питома вага витрат на утримання і експлуатацію будівельних машин і механізмів, що зумовлює необхідність їх окремого обліку та спеціальних методів розподілу;
- 6) основним методом обліку витрат на виконання будівельно-монтажних робіт є позамовний (за окремими контрактами, об'єктами, роботами);
- 7) для забезпечення необхідних побутових умов зводять тимчасові будівлі, споруди, огорожі тощо;
- 8) будівельні матеріали, конструкції, деталі, обладнання для монтажу тощо, які завозяться на будівельні майданчики з центральних складів або безпосередньо від підприємств-виробників (постачальників), зараховуються у підзвіт матеріально відповідальних осіб (виконавців робіт, начальників дільниць

тощо), а на витрати будівництва відносяться лише після їх використання (на підставі відповідних звітів);

9) згідно з П(С)БО 18 «Будівельні контракти» облік розрахунків із замовниками може бути організовано за контрактами двох типів:

- контракт з фіксованою ціною, який передбачає фіксовану (тверду) ціну всього обсягу будівельних робіт або фіксовану ставку за одиницю кінцевої продукції, що випускатиметься на об'єкті будівництва;

- контракт за ціною «витрати плюс», який передбачає ціну як суму фактичних витрат підрядника на виконання контракту та погодженого прибутку (у вигляді відсотка від витрат або фіксованої суми);

10) облік витрат за контрактами у підрядника може проводитися одним з двох методів: – методом виконання відсотка робіт, при якому сума доходу відображається у міру виконання контракту. Витрати, понесені на відповідному етапі виконання контракту, порівнюють з доходами і відображають у звіті про результати виконаної роботи; – методом виконання контракту, при якому витрати й одержані авансові надходження від замовника нагромаджуються з початку виконання контракту, а доход показується лише тоді, коли роботи за контрактом завершені;

11) використання обох методів передбачає створення резерву для покриття витрат на стадії завершення і здачі об'єкта будівництва [1, с.37-50].

Особливістю будівельного виробництва є також порядок обліку виконаних БМР (готової продукції). Основним моментом у цьому напрямку є те, що продукція будівельного виробництва обліковується за кошторисною вартістю та за фактичною собівартістю. Така особливість відповідно впливає на організацію облікового процесу, що відрізняє процес обліку готової продукції від інших галузей національного господарства. Організація обліку будівельно-монтажних робіт прямо пропорційно залежить від особливостей будівельного виробництва.

Бухгалтерський облік витрат на виконання будівельно-монтажних робіт ведеться на субрахунку 231 «Основне виробництво» рахунку 23 «Виробництво», де об'єднано аналітичний і синтетичний облік витрат, а також відображається вартість робіт, виконаних власними силами будівельної організації, та вартість робіт, прийнятих від субпідрядних організацій.

На субрахунку 231 «Основне виробництво» у зазначеному журналі виграти групуються відповідно до визначених об'єктів калькулювання. Вартість реалізованих будівельно-монтажних робіт, виконаних власними силами, списується в кінці місяця записом – дебет субрахунку 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг» і кредит субрахунку 231 «Основне виробництво». Вартість робіт, прийнятих від субпідрядних організацій без суми податку на додану вартість, відображається записом – дебет субрахунку 231 «Основне виробництво» і кредит рахунку 63 [2].

Передача готових об'єктів будівництва забудовникові оформляють залежно від встановленої між сторонами форми розрахунків: Актом приймання виконаних робіт по завершеному будівництвом об'єкту або Довідкою № КБ-3. Собівартість реалізованих БМР, виконаних власноруч, списують щомісяця на новий рахунок 903 рахунку 90: дебет рахунку 903 і кредит рахунку 23. 39 Для

обліку доходів від будівельного контракту підприємство використовує субрахунок 703. Нарахування доходу в обліку відображають проводкою: дебет рахунка 3612 «Розрахунки з замовниками» та кредит рахунку 703. Для нарахування податкового зобов'язання за ПДВ дебет рахунку 703 «Доходи від реалізації робіт і послуг» та кредит рахунку 641 «ПДВ» [3].

Будівельні підприємства в Україні, як будь-який суб'єкт господарювання підлягають оподаткуванню. Оподаткування в будівництві має певні особливості, але в загальному випадку воно здійснюється згідно Податкового кодексу України [4], зокрема в ст.9 та ст.10. Але із вказаних там податків до будівельної галузі застосовуються, насамперед: податок на прибуток в будівництві, податок на додану вартість.

Податкова накладна в будівельній галузі складається на загальних підставах та є головним документом оподаткування в будівництві. При її заповненні обов'язково врахування особливостей діяльності підприємства та рекомендацій, наданих Міністерством фінансів України. Слід враховувати, що з метою введення сучасних методів надання податкової звітності податкова накладна в будівництві та додатки до неї складаються в електронній формі. Для виконання цієї умови суб'єкт господарювання, який веде будівельну діяльність має заздалегідь отримати електронний підпис та зробити аналіз БМР [5].

Отже, можна зробити висновок, що компетентний бухгалтерський облік є ключовим фактором для забезпечення фінансової стабільності та успішності будівельних підприємств. Бухгалтерський облік в будівельній галузі виявляється складним та вимагає від фахівців особливої уваги до деталей та специфіки цього сектора. Враховуючи велику кількість факторів, що впливають на фінансові результати будівельних підприємств, таких як складність управління ресурсами, довгострокові проекти, зміни в цінах на матеріали та працю, а також вплив зовнішніх факторів, ефективний бухгалтерський облік стає вирішальним для успішного функціонування підприємств в будівельному секторі.

Список використаних джерел:

1. Шот А. Облік і оподаткування за видами економічної діяльності. Конспект лекцій. Львів, 2028. <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Shot-Obl-i-opod-za-VED.pdf>
2. Осмятченко В., Пінчук К. Удосконалення бухгалтерського обліку будівельно-монтажних робіт. *Економічний аналіз*. № 1. 2020 р. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/1780-6565657503-1-PB.pdf>
3. Оподаткування в будівництві. URL: <https://www.impuls-ivc.ua/opodatкування-v-bud%D1%96vnictv%D1%96> (дата звернення: 1.04.2024 р.)
4. Податковий кодекс України. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 1.04.2024 р.)
5. Кононова О.Є. Визначення актуальних проблем обліку господарської діяльності будівельних підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 1 (01). 2016 р. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/1018/1/Kononova.pdf>

ЗАВДАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Лариса Добровольська,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Формування бухгалтерського обліку в Україні відбувається під впливом міжнародних та національних стандартів обліку. Відповідно до економічної ситуації в регіоні вводяться нові правила обліку. Поряд з динамічними змінами економічної ситуації в Україні та продовженням воєнного стану утворені проблеми, які не забезпечують створення і подання інформації, що мають відповідати якісним характеристикам як доречність, суттєвість, правдивість, нейтральність, зіставність, узгодженість. Розглянуто актуальні внутрішні проблеми в методах та інструментах по відображенню в обліку господарських операцій, наявності достовірної інформації про фінансовий стан суб'єктів економічної діяльності, дотриманні української законодавчої вимоги про гармонізацію національних стандартів бухгалтерського обліку з міжнародними. Обґрунтовано необхідність оперативних рішень на підставі впливу ситуації на бізнес для подальшого функціонування підприємств в умовах воєнного стану.

Ключові слова: активи підприємства, бухгалтерський облік, воєнний стан, господарська операція, оцінка, міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, національні стандарти бухгалтерського обліку, облікова документація, фінанси підприємства.

Актуальність теми: полягає у тому, що в надскладних умовах воєнного стану постає нагальна потреба в забезпеченні вирішення проблем основних завдань бухгалтерського обліку та особливостей його ведення.

Основне завдання бухгалтерського обліку на підприємстві в сучасних умовах – це формування повної та достовірної звітності про господарські процеси та підсумки діяльності підприємства. Така інформація потрібна не тільки керуючого персоналу для оперативного керівництва та бачення істинної ситуації, а також інвесторам, кредиторам, а також фінансовим та банківським органам [5].

Впровадження військового стану на території України позначилось на різних сферах діяльності суб'єктів господарювання. Динамічні зміни та ускладнення процесів здійснення економічних відносин, зумовлюють потребу оцінки впливу зовнішнього економічного середовища та військового стану на результати діяльності підприємства, їх вплив на достовірність показників фінансової звітності та ухвалення дієвих управлінських рішень [6].

На законодавчому рівні визначено, що бухгалтерський облік спрямований на фіксацію фактів господарського життя підприємства, документальну їх візуалізацію та вартісне відображення задля акумулювання інформації, її узагальнення і передачі учасникам економічних відносин. З метою формування ефективної облікової системи необхідно належним чином забезпечити

методологічні засади об'єктивності ідентифікації господарських операцій та методики відображення об'єктів в системі рахунків бухгалтерського обліку. Наразі постає необхідність зосередження уваги, як науковців, так і практиків та державних діячів, на інструментарії бухгалтерського обліку [6].

У такі тривожні часи ніхто не застрахований від форс-мажорних обставин. Безперервність діяльності є одним із принципів бухгалтерського обліку та фінансової звітності українських підприємств, відповідно до якого підприємство розглядається як таке, що продовжуватиме свою діяльність у найближчому майбутньому. Воно не має ні наміру, ні потреби ліквідуватися, ні припиняти діяльність чи шукати захисту від кредиторів. При цьому його активи та зобов'язання обліковуються ґрунтуючись на тому, що суб'єкт господарювання зможе продати свої активи та погасити зобов'язання, продовжуючи звичайну діяльність [7].

Важливим завданням для організації обліку є визначення особливостей оформлення діяльності підприємства в простоті. Така необхідність пов'язана з терористичними атаками на критичну інфраструктуру України, що в результаті впливає на повноцінну діяльність бізнесу.

На сьогодні певна кількість працівників вимушена залишити свої робочі місця з метою забезпечення власної безпеки та безпеки своїх близьких, для виконання своїх конституційних обов'язків, або взагалі зникла. Залежно від причини відсутності на робочому місці змінюються й особливості нарахування та виплати заробітної плати.

Через збройну агресію Російської Федерації проти України переважна більшість цивілізованого світу допомагає Україні. Окрім військово-технічної допомоги, окремим різновидом допомоги є гуманітарна. Враховуючи масштабність такої допомоги, підвищення на законодавчому рівні відповідальності за її витрачання. Це означає, що підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій, зокрема щодо отримання, списання або передавання активів, є первинні документи, документи які містять відомості про господарську операцію (дію або подію, яка викликає зміни в структурі активів та зобов'язань, власному капіталі підприємства) [4].

Одне із бухгалтерських питань, на яке безпосередньо накладає свій відбиток воєнний стан, – нарахування амортизації основних засобів. Згідно з вимогами НП(С)БО 7 «Основні засоби» нарахування амортизації здійснюється протягом терміну корисного використання (експлуатації) ОЗ, який встановлюється підприємством (у розпорядчому акті) при визнанні його активом (при зарахуванні на баланс) і призупиняється на період його: реконструкції; модернізації; добудови; дообладнання; консервації [6]. Тому, якщо підприємство працює за національними стандартами, амортизація продовжує нараховуватися, хоч і воєнний стан є форс мажорною обставиною.

Вагомий комплекс новацій торкнувся порядку розрахунку ПДВ. З огляду на обмеження, що накладені на е-сервіси податкової на період воєнного стану та збоїв унаслідок кібератак, платники ПДВ не можуть реєструвати в Єдиному державному реєстрі податкових накладних (ЄРПН) податкові накладні та розрахунки коригування.

Наявність достовірної інформації про фінансовий стан суб'єктів економічної діяльності є ключовою умовою успішного фінансового управління та ефективної господарської діяльності як на локальному, так і на державному рівнях. Можливі викривлення фінансової звітності – це проблема бухгалтерського обліку.

Виявлення викривлень у фінансовій звітності – комплексне поняття, яке слід розглядати, беручи до уваги правовий, бухгалтерський, податковий аспекти. Найбільш поширеними викривленнями фінансової звітності є:

- 1) маніпуляція обліковими даними підприємств;
- 2) фальсифікація первинних документів та реєстрів бухгалтерського обліку та звітності;
- 3) проведення різних видів шахрайських угод та інше [3].

Фальсифікація балансу - це сукупність операцій, які проводяться з метою подання економічної інформації в більш вигідному світлі: заміна одних показників іншими, створення хибного уявлення про стан підприємства, результати його діяльності тощо [4].

Бухгалтерські викривлення можуть відбуватися у разі відображення фінансово-господарських операцій на бухгалтерських рахунках. При цьому допущені помилки можуть як занижувати, так і завищувати характеристики об'єктів оподаткування і призводити до зовсім невігідних для підприємства фінансових результатів [3].

Виявлення викривлень бухгалтерської (фінансової) звітності, як зазначалося, є актуальним завданням, яке слід розглядати як з боку виявлення фальсифікації бухгалтерської (фінансової) звітності, так й у частині створення правового механізму, що перешкоджає фальсифікаціям.

Діяльність українських суб'єктів господарювання перебуває нині в загрозливих умовах і потребує оцінки різного роду факторів на їх життєдіяльність. Інформаційними потоками для такої оцінки є масив даних бухгалтерського обліку. Система обліку підприємства надає користувачам узагальнену інформацію про склад майна, результати роботи, процеси, розрахунки, заборгованість тощо і впливає на прийняття управлінських рішень [4].

Відзначимо, що основою достовірності бухгалтерського обліку є вартісна оцінка об'єктів обліку. Разом з тим, визначення вартості окремих об'єктів бухгалтерського обліку є досить складним в умовах воєнного стану. Це пов'язано з тим, що діяльність господарюючих суб'єкт може здійснюватися як на безпечних територіях (поза межами бойових дій) так і в зоні бойових дій. Тому порядок оцінки об'єктів обліку впливатиме на об'єктивність та реальність даних обліку і показників фінансової звітності [8].

Основними завданнями бухгалтерського обліку в умовах воєнного стану, мають стати:

1. Удосконалення теоретико-методологічного базису організації обліку підприємств у надзвичайний період.
2. Дослідження перспектив визначення збитків на підприємствах (анкетування, організація звітності та ін.).

3. Розробка методології бухгалтерської оцінки і обліку збитків від війни: аналіз досвіду Кувейту, Ізраїлю та напрацювань вчених світу.

4. Оцінка перспектив змін і доповнень до МСО та МСФЗ.

Висновки. Впровадження воєнного стану суттєво вплинуло на звичайний порядок ведення бухгалтерського обліку. Найчисленніша ланка бізнесу, а саме малий та середній бізнес, дуже вразлива до впливу таких значних економічних змін. Таким чином, в умовах сьогодення, коли Україна перебуває в стані надзвичайних подій воєнного характеру, система обліку охоплює широке коло фактів життєдіяльності суб'єктів господарювання, в т.ч. і результати форс-мажорних обставин, пов'язаних з війною. Тому, наразі облікова система повинна бути спрямована на створення інформаційного ресурсу для задоволення мінливих потреб різних груп стейкхолдерів.

Усі досліджені нововведення і зміни не є вичерпними, бо, на жаль, війна ще не завершилась. Але, одне ми знаємо напевне, допоки над країною майорить синьо-жовтий стяг, держава та бізнес будуть максимально намагатись адаптувати свою діяльність під нові умови, щоб вижити у цей непростий час. І які б позитивні чи негативні зміни нас не спіткали, ми переможемо, тому такі дослідження потрібно продовжувати, щоб допомогти всім знаходити якісну, перевірену корисну інформацію, яка стане озброєнням бізнесу в сучасних умовах. Слава Україні!

Список використаних джерел:

1. Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента України №64/2022 від 24 лютого 2022 року. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (дата звернення 01.08.2022).

2. Клименко М. Бухгалтерський облік під час війни: що буде зі звітністю та як оптимізувати податки. Юридична Газета Online. 2022. URL: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/podatкова-praktika/buhgalterskiy-oblik-pid-chas-viyni-shcho-bude-zizvitnistyu-ta-yak-optimizuvati-podatki.html> (дата звернення: 01.08.2022).

3. Канцедал Н. Ідентифікація та способи виправлення бухгалтерських помилок. Актуальні проблеми економіки і управління в сучасних соціально-економічних умовах : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (2–3 жовтня 2012 р.). Дніпропетровськ : Герда, 2012. С. 282–284.

4. Лугова О., Ворошилова О., Лата Ю. Помилки в бухгалтерському обліку: виявлення та виправлення. Modern economics. 2018. № 12. С. 133–139.

5. Мельничук М. Оптимізація моделювання обліку витрат та формування прибутку. Збірник матеріалів Першого бухгалтерського воркшопу-стажування, м. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2023, 104 с.

6. Новиченко Л. Амортизація основних засобів в умовах воєнного стану. Збірник матеріалів Першого бухгалтерського воркшопу-стажування, м. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2023, 104 с.

7. Патута М., Шматковська Т. Особливості бухгалтерського обліку в умовах воєнного стану в Україні. Волинський національний університет імені

8. Подолянчук О.А., Гудзенко Н.М., Коваль Н.І. Фінансова звітність в умовах воєнного стану. *Агросвіт*. 2023. №13. С. 21-29.

УДК 331.2

ОПЛАТА ПРАЦІ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ

Ігор Дропа,

аспірант кафедри економічної теорії,
обліку та оподаткування,

науковий керівник – **Петро Куліков,**

д-р екон. наук, професор кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасна економічна теорія однозначно вважає працю одним з найбільш важливих чинників виробництва, а заробітну плату – вартістю використаної праці робітника. Видатні американські економісти П. Самуельсон, В. Нордгауз підтримують цю концепцію [1].

У кожній економічній теорії зміст праці та її облікове відтворення має відповідне трактування. Поняття «оплата праці» крім власне визначення заробітної плати, включає інші витрати роботодавця на робочу силу.

По-перше, заробітна плата – це економічна категорія, що відображає відносини між роботодавцем і найманим працівником з приводу розподілу новоствореної вартості.

По-друге, заробітна плата – це винагорода або заробіток, обчислений у грошовому виразі, який за трудовим договором роботодавець сплачує працівникові за роботу, яку виконано або має бути виконано. Це загальновизнане визначення, що найточніше відповідає терміну «заробітна плата».

По-третє, в умовах ринкової економіки заробітна плата – це елемент ринку праці, що складається в результаті взаємодії попиту на працю і її пропозиції і виражає ринкову вартість використання найманої праці. В цьому розумінні найчастіше вживаються усереднені показники ставок оплати одиниці (наприклад людино-години) праці певної якості.

По-четверте, для найманого працівника заробітна плата – це основна частина його трудового доходу, який він отримує в результаті реалізації здатності до праці і який має забезпечити об'єктивно необхідне відтворення робочої сили.

По-п'яте, для підприємця заробітна плата – це елемент витрат виробництва, і водночас головний чинник забезпечення матеріальної зацікавленості працівника у досягненні високих кінцевих результатів праці.

Оплата праці є категорією, яка відповідно до своїх економічних функцій

повинна відтворювати робочу силу, мотивувати працівників до ефективної праці, регулюючи на ринку праці вартість робочої сили відповідно до співвідношення попиту та пропозиції. Однак сьогодні в Україні оплата праці не в змозі вирішити вказані проблеми [2].

Суть зарплати полягає у функціях, які передбачені для неї у процесі суспільного відтворення. У сучасних наукових джерелах та навчальній літературі функції оплати праці трактуються по-різному, їх кількість теж неоднакова. Найважливішими з них є такі:

1. Відтворювальна функція полягає у забезпеченні працівників та членів їхніх сімей необхідними життєвими благами для відновлення робочої сили, для відтворення поколінь. В ній реалізується економічний закон зростання потреб. Ця функція тісно пов'язана з особливостями державного регулювання заробітної плати, із встановленням на державному рівні такого її мінімального розміру, який би забезпечував відтворення робочої сили.

2. Стимулююча функція заробітної плати полягає у встановленні залежності її розміру від кількості й якості праці конкретного працівника, його трудового внеску в результати роботи підприємства. Ця залежність повинна бути такою, що є заохочувальною до постійного покращання результатів праці.

Регулююча, або ресурсно-розміщувальна функція заробітної плати полягає у оптимізації розміщення робочої сили за регіонами, галузями господарства підприємствами з урахуванням ринкової кон'юнктури. Формування ефективного функціонуючого ринку праці передбачає свободу кожного найманого працівника вільно обирати місце прикладання своєї праці, а його прагнення до підвищення життєвого рівня обумовлює професійні переміщення у пошуках такої роботи, яка б максимально задовольняла зростаючі потреби. Іншими словами, в ринкових умовах вища заробітна плата на ефективніших робочих місцях стимулює перехід сюди працівників з неефективних робочих місць.

4. Соціальна функція заробітної плати відображає міру живої праці при розподілі фонду споживання між найманими працівниками і власниками засобів виробництва. Заробітна плата виступає індивідуальною часткою працівника у новоствореному доході у відповідності з його трудовим внеском. Соціальне значення цієї функції заробітної плати полягає у забезпеченні соціальної справедливості, по-перше, при розподілі доходу між найманими працівниками і власниками засобів виробництва, і по-друге, при розподілі між найманими працівниками у відповідності з результатами їхнього трудового внеску.

5. Функція формування платоспроможного попиту населення, її призначення – узгодження платоспроможного попиту, під яким розуміємо форму виявлення потреб, забезпечених грошовими коштами покупців, з одного боку, і виробництв споживчих товарів – з іншого. Оскільки платоспроможний попит формується під дією двох основних факторів – потреб та доходів населення, то за допомогою заробітної плати в ринкових умовах встановлюються пропорції між товарною пропозицією та попитом.

Оплата праці являється складною категорією, яка відображає інтереси різних сторін суспільно-трудових відносин – держави, роботодавців та працівників. Оплата праці є категорією, яка відповідно до своїх економічних

функцій повинна відтворювати робочу силу, мотивувати працівників до ефективної праці, регулюючи на ринку праці вартість робочої сили відповідно до співвідношення попиту та пропозиції. Однак сьогодні в умовах війни в Україні оплата праці не в змозі вирішити вказані проблеми та повнотою мірою виконувати притаманні їм функції.

Список використаних джерел:

1. Самуельсон, Пол А. Экономика: Учебник, В сокр. Перевод с англ. – Севастополь, изд. «Ахтиар», 1995., 384 с.

2. Звягільський Ю.Л. Проблеми державного регулювання заробітної плати в Україні / Ю.Л. Звягільський // Економіка України. - 2014. - № 5. - С.65-74.

УДК 691.7:339.13.017

УДК 657

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ СОБІВАРТОСТІ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Юлія Загарія,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Облік і аудит», спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

науковий керівник: **Вікторія Шовківська,**

канд. екон. наук, доцент кафедри

економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

На сьогодні діяльність більшості підприємств пов'язана з випуском готової продукції – що є основним етапом досягнення мети (отримання прибутку). Для її досягнення та забезпечення конкурентоспроможності підприємства важливим є визначення собівартості готової та реалізованої продукції, це в свою чергу дає змогу обчислити прибуток підприємства від операційної діяльності, собівартість запасів продукції та інші показники. Незалежно від форм власності та видів діяльності підприємства України переходять до міжнародних стандартів обліку, через що постійно стикаються з проблемами щодо його використання, а саме: відповідність готової продукції до міжнародних стандартів; постановка та організація облікової політики на підприємстві; та облік виробництва, надходження, собівартості, реалізації готової продукції.

Метою дослідження є розкриття сутності аудиту собівартості реалізованої продукції, товарів і послуг та визначення напрямків його покращення.

Основою для забезпечення аудиторських послуг є укладений договір між суб'єктами аудиторської діяльності та замовником, в якому визначаються предмет, обсяг аудиторських послуг, умови оплати, відповідальність сторін та інші умови. Аудиторські послуги включають аудит, огляд фінансової звітності, консолідованої фінансової звітності, виконання завдань з іншого надання впевненості та інші професійні послуги, що відповідають міжнародним стандартам аудиту [1]. Посадові особи замовника, чії фінансові звіти

перевіряються, повинні створити належні умови для якісного надання аудиторських послуг суб'єкту аудиторської діяльності та нести відповідальність за повноту і достовірність наданих документів та іншої інформації, необхідної для здійснення аудиторських послуг [4, с.29].

Облік собівартості продукції має найбільшу специфіку в зв'язку із особливостями технології виробництва на підприємствах різних галузей та підгалузей промисловості. Складання аудитором висновку про відповідність облікової інформації у фінансовій звітності щодо собівартості продукції, нормативним документам – є основною метою аудиту [1].

Аудит собівартості продукції на підприємстві передбачає вивчення виробничих процесів, їх структури, доцільності та послідовності. Якість аудиторської діяльності залежить від сумлінності проведеної роботи до початку аудиторської перевірки: ознайомлення з специфікою роботи клієнта, отримання ретроспективної інформації про діяльність, встановлення і прийняття умов і зобов'язань підприємства і аудиторської фірми, планування аудиту. Аудит собівартості продукції дасть змогу уникнути фактів завищення ціни на продукцію окремого підприємства, правильно визначити реально отриманий підприємством прибуток і, відповідно до цього, обчислити величину податку на прибуток, а також зможе попередити факти розкрадання на підприємстві [3, с. 29].

Також аудит собівартості дозволяє виявити можливість впливу зовнішніх чинників на витрати, таких як: зміни в цінах на сировину або енергію, законодавчі зміни, зміни в ринкових умовах тощо [3, с. 30]. Це в свою чергу дозволяє компаніям бути готовими до змін та швидко реагувати на них.

Необхідність у проведенні аудиту собівартості реалізованої продукції полягає в тому, що це дозволяє оптимізувати процес, контролювати якість готової продукції, планувати виробництво задля максимізації прибутку, оцінювати конкурентоспроможність та розробляти стратегії ціноутворення та проводити фінансовий аналіз для підвищення рентабельності.

Загальний план для проведення аудиту виробничої собівартості продукції складається з таких етапів [2, с. 24]:

1. Підготовчий (обмін листами, укладанням договору, ознайомлення з діяльністю підприємства: опитування, тестування).

2. Основний (перевірка залишків незавершеного виробництва на початок періоду, перевірка дотримання підприємством умов облікової політики, перевірка правильності : оформлення первинних документів, розрахунку собівартості матеріалів, списаних на виробництво, віднесення заробітної плати до виробничої собівартості, віднесення ЄСВ до виробничої собівартості, віднесення амортизації основних засобів до виробничої собівартості, розподілу загальновиробничих витрат, розрахунку виробничої собівартості продукції, відображення кореспонденції рахунків з обліку витрат на виробництво продукції, перевірка правомірності та своєчасності включення витрат до складу виробничої собівартості продукції, перевірка відповідності даних обліку виробничої собівартості між бухгалтерськими регістрами та фінансовою звітністю).

3. **Заключний** (систематизація й обґрунтування отриманої на попередніх етапах інформації, аналіз, складання звіту й аудиторського висновку).

Хотілося зосередитися на таких основних напрямках покращення проведення аудиту собівартості реалізованої продукції, товарів і послуг: впровадження автоматизованих систем обліку та аналізу даних для підвищення ефективності аудиту; застосування міжнародних стандартів обліку для забезпечення уніфікованого підходу та порівняння результатів; оптимізація контрольних процедур: вдосконалення системи внутрішнього контролю над виробничими процесами для уникнення помилок та зловживань; розвиток кваліфікації персоналу; постійне навчання та підвищення кваліфікації працівників, що займаються обліком собівартості, для забезпечення високого рівня професійності.

Зазначені напрямки покращать проведення аудиту собівартості дозволять підприємствам забезпечити більш точний облік витрат та прибутку; використання сучасних підходів та технологій сприятиме ефективному управлінню фінансовими ресурсами та забезпечить конкурентні переваги на ринку; а постійне вдосконалення системи аудиту собівартості є важливим елементом стратегії розвитку підприємства. Це в свою чергу допоможе збільшити конкурентоспроможність та прибутковість підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21 грудня 2017 р. №о 2258-VIII.

2. Аудит: методика і організація: навч. посібник / Н. І. Гордієнко, О. В. Харламова, Ю. І. Мізік, О. О. Конопліна –2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 319 с

3. Адамик О. В. Інформаційна технологія автоматизованого вирішення задач обліку необоротних активів [Текст] / О. В. Адамик // Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. [м. Тернопіль, 11 трав. 2016 р.] / редкол. : З. В. Гуцайлюк, В. А. Дерій, Г. П. Журавель [та ін.]. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 29-31.

4. Лич В.М. Іванова Т.М. Організація та регулювання аудиторської діяльності в Україні. Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин. Вип. 42, Економічний, Київ: КНУБА, 2019. С. 26-33. DOI: <https://doi.org/10.32347/2707-501x.2020.46> .

Тетяна Іванова,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Вивчення досвіду розвинутих країн в різних сферах економіки є важливим з точки зору організації оплати праці, її обліку, аналізу та контролю та можливості адаптації найкращих складових зарубіжної практики до викликів вітчизняних суб'єктів господарювання. Це стосується використання досвіду у сфері сучасних систем оцінки персоналу та формування і застосування прогресивних систем матеріального заохочення різних категорій працівників.

Аналіз систем організації праці має включати не лише досвід таких країн, як США, Японії, країн Європи, але й тих, які мають схожі риси економічного розвитку з Україною. Виклики сьогодення, такі як агресія та повномасштабне вторгнення росії, наразі не дають можливості застосовувати передовий досвід для вітчизняної економіки, проте в процесі відбудови можуть бути запроваджені для розбудови інтелектуально-інноваційної моделі економічних процесів.

Модель організації та мотивації праці в США заснована на національних соціально-культурних особливостях, де основний акцент ставиться на досягнення високого рівня економічного добробуту нації та особистого успіху кожного громадянина. Вона охоплює різного роду заохочення підприємницької активності, що сприяє збагаченню активної частини суспільства. Найпоширенішою формою оплати праці в компаніях США є комбінований тип, що поєднує в собі ознаки відрядної та погодинної систем. Американська модель мотивації працівників є доволі гнучкою за рахунок періодичних атестацій співробітників, які є основою для встановлення рівня оплати праці працівників на наступний період [1].

Прогресивні американські компанії застосовують систему оплати праці, яка ґрунтується не на виробітку, а на підвищенні кваліфікації й збільшенні кількості освоєних професій. Для збільшення розміру заробітної плати працівникові доведеться набрати певну встановлену на підприємстві суму балів. До факторів, що впливають на встановлення розміру заробітної плати при такій формі оплати можна віднести кількість здобутих спеціальностей та кваліфікацію за освоєними спеціальностями.

Японській моделі організації оплати праці притаманний випереджаюче зростання продуктивності праці стосовно покращення рівня життя населення, в тому числі підвищення рівня заробітної плати. Для стимуляції підприємницької активності на державному рівні не вживаються серйозні заходи з контролю за майновим розшаруванням суспільства. Частина японських компаній використовують синтезовані системи оплати праці, у яких розмір заробітної плати залежить від чотирьох показників – віку, стажу, професійного розряду і результативності праці. Вік і стаж служать базою для традиційної персональної

ставки, а на основі професійного розряду та результативності праці визначається величина трудової тарифної ставки за кваліфікацію.

У Франції політика матеріального стимулювання компаній характеризує застосування широкого кола економічних інструментів (стратегічне планування, стимулювання конкуренції) та гнучкої системи оподаткування. Конкуренція є стержнем ринкових відносин у французькій моделі, адже цей чинник визначає якість продукції, ступінь задоволення потреб населення в товарах і послугах, впливає на зниження собівартості виробництва.

Французьку модель системи оплати праці визначають дві ключових риси – індексація заробітної плати залежно від вартості життя й індивідуалізація оплати праці. Індексація оплати праці закріплена на рівні колективних договорів із профспілковими організаціями. Індивідуалізація оплати праці реалізується шляхом врахування багатьох чинників при визначенні індивідуального рівня оплати праці кожного окремого працівника. До таких чинників відносяться рівень професійної кваліфікації, якість виконуваної роботи, кількість внесених раціоналізаторських пропозицій, рівень мобільності працівника [2].

Британські компанії застосовують дві варіації оплати праці, обидві ґрунтуються на рівні прибутку – грошова та акціонерна. Система участі у прибутках може передбачати, що базою для вирахування суми, що підлягає розподілу є прибуток, чистий дохід, оборот або утворена вартість, трудова пайова участь або ж чисто трудова участь. Пайова система участі у прибутках передбачає отримання працівниками дивідендів чи премій на попередньо внесені ними пайові частки. При трудовій пайовій участі у прибутках дохід працівника формується із трьох складових – основної заробітної плати, частки від участі в прибутку за трудовий внесок, частки від прибутку на основі пайової долі.

Такий підхід до організації системи оплати праці має пряму мотивацію працівників до ефективнішої роботи, оскільки від цього напряму залежить рівень їхнього доходу.

Німецька модель мотивації праці у центр ставить вільну людину з її інтересами та усвідомленням відповідальності перед суспільством. Такий підхід базується на розумінні громадянами інтересів суспільства й розумінні необхідності визначенні свого місця в системі «виробництво – споживання». Політика організації та мотивації праці в Німеччині поєднує стимулювання праці та соціальні гарантії, адже не всі громадяни в силу обставин можуть працювати на вимогу ринку, тому ця модель забезпечує рівною мірою як економічний добробут, так і соціальні гарантії [3].

Шведська модель мотивації праці заснована на політиці солідарної заробітної плати, якій притаманна сильна соціальна складова, що спрямована на зменшення майнової нерівності через перерозподіл національного доходу на користь менш забезпечених верств суспільства. Основні принципи солідарної оплати праці – рівна оплата за рівну працю, зменшення диференціації між розмірами мінімальної й максимальної зарплати. Політика солідарної заробітної плати має значний вплив на рентабельність підприємств [3].

У моделях організації та мотивації праці країн Східної Європи багато уваги зосереджено на стимулюючій ролі оплати праці. Наприклад, у Румунії, тарифна

система виконує лише функцію обліку факторів, пов'язаних з кваліфікацією та рівнем освіти працівника, а стимулювання здійснюється за рахунок премій та участі працівників у прибутках підприємств. У Польщі та Угорщині на законодавчому рівні встановлюють нижню межу заробітної плати, а верхню – обмежують ставками податків. При цьому для кожної категорії працівників визначено базову ставку в тарифній сітці, підвищення якої можливе завдяки зростанню кваліфікації працівника чи досягненню певних результатів у роботі.

Як бачимо, на противагу вітчизняним формам і системам оплати праці, а отже, й матеріальній мотивації (відрядна, погодинна форми та їх системам) компанії зарубіжних країн в управлінні матеріальною мотивацією застосовують принципово інші форми й системи оплати праці найманого персоналу.

Проведений аналіз показує загальну спрямованість систем заробітної плати на підвищення ефективності виробництва та перехід на почасові форми оплати праці, пріоритетом є стимулювання взаємодії всередині трудового колективу, вдосконалення здібностей його членів, покращення сприйняття нововведень, формування у працівників почуття причетності до спільної справи, зацікавленості в результатах роботи. Основними складовими зарубіжного досвіду організації оплати праці є використання таких інструментів як тарифна система та почасова форма заробітної плати, тенденція до індивідуалізації заробітної плати та стимулювання нововведень, стратегія залучення та партнерства.

Список використаних джерел:

1. Брезницька К.Ф. Аналіз сучасних систем оплати праці в зарубіжних країнах. *Управління розвитком*. 2011. № (105). С. 30-31.
2. Іванчук Н.В. Оподаткування фонду оплати праці у високорозвинених країнах світу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2017. №4(32). С. 129-134.
3. Колобердянко І.І., Редька Ю.А. Сучасні системи та організація оплати праці в зарубіжних країнах. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2015. №2 (26). с. 123-130.

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У
ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ****Тетяна Іванова,**канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент,**Дарина Волошина,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Зарубіжний досвід може включати нові підходи та методи визначення фінансових результатів, які можуть бути більш ефективними або розширеними порівняно з тими, що застосовуються в Україні. А тому їх дослідження може допомогти удосконалити процеси формування фінансових результатів на вітчизняним підприємства та організаціях. Основною метою створення та подальшого функціонування будь-якого підприємства, незалежно від виду діяльності та форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату, тобто прибутку. На кожному етапі розвитку бухгалтерського обліку визначення фінансових результатів майже беззаперечно визнавалося основним завданням обліку. Однак різноманітність фінансових систем, внутрішнього порядку та методів організації облікового процесу в різних країнах зумовив специфічну відмінність порядку формування вказаного показника.

Так у Франції фінансовий результат визначається порівнюючи витрати з обсягами виробництва та продажу (реалізації) за кожним видом діяльності та визначається різницею між поточними, фінансовими та непередбаченими доходами і витратами. Така різниця визначається в кінці звітного періоду і представляється у вигляді звіту про прибутки і збитки.

У французькому варіанті загальний результат діяльності визначається сумою експлуатаційних, фінансових та надзвичайних витрат. Експлуатаційні витрати пов'язані з видами діяльності, визначеними в статуті компанії (виробництво, торгівля, будівництво, транспорт). Фінансова діяльність розглядається як діяльність, що пов'язана з фінансовою та банківською діяльністю компанії (випуск акцій, фінансова участь у діяльності компанії, надання та отримання кредитів), а спеціальна діяльність – це діяльність, що передбачає операції довгострокового характеру (продаж основних засобів, прав), що зазвичай триває від 2 до 5 років.

Взаємозв'язок між фінансовим та управлінським обліком у французьких компаніях здійснюється за допомогою спеціальних рахунків: 1-5 класи для визначення результату, що впливає зі змін майнового стану, класи 6-8 – результату, що визначається співвідношенням витрат та випуску, клас 9 та рахунок 90 – результат, що визначається у процесі відображення витрат з фінансового до управлінського обліку та клас 9, рахунки 92-98 – результат, визначений по відповідних центрах відповідальності [1, 3].

Особливістю німецької практики є те, що відстрочені доходи і витрати представлені в окремих розділах балансу. Рахунки витрат і доходів є своєрідним компонентом рахунку «Власного капіталу». У німецькому плані рахунків рахунки доходів віднесені до класів 2 і 8, а рахунки витрат - до класів 2 і 4 [2].

Результати господарської діяльності визначаються на фінансових рахунках і не є проблематичними, доки на рахунках фактично відображаються лише доходи (нейтральні доходи + цільові доходи) та витрати (нейтральні витрати + цільові витрати). Однак, якщо результати виробничої діяльності також мають бути визначені в цій системі бухгалтерського обліку, додаткові виробничі доходи і витрати будуть відображатися разом з цільовими доходами і витратами.

У Швейцарії фінансові результати визначаються шляхом порівняння доходів і витрат. Виробничі витрати включають накладні витрати, крім адміністративних витрат та витрат на збут. Постійні накладні витрати розподіляються на основі потужності обладнання, а процентні витрати можуть бути віднесені до накладних витрат. Більшість компаній включають частину накладних витрат у вартість запасів, проте деякі підприємства оцінюють готову продукцію лише за прямою виробничою собівартістю.

Оподатковуваною базою прибутку є чистий прибуток, скоригований на витрати, що виходять за рамки загальноприйнятої комерційної практики. Податкові коригування в основному полягають у виявленні прихованих резервів та їх подальшому зарахуванні проти прибутку. Збитки вираховуються при розрахунку майбутніх податків, що підлягають сплаті протягом періоду від двох до семи років. Оподатковуваний капітал включає капітал і резерви, що відображаються у звітності, а також приховані резерви [3].

Так кінцевий фінансовий результат визначається різницею підсумку рахунків доходів за видами, підсумку рахунків витрат за елементами та чистих результатів діяльності скориговані на результат реалізації основних засобів. При бухгалтерському обліку результат визначається різницею дебетових залишки рахунків 1-го і 5-го класів та кредитових залишків цих рахунків.

Весь облік у США спрямований на швидке визначення фінансових результатів, а фінансові результати визначаються на основі групування витрат за елементами, що чітко відображає додану вартість. У плані рахунків країни облік витрат за елементами організовано на спеціальних рахунках, крім того часто використовують два технічні терміни «нараховані» та «відстрочені» для опису статей доходів і витрат.

США використовує принцип реалізації, який передбачає, що дохід отримано у звітному періоді, повинен бути облікований і визнаний у цьому періоді разом з активом (нарахованим доходом), в якому він був отриманий. Все завершується коригувальним записом для визнання заробленої, але ще не отриманої суми та дебіторської заборгованості на суму заробленого доходу. Оподаткування прибутку встановлюється відповідно до податкового законодавства США та окремих штатів [1].

Таким чином можна помітити, що кожна країна визнає дохід за власними правилами, але є два загальних критерії: сума доходу може бути достовірно визначена та очікується надходження майбутніх економічних вигід. Щодо

витрат, то кожна країна самостійно визначає, які витрати включають до собівартості, а які ні. Кінцевий фінансовий результат, в усіх країнах, можна розрахувати шляхом вирахування понесених витрат з отриманого доходу.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф., Горецька Л.Л. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». Житомир: ПП «Рута», 2003. 544 с.

2. Бухгалтерський облік фінансових витрат. *Бухгалтерський облік та аудит*. 2006. №10. С.3-6.

3. Патарідзе-Вишинська М.В. Визначення та облік фінансового результату: вітчизняний і зарубіжний досвід. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 17.03.2024).

УДК 657

ОБЛІК ДОХОДІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ, РОБІТ, ПОСЛУГ БУДІВНИЦТВА

Тетяна Іванова,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Михайло Кочарян,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Всі організації та підприємства, які існують в наш час виробляють продукцію, надають послуги, виконують роботи, які потім реалізуються на ринку збуту, після чого отримують дохід. Дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена [1]. Критерії визнання доходу, наведені в НП(С)БО 15, застосовуються окремо до кожної такої операції.

Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, інших активів) визнається в разі наявності всіх наведених нижче умов:

- покупцеві передані ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію (товар, інший актив);
- підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованою продукцією (товарами, іншими активами);
- сума доходу (виручка) може бути достовірно визначена;
- є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигод будівельного підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені [1].

Дохід не визнається, якщо здійснюється обмін продукцією (товарами, роботами, послугами та іншими активами), які є подібними за призначенням та

мають однакову справедливу вартість. Дохід, пов'язаний з наданням послуг, визнається, виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цієї операції. Результат операції з надання послуг може бути достовірно оцінений за наявності всіх наведених нижче умов:

- можливості достовірної оцінки доходу;
- імовірності надходження економічних вигод від надання послуг;
- можливості достовірної оцінки ступеня завершеності надання послуг на дату балансу;
- можливості достовірної оцінки витрат, здійснених для надання послуг та необхідних для їх завершення [1].
- Основними завданнями обліку готової продукції на підприємствах в системі організації є:
 - систематичний контроль за випуском готової продукції, станом її запасів і збереженням на складах, обсягом виконаних робіт та послуг;
 - вчасному і правильному документуванні оформлення відвантаженої і відпущеної продукції (робіт, послуг);
 - контроль за виконанням плану договорів-поставок за обсягом та асортиментом реалізованої продукції, організацією розрахунку з покупцями;
 - вчасному і достовірному визначенні результатів від реалізації продукції (робіт, послуг) та їх облік [2].

Реалізація продукції, робіт, послуг – господарська операція суб'єкта підприємницької діяльності, що передбачає передання права власності на окремі об'єкти іншому суб'єктові підприємницької діяльності в обмін на еквівалентну суму коштів або боргових зобов'язань.

Для обліку доходів від реалізації продукції (товарів, послуг) будівельних підприємств Планом рахунків передбачено застосування пасивного рахунку 70 «Доходи від реалізації», який має такі субрахунки:

- 701 «Дохід від реалізації готової продукції»;
- 702 «Дохід від реалізації товарів»;
- 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»;
- 704 «Вирахування з доходу» [3].

По кредиту субрахунків 701-703 відображається збільшення (отримання) доходу, по дебету – належна сума непрямих податків (акцизного збору, податку на додану вартість та інших, передбачених законодавством); суми, що отримуються підприємством на користь комітента, принципала, повірені перестраховальниками частки страхових платежів; результат зміни резервів незароблених премій (у страхових організаціях); списання у порядку закриття на рахунок 79 «Фінансові результати».

Застосування окремих субрахунків для відображення сум, що зменшують дохід підприємства, допомагає підвищити аналітичність даних для визначення їх впливу на фінансові результати. Зокрема, виділення окремих субрахунків для накопичення інформації щодо наданих знижок забезпечує керівників інформацією про загальний обсяг наданих покупцям знижок та дає можливість

без додаткових вибірок мати дані для аналізу ефективності маркетингової та цінової політики будівельного підприємства.

Таким чином, удосконалення обліково-аналітичного забезпечення формування фінансових результатів будівельних підприємств в аспекті деталізації інформації щодо отриманих доходів є необхідним напрямом як в обліковій системі, так і в системі управління підприємства загалом, що створює сприятливі умови для підвищення їх прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. №290. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>

2. Прохар Н.В., Ночовна П.Ю. Облік доходів, витрат і фінансових результатів: проблеми теорії та практики : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 257 с.

3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>

УДК 657

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Тетяна Іванова,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Вероніка Тихонова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

На всіх етапах розвитку економіки оплата праці була одним з головних інструментів матеріального стимулювання працівників та елементом мотиваційного механізму трудової активності. Від раціональної організації системи оплати праці залежить економічна ефективність підприємства як окремої трудової організації, так і якість трудового життя зайнятого населення. Характер стимулювання праці через систему її оплати визначає також і соціально-психологічний клімат трудового колективу. Тому цілком закономірним є вирішення низки питань щодо удосконалення механізму планування та використання фонду оплати праці з погляду кожної із сторін соціально-трудова відносин – держави, роботодавця і найманого працівника.

Організація оплати праці являє собою систему організаційно-правових засобів, спрямованих на встановлення змісту і порядку введення системи оплати праці, тарифної системи, нормування праці, відрядних розцінок, преміювання, інших заохочувальних, компенсаційних і гарантійних виплат, встановлення

норм оплати праці при відхиленні від тарифних умов, форм і строків виплати заробітної плати, порядку обчислення середнього заробітку, індексації зарплати у зв'язку зі зміною індексу споживчих цін, компенсації зарплати у зв'язку з порушенням термінів її виплати. Вона ґрунтується на наукових принципах, які враховують політику держави в забезпеченні мінімального рівня заробітної плати, рівень розвитку національної економіки та домінуючі форми власності й господарювання [1].

Закон України «Про оплату праці» трактує її сутність як винагороду, обчислену, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу [2].

Структура зарплати складається з наступних її видів:

– основна заробітна плата – це винагорода за виконану роботу, згідно з встановленими нормами праці. Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців.

– додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні і компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

– інші компенсаційні та заохочувальні виплати – це виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами та положеннями, компенсаційні та інші грошові й матеріальні виплати, які не передбачено актами діючого законодавства, або які проводяться понад встановлені такими актами норми [3].

Згідно НП(С)БО 26 виплати працівникам включають: поточні виплати, виплати при звільненні, виплати по закінченні трудової діяльності, виплати інструментами власного капіталу підприємства, інші довгострокові виплати.

Поточні виплати працівникам включають: заробітну плату за окладами та тарифами, інші нарахування з оплати праці; виплати за невідпрацьований час (щорічні відпустки та інший оплачуваний невідпрацьований час); премії та інші заохочувальні виплати, що підлягають сплаті протягом дванадцяти місяців по закінченні періоду, у якому працівники виконують відповідну роботу, тощо [4].

Можна виділити наступні форми оплати праці в Україні: погодинна – оплата праці, яка залежить від кількості відпрацьованих годин і тарифної ставки (окладу) за одну годину та відрядна – оплата праці, яка залежить від кількості виготовленої продукції, виконаних робіт чи наданих послуг [2].

Виділяють наступні системи оплати праці:

проста погодинна – розмір заробітної плати залежить від кількості відпрацьованого часу і кваліфікації працівника.

погодинно-преміальна – крім оплати за тарифом, передбачається виплата премії за досягнення високих кількісних і якісних показників. Застосовується з метою підвищення матеріальної зацікавленості працівників у результатах їхньої праці.

пряма відрядна – це система, при застосуванні якої заробіток нараховується тільки за виконану роботу (виготовлену продукцію).

відрядно-преміальна – це система, при якій крім заробітку за відрядними розцінками передбачено премії за перевиконання кількісних і якісних показників.

вдрядно-прогресивна – при цій системі, робота виконана в межах встановлених норм, оплачується за звичайними відрядними розцінками, а частина роботи, виконана понад норм, – за прогресивно-зростаючими розцінками і в залежності від проценту виконання норм.

акордна – при цій системі, норма і розцінка для виконавця або групи виконавців встановлюється не за кожною окремою операцією, а на весь комплекс робіт.

відрядна бригадна – це оплата, яку визначають шляхом множення розцінки за одиницю роботи на фактично виконаний обсяг робіт бригадою.

З метою покращення умов праці та вдосконалення системи оплати праці в сучасних умовах необхідно: забезпечити підвищення рівня організації робочого місця; оптимізацію координації робіт на певному робочому місці з роботою структурного підрозділу в цілому і технологічно взаємопов'язаного робочими місцями; розробити адаптовану для підприємства гнучку єдину тарифну сітку, власну прогресивну шкалу між розрядних коефіцієнтів, що враховують складність праці, рівень кваліфікації і відповідальність; механізм послідовного встановлення мінімальної ставки першого тарифного розряду на рівні прожиткового мінімуму; проводити індексацію заробітної плати з урахуванням інфляції; визначити чітку відповідальність за різного роду порушення, упущення, конкретизувати заходи матеріальної і дисциплінарної відповідальності, забезпечити їх порівняння з важливістю роботи і важкістю провини; створити оптимальні умови для кар'єрного зростання працюючим працівникам [5].

Таким чином, основними та вирішальними елементами трудового процесу, що впливають на заробітну плату, є навички та кваліфікація працівника, його ставлення до праці та потреби, а також можливість їх задоволення. Заробітна плата повинна залежати безпосередньо від результатів праці й у той же час впливати на її показники, стимулювати розвиток виробництва, ефективність роботи, підвищення кількісних і якісних результатів праці.

Список використаних джерел:

1. Брезицька К.Ф. Аналіз сучасних систем оплати праці в зарубіжних країнах. *Управління розвитком*. 2011. № 8 (105). С.7-11.
2. Про оплату праці: закон України від 24.03.1995 р. №108/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Глухова С.В. Підходи до сутності заробітної плати. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1 (40). С. 22-25.
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам»: наказ Міністерства фінансів України від 28.10.2003 р. №601. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1025-03#Text>

5. Варакута Ю.М. Шляхи удосконалення організації оплати праці в системі управлінського обліку на підприємствах. *Збірник наукових праць*. Д. : Вид-во ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна, 2012. Вип. 3. С. 43-47.

УДК 657.422

ОЦІНКА СТАНУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Владислав Казора,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,

науковий керівник – Мирослава Зінченко,
канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

За своєю природою грошові кошти є ресурсом забезпечення платоспроможності, зв'язуючою ланкою всіх господарських процесів підприємства. Не зважаючи на те, що грошові кошти займають незначну питому вагу у загальній сумі активів підприємства, вони відіграють надзвичайно важливу роль для забезпечення його існування та гармонійного розвитку - із них починається операційний цикл, ними ж він і закінчується.

Грошові кошти, є універсальним засобом для проведення розрахунків. Вони пронизують усі напрямки підприємницької діяльності, знаходять своє відображення в інформаційному полі обліку через постійний кругообіг, формуючи при цьому систему грошово-розрахункових операцій.

Саме від наявності грошових коштів на підприємстві залежить його конкурентоспроможність, платоспроможність, а також подальший розвиток та ефективна діяльність. Тобто одним з вагомих факторів, що визначають фінансове становище підприємства та його життєздатність є саме грошові кошти. Значущість та роль грошей на рівні підприємства обумовлює доцільність їх окремого детального дослідження, а також визначенням тактики та стратегії управління, їх формування та використання.

Господарюючі суб'єкти використовують грошові кошти незалежно від характеру своєї діяльності. Вони мають потребу в цьому виді ресурсів з однакових, по-суті, причин: для ведення своїх операцій, погашення боргових зобов'язань, забезпечення доходу для своїх інвесторів тощо.

Грошові кошти є засобом платежу, тобто розрахунковим інструментом, тому не дивно, що тема обліку грошових коштів і розрахунків є цілісною та потребує детального дослідження.

В умовах ринкової трансформації дуже важливо правильно організувати облік грошових коштів як на самому підприємстві (готівка), так і на рахунках в банку, що передбачає:

- своєчасне і точне відображення наявності та руху коштів (у касі, на рахунках у банку);
- контроль за дотриманням ліміту готівки в касі;

- забезпечення збереження та раціонального використання коштів;
- контроль за законністю здійснення розрахункових операцій з коштами як у національній, так і в іноземній валюті;
- організацію синтетичного й аналітичного обліку коштів підприємства;
- оперативне формування фінансової звітності про рух грошових коштів.

Щодо ліміту готівки в касі – це граничний обсяг готівкових коштів, які можуть залишатися в касі підприємства на кінець робочого дня. Установлення ліміту каси проводиться підприємствами самостійно на підставі розрахунку встановлення ліміту залишку готівки в касі. Порядок і терміни здачі готівки регулюються Положенням про ведення касових операцій у національній валюті в Україні [1].

Суми готівки, отримані в установі банку і не використані за призначенням протягом установлених термінів, повертаються державним підприємством у банк не пізніше наступного робочого дня установи банку, чи можуть залишатися в його касі (в межах встановленого ліміту) і видаватися тільки на ті цілі, на які вони призначені.

Якщо розглянути документування операцій з грошовими коштами, то джерелами інформації про їх рух та основою для обліку готівки є документи типової міжвідомчої форми. Їх затверджують законодавчо (частіше Міністерством статистики України) і застосовують на всіх підприємствах, незалежно від форм власності. Інформацію первинного обліку систематизують в облікових регістрах, Головній книзі, звітності, актах ревізій, аудиторських висновках та інших документах, що використовуються для забезпечення контролю.

Для відображення руху готівки використовують Журнал реєстрації прибуткових касових ордерів та видаткових касових ордерів. За його даними контролюється цільове призначення отриманої і витраченої підприємством готівки. Синтетичний облік наявності та руху грошових коштів на підприємстві ведеться на рахунках 30 «Готівка», 31 «Рахунки в банках», 33 «Інші кошти», записи на яких здійснюються на підставі первинної документації та узагальнюються в регістрі обліку – Журналі № 1с.г.

За міжнародними стандартами фінансової звітності [2] до грошових коштів належать готівка в касі, монети, банкноти, валюта і депозити до запитання, поточні та депозитні рахунки в банках, на використання яких немає обмежень. Також належать банківські переказні векселі – переказні векселі, видані банком іншому банку; грошові перекази – чеки, виписані банком отримувачу платежу за отримані від підприємств, організацій, установ грошові кошти; чеки, виписані касиром банку, – відображають зобов'язання даного банку; чеки, посвідчені банком, – з підписом банку про гарантію платежу; персональні чеки – видані фізичним особам; ощадні рахунки. До еквівалентів грошових коштів належать короткострокові високоліквідні інвестиції, які вільно конвертуються у відповідні суми грошових коштів і яким притаманний незначний ризик зміни вартості.

Об'єктивна оцінка результатів діяльності підприємств базується на основі використання поняття „грошові кошти”. Вони є необхідною умовою діяльності

підприємств, яка забезпечує безперервність постачання, виробництва та реалізації продукції.

В умовах ринкових відносин керівництву підприємства необхідно виходити із принципів, що законне та ефективне використання грошових коштів само по собі може приносити додатковий дохід. Тому необхідно шукати шляхи раціонального вкладення вільних грошових коштів в акції, облігації сторонніх організацій, в депозити та інші фінансові інвестиції. Саме тому бухгалтерський облік грошових коштів і аналіз руху грошових потоків потребує великої уваги в Україні та використання досвіду інших країн, особливо економічно розвинених.

Список використаних джерел:

1. Постанова Правління Національного банку України "Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні" №148 від 29.12.2017р. Документ v0148500-17, чинний, поточна редакція – Редакція від 08.10.2022, підстава – v0205500-22. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text>

2. Посібник з бухгалтерського обліку. Делегація Європейської комісії в Україні та Молдові. Перше видання. – К.: МПП "Селко", 2004. – 554 с.

УДК 657.1

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Інна Корсун,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент

Людмила Бабкова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Роль фінансової звітності ключова у діяльності підприємств, установ та відомств. Фінансова звітність є документом, який дає можливість оцінити фінансовий стан підприємства та економічну результативність діяльності.

В умовах сьогодення фінансова звітність трансформується і дедалі частіше використовується в електронному вигляді.

Вважаємо, що критичних проблем із фінансовою звітністю сьогодні не спостерігається, однак, необхідно відслідковувати системність ведення фінансової звітності та забезпечувати її прозорість, тобто аудит.

Наведемо основний перелік нормативно-правових актів України, які регулюють порядок ведення фінансової звітності в Україні. Зокрема, це Національні положення стандарти бухгалтерського обліку:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства

фінансів України від 07.02.2013 № 73 [1];

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Консолідована фінансова звітність», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.06.2013 № 628;

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 28.05.99 № 137;

4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 25.02.2000 № 39;

5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 29 «Фінансова звітність за сегментами», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 19.05.2005 № 412.

Форми фінансової звітності, які використовуються суб'єктами економічної діяльності в Україні, наступні:

Форма № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», Форма № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», Форма № 3 «Звіт про рух грошових коштів» (за прямим методом), Форма № 3н «Звіт про рух грошових коштів» (за непрямим методом), Форма № 4 «Звіт про власний капітал».

Також, відповідно до Європейських стандартів, в Україні, застосовується консолідована фінансова звітність для промислових груп, акціонерних товариств з іноземним капіталом, зокрема:

Форма № 1-к «Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)»;

Форма № 2-к «Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»;

Форма № 3-к «Консолідований звіт про рух грошових коштів» (за прямим методом);

Форма № 3-кн «Консолідований звіт про рух грошових коштів (за непрямим методом)»;

Форма № 4-к «Консолідований звіт про власний капітал».

Принагідно відзначити Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» прийнятий Верховною Радою України 16.07.1999 № 996-XIV. Цей Закон визначає правові засади регулювання, організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в Україні [2].

Прийняття управлінських рішень повинно ґрунтуватися на фінансовій звітності і бути підставою для прийняття таких рішень. Відразу пояснимо, що управлінські рішення стосуються фінансової діяльності підприємства, інвестиційної та операційної діяльності підприємства, кадрових питань. Однак, якщо мова йде про органи виконавчої влади, то фінансова звітність є документом, який підтверджує правильність і доцільність управлінських рішень на рівні держави. Одним із принципів, який повинен бути втіленим щодо фінансової звітності органів державної влади має бути – прозорість документу та доступність для ознайомлення громадськості. Оскільки громадяни України наділяють повноваженнями органи законодавчої та виконавчої влади щодо гарантування належних умов життя, згідно статті 5 Конституції України [3].

Проведений аналіз дає можливість стверджувати необхідність проведення системного аудиту і контролю за фінансовою звітністю в діяльності підприємств та інших організацій, установ. Такий контроль можуть здійснювати органи державного фінансового контролю та оподаткування, та незалежні аудиторські компанії, які мають ліцензію на здійснення незалежного аудиту.

Маємо засвідчити, що керівники підприємств, промислових груп мають бути зацікавлені у проведенні системного контролю фінансової звітності для прийняття зважених управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73.

2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» від 16.07.1999 № 996-XIV. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

3. Закон України «Конституція України» від 28 червня 1996 року № 254к/96 ВР. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

УДК 336.1:657.6

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО АУДИТУ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Інна Корсун,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Державний фінансовий аудит є необхідною умовою для забезпечення ефективного бюджетного процесу. Зокрема, мова йде, про ефективне (повне) наповнення місцевих бюджетів та використання бюджетних коштів згідно з бюджетними призначеннями.

На нашу думку, про ефективність здійснення державного фінансового аудиту свідчить декілька ключових показників:

- 1) системне нарощування податкових надходжень до місцевих бюджетів;
- 2) зважена видаткова політика місцевих бюджетів;
- 3) відповідність плану і факту виконання місцевих бюджетів;
- 4) системне скорочення місцевого боргу;
- 5) прозорість проведення державної перевірки (ревізії), системність висвітлення публічної звітності.

В умовах війни, особливо актуальним постає питання державного фінансового аудиту місцевих бюджетів. Оскільки, саме фінансові ресурси

місцевих бюджетів є джерелом для фінансування захищених статей бюджету, фінансування освіти та медицини, будівництва та ремонту доріг, утримання комунального господарства, тощо.

В Україні прийняті на законодавчому рівні нормативно-правові документи, які регулюють порядок здійснення державного аудиту місцевих бюджетів. Зокрема, це такі:

1) Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI [1].

У III Розділі Бюджетного кодексу України (далі – БКУ) визначено все, що стосується місцевих бюджетів. В V Розділі БКУ, визначено порядок здійснення контролю за дотриманням бюджетного законодавства та за його порушення. Зокрема, статтею 109, визначено повноваження Верховної Ради України з контролю за дотриманням бюджетного законодавства. Пн. 3 цієї статті визначено, що комітети Верховної Ради розглядають питання про виконання Державного бюджету України, включаючи висновки і пропозиції Рахункової палати щодо результатів контролю за дотриманням бюджетного законодавства.

Статтею 110 визначено повноваження Рахункової палати України щодо контролю за дотриманням бюджетного законодавства. Зокрема Рахункова палата контролює надходження та використання міжбюджетних трансфертів з державного бюджету до місцевих бюджетів, надходження закріплених державних податків на місця та цільовість використання бюджетних коштів.

Статтею 111 БКУ, визначено повноваження Міністерства фінансів України та місцевих фінансових органів щодо дотримання бюджетного законодавства. Міністерство фінансів України забезпечує реалізацію бюджетної політики на загальнодержавному рівні та на місцях. Місцеві фінансові органи контролюють дотримання бюджетного процесу на місцях.

Статтею 112 БКУ, врегульовано питання повноважень Державного Казначейства України щодо ведення бухгалтерського обліку надходжень і витрат місцевих бюджетів, а також відповідність кошторисів розпорядників бюджетних коштів показникам розпису бюджету.

У статті 113 БКУ визначено, що органи державного фінансового контролю відслідковують результативність використання коштів місцевих бюджетів, і достовірність поданих запитів на отримання бюджетних коштів. Окрема увага приділяється діяльності розпорядників бюджетних коштів згідно паспортам бюджетних програм.

Статтею 115 БКУ врегульовано питання повноважень місцевих державних адміністрацій та виконавчих органів місцевих рад з контролю за дотриманням бюджетного законодавства. Зокрема, обласні адміністрації контролюють бюджети місцевого самоврядування та районні бюджети, а виконавчі органи міських рад – бюджети районів у містах.

Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» № 2258-VIII від 21.12.2017 р. [2]. У Законі визначено, що «аудитор - фізична особа, яка підтвердила кваліфікаційну придатність до провадження аудиторської діяльності, має відповідний практичний досвід та зареєстрована у Реєстрі аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності».

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання фінансовим правопорушенням, забезпечення ефективного використання бюджетних коштів, державного і комунального майна» від 15.12.2005 р. № 3202-IV [3]. Відповідно до цього Закону, державний фінансовий аудит є підвидом державного фінансового контролю і полягає у перевірці законного та ефективного використання державних коштів, майна. Державний аудит також стосується правильності ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності на місцях.

Державний фінансовий аудит здійснюється Рахунковою палатою та органами державної контрольно-ревізійної служби.

Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку проведення Державною аудиторською службою, її міжрегіональними територіальними органами державного фінансового аудиту місцевих бюджетів» від 12.05.2007 р. № 698 [4]. Згідно цього Порядку: «Державний фінансовий аудит місцевих бюджетів (далі - аудит) - вид державного фінансового аудиту, спрямований на проведення аналізу та перевірки законності та ефективності формування (складення, розгляд, затвердження) і виконання місцевих бюджетів, правильності ведення бухгалтерського обліку об'єктами аудиту, достовірності їх фінансової та бюджетної звітності, функціонування системи внутрішнього контролю та стану внутрішнього аудиту, а також стану використання рухомого і нерухомого майна, коштів, землі, природних ресурсів, що перебувають у комунальній власності територіальних громад сіл, селищ, міст, районів у містах, та об'єктів їх спільної власності, що перебувають в управлінні районних і обласних рад».

Основні завдання державної перевірки:

- 1) обґрунтованість планування бюджетних показників;
- 2) стан виконання місцевих бюджетів;
- 3) законність та ефективність;
- 4) правильність бухгалтерського обліку та фінансової звітності;
- 5) функціонування системи внутрішнього контролю.

Державний аудит проводиться групою державних аудиторів.

Таким чином, нами було проаналізовано основні нормативно-правові акти України, які регулюють порядок забезпечення державного фінансового аудиту місцевих бюджетів. Визначено основні органи законодавчої та виконавчої влади та їхні повноваження щодо контролю за формуванням та використанням бюджетних коштів місцевих громад.

Основні результативні показники державного аудиту бюджетного процесу на місцях за 2022 – 2024 рр. буде висвітлено в наступних наукових працях.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>
2. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» № 2258-VIII від 21.12.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19>

3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання фінансовим правопорушенням, забезпечення ефективного використання бюджетних коштів, державного і комунального майна» від 15.12.2005 р. № 3202-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3202-15#Text>

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку проведення Державною аудиторською службою, її міжрегіональними територіальними органами державного фінансового аудиту місцевих бюджетів» від 12.05.2007 р. № 698. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-2007-%D0%BF#Text>

УДК 339.1:338.5

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Інна Корсун,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Анастасія Конограй,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Прибуток відіграє визначальну роль в діяльності підприємства. Саме прибуток є основною метою підприємницької ініціативи. Згідно Національним положенням стандартом бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов’язані з ними витрати [1]. Тобто прибуток нерозривно пов’язаний з іншими економічними категоріями, які впливають на формування прибутку, зокрема – це дохід і витрати.

Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 29.11.99 № 290, дохід підприємства класифікується за наступними видами [2]:

- від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- інші операційні доходи;
- фінансові доходи;
- інвестиційні доходи.

Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», від 31.12.99 № 318 визначено що витрати підприємства мають досить розгалужену класифікацію, наведемо деякі види витрат [3]:

- собівартість товарів, робіт і послуг;
- витрати пов’язані з операційною діяльністю підприємства, які не включаються до собівартості;

- фінансові витрати (проценти за кредитами, облігації, фінансова оренда тощо).

Витратна політика підприємства узгоджується керівництвом підприємства та закріплюється в статуті підприємства.

Прибуток підприємства отриманий за звітний період підлягає оподаткуванню шляхом сплати податку на прибуток, або єдиного податку. Також оподатковується фонд оплати праці. Маємо зауважити, що рівень податків, які надходять до державного бюджету від оподаткування підприємств системно зростає.

Після нарахування та сплати податків до Державного бюджету та місцевих бюджетів. Підприємству залишається чистий прибуток, яким підприємство може розпорядитися на власний розсуд, згідно з поставленими планами та завданнями розвитку.

Для обчислення планової суми прибутку підприємства застосовують формулу (1):

$$OPn - Opr * (Vgrn - \Delta Vgrn) \quad (1)$$

де OPn – загальний плановий обсяг реалізації продукції;

$Vgrn$ – витрати на одну гривню реалізованої у звітному періоді продукції;

$\Delta Vgrn$ – заплановане зниження витрат на 1 грн. реалізованої продукції.

Також застосовують коефіцієнтний підхід економічного аналізу, який дає можливість оцінити ефективність формування та використання прибутку підприємства. Зокрема, це розрахунок коефіцієнтів рентабельності.

Рентабельність активів (ROA – Return on assets) – відношення чистого прибутку до середнього за період розміру сумарних активів.

$$ROA = \text{Чистий прибуток} / \text{Активи} * 100 \% \quad (1)$$

Рентабельність власного капіталу (ROE – Return on shareholders' equity) (2) – відношення чистого прибутку до середнього за період розміру власного капіталу [4]:

$$ROE = \text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал} * 100 \% \quad (2)$$

Рентабельність вкладеного капіталу ($ROCE$ – Return on Capital Employed) (3) відображає прибутковість використання вкладеного капіталу підприємства.

$$ROCE = \text{Прибуток до оподаткування} / \text{Активи} - \text{Короткострокові зобов'язання} \quad (3)$$

В результаті проведеного аналізу з'ясовано, що підприємство отримує прибуток за основними видами діяльності і має, обов'язково, сплачувати податки до бюджету з отриманого прибутку. Підприємство зацікавлене в отриманні

максимально можливого рівня прибутків для подальшого інвестування у власне виробництво та розширення.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» № 73 від 07.02.2013 р. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 29.11.99 № 290. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 № 318. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

4. Сокурєнко В. В., Швець Д. В., Бортник С. М., Ткаченко С. О. Фінанси підприємств : підручник / за заг. ред. В. В. Сокурєнка. 2-ге вид., допов. та перероб. Харків : ХНУВС, 2022. 292 с.

УДК 657

АУДИТ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Петро Куліков,

д-р екон. наук, професор кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, професор,

Катерина Линчак,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Національний та світовий досвід операцій з грошовими коштами свідчить про важливість та обґрунтованість підприємств, в тому числі, будівельної галузі, обліковувати та активно контролювати ці грошові потоки. Цьому сприяють зростання обсягів готівкових транзакцій у різних секторах бізнесу, що створює потребу в систематичному їх контролі та аналізі, зміни в фінансовому та податковому законодавстві, що змушують компанії бути відповідальними та уважними у веденні касових операцій. В умовах цифровізації економічних процесів виникають зростаючі загрози шахрайства та корупції, що підкреслюють важливість ретельного аудиту та контролю фінансових процесів.

Основна мета аудиторської перевірки касових операцій полягає у забезпеченні високого рівня внутрішнього контролю та дотримання фінансових стандартів. Цей процес спрямований на перевірку правильності та точності обліку готівки, виявлення можливих недоліків чи ризикових ситуацій, а також надання рекомендацій щодо поліпшення системи внутрішнього контролю та

оптимізації фінансових процесів. Це допомагає забезпечити довіру стейкхолдерів та зберегти фінансову стабільність будівельної компанії в умовах постійних змін у бізнес-середовищі.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де гроші відіграють ключову роль, а вимоги до фінансової транспарентності та відповідності законодавству зростають, аудит касових операцій стає необхідністю для будь-якої компанії [1]. Готівкові операції, будучи одним із основних елементів фінансових транзакцій, потребують систематичного контролю та перевірки, щоб забезпечити точність, надійність та відповідність законодавчим вимогам. Аудит касових операцій являє собою перевірку операцій підприємства, пов'язаних з обігом готівки у процесі здійснення фінансово-господарської діяльності з метою встановлення правильності їх проведення відповідно до чинного законодавства України [2].

Основним нормативним документом, який визначає порядок ведення касових операцій, є Положення про ведення касових операцій в національній валюті в Україні [3].

Під час здійснення касових операціях потрібно дотримуватися вимог та принципів, які регулюють обіг грошей і забезпечують їхню відповідність стандартам фінансового контролю і законодавства. Серед основних підходів до організації обліку та контролю операцій з грошовими коштами можна виділити наступні:

1. Документальне підтвердження, що передбачає, що кожна грошова транзакція повинна мати відповідне документальне підтвердження, таке як квитанція, рахунок-фактура, чек або інший документ, що підтверджує операцію.

2. Відповідність фінансовому обліку, тобто всі грошові операції повинні бути відображені в бухгалтерському обліку компанії з дотриманням принципів обліку та стандартів звітності.

3. Компанія повинна мати ефективну систему внутрішнього контролю, яка контролює доступ до грошових коштів, відстежує касові операції та перевіряє їхню відповідність встановленим процедурам і правилам.

4. Всі касові операції повинні відповідати вимогам податкового законодавства, зокрема щодо реєстрації та обліку податків, звітності та інших вимог.

5. Кожна касова операція повинна бути авторизована компетентними особами та підписана відповідно до встановлених правил.

Дотримання цих вимог допомагає забезпечити чесність, точність та надійність касових операцій, що є важливим для фінансової стабільності та довіри до компанії.

Аудит касових операцій на підприємстві є важливим етапом у забезпеченні фінансової дисципліни та ефективного фінансового управління. На фоні великих обсягів грошових транзакцій у будівельній галузі і складності фінансових операцій, аудит касових операцій стає невід'ємною частиною контролю та нагляду за фінансами підприємства.

Під час аудиту касових операцій на підприємстві здійснюються різноманітні процедури, включаючи аналіз документації касових операцій, перевірку системи внутрішнього контролю, оцінку ризиків шахрайства та зловживання, а також перевірку відповідності касових операцій вимогам законодавства та стандартів.

На основі результатів аудиту можуть бути сформульовані рекомендації щодо поліпшення системи внутрішнього контролю, усунення виявлених недоліків та ризиків, а також вдосконалення фінансових процесів підприємства. Крім того, аудитор може зробити висновки про загальний стан фінансової дисципліни та ефективності фінансового управління на підприємстві.

Аудит касових операцій є невід'ємною частиною ефективного фінансового управління, який допомагає компаніям забезпечити надійність та стійкість своєї фінансової діяльності в умовах постійних змін та викликів сучасного бізнес-середовища.

Список використаних джерел:

1. Панасюк В. М., Мельничук І. В., Мужевич Н. В. Бухгалтерський облік: навч. посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 330 с.
2. Методика аудиту касових операцій. URL: https://proaudit.com.ua/audit_kasa/metodika-audit-kasovix-operacii.html (дата звернення: 01.04.2024 р.).
3. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні: Постанова Правління Національного банку України від 29.12.2017 р. №148. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text>.

УДК 657

ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Віталій Литвинюк,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,

науковий керівник – Петро Куліков,

д-р екон. наук, професор кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Організація бухгалтерського обліку – це один із найбільш відповідальних етапів створення підприємства та підготовки до його ефективної діяльності. Без організованого обліку не можлива господарська діяльність підприємства.

Основними завданнями організації бухгалтерського обліку є – своєчасне, повне, достовірне, безперервне відображення всіх фактів господарської діяльності які були здійснені на підприємстві.

Ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від бухгалтерського обліку власного капіталу, який повинен сприяти своєчасному

наданню об'єктивної інформації щодо виявлених внутрішніх резервів, поліпшення використання активів, економії матеріальних та трудових ресурсів. Важливим елементом організації бухгалтерського обліку також виступає розробка та затвердження розміру й структури власного та позикового капіталу. Одним із пріоритетних завдань бухгалтерського обліку є достовірне та повне відображення та розкриття інформації у фінансовій звітності підприємства.

Формування облікового процесу власного капіталу – досить складний процес, який залежить від структури власного капіталу і передбачає питання облікової політики, організаційних ознак діяльності акціонерних товариств та інформаційного забезпечення емітентів цінних паперів, що безпосередньо є основою обліку власного капіталу.

Організація бухгалтерського обліку власного капіталу знаходиться безпосередньо в компетенції власників підприємства. Тобто власник несе відповідальність за організацію бухгалтерського обліку і забезпечення фіксації фактів здійснення всіх господарських операцій щодо формування та використання складових власного капіталу у первинних документах, зберігання документів, реєстрів і звітності впродовж встановленого терміну. Тому постає потреба у дослідженні усіх етапів організації бухгалтерського обліку власного капіталу на будівельних підприємствах.

Організацію бухгалтерського обліку на будівельних підприємствах слід розглядати як сукупність заходів, що реалізуються власником підприємства з метою здійснення й узагальнення фактів господарського життя для одержання потрібної інформації для формування звітності підприємства та управління підприємством, а також поліпшення системи бухгалтерського обліку, маючи на меті забезпечення достовірною інформацією як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів [1].

Відповідальність за організацію бухгалтерського обліку та забезпечення реєстрації фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження опрацьованих документів, реєстрів і звітності протягом установленого терміну, але не менше трьох років, несе власник або уповноважений орган (посадова особа), який керує підприємством відповідно до законодавства та установчих документів [2].

Організація бухгалтерського обліку власного капіталу на будівельних підприємствах повинна включати такі складові:

- 1) облікова політика підприємства;
- 2) організаційні форми ведення бухгалтерського обліку;
- 3) документація та документообіг;
- 4) зберігання документів;
- 5) інвентаризація;
- 6) робочий план рахунків бухгалтерського обліку;
- 7) облікові реєстри і форми бухгалтерського обліку.

Згідно міжнародних стандартів, облікова політика відображає принципи, правила і процедури, що використовувались керівним персоналом підприємства під час підготовки та подання фінансової звітності [3].

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», облікова політика є сукупністю принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [2]. Однак, Закон і Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку не містять визначення «процедури бухгалтерського обліку». Під цими процедурами на практиці розуміють форми обліку, технологію обробки бухгалтерської інформації, організацію документообігу, систему застосовуваних рахунків, перелік осіб, що мають право підписувати документи тощо [4].

Отже, процедури обліку передусім варто розглядати як організацію обліку суб'єкта господарювання, а облікову політику – як інструмент організації обліку, в сукупності методів, принципів і процедур відповідно до особливостей виробничої діяльності того чи іншого підприємства. За результатами аналізу міжнародних та вітчизняних нормативних актів ведення бухгалтерського обліку, облікову політику в загальному можна розглядати як управління бухгалтерським обліком, а у більш звуженому варіанті – як сукупність конкретних методичних прийомів щодо ведення бухгалтерського обліку, які підприємство використовує для організації бухгалтерського обліку та формування і оприлюднення фінансової звітності.

Облікова політика підприємства – елемент системи нормативного регулювання бухгалтерського обліку в Україні Відповідно до п. 5 ст. 8 Закону України від 16.07.1999р. №996 – XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» «підприємство самостійно визначає облікову політику підприємства» [2], під якою розуміється сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності.

Прийнята підприємством облікова політика розписується в Положенні про облікову політику, в якому мають передбачатися методичні аспекти облікової політики, а також розкриватися організаційно-технічні сторони ведення бухгалтерського обліку на будівельному підприємстві, що відповідають особливостям його діяльності та інтересам власників.

Найбільш важливими об'єктами організації обліку власного капіталу є такі складові облікового процесу, як: облік статутного капіталу; облік формування і використання фондів і резервів підприємства; визначення й облік фінансових результатів (прибутків або збитків).

Не зважаючи на існування цілого ряду завдань, які стоять перед обліковою політикою підприємства в частині обліку власного капіталу (забезпечення даних та узагальнення інформації про стан і рух власного капіталу, контроль за правильністю і законністю формування власного капіталу, своєчасне, повне, достовірне відображення розміру і всіх змін складових власного капіталу, контроль за раціональним розподілом прибутку за відповідними фондами; організація аналітичного обліку на рахунках власного капіталу для своєчасного отримання достовірної інформації; правильне відображення в регістрах обліку і звітності операцій з власним капіталом [5]), основним завданням облікової політики є забезпечення організації бухгалтерського обліку на підприємстві як

цілісної системи, яка повинна охоплювати всі аспекти облікового процесу - організаційний, методичний, технічний.

Організаційна складова передбачає перелік осіб, відповідальних за ведення обліку власного капіталу та їх посадові інструкції; перелік сфер відповідальності; комерційну таємницю та порядок її захисту; систему внутрішнього контролю тощо. Дані організаційні питання можуть підпадати під компетенцію бухгалтера, бухгалтерської служби, головного бухгалтера, служби внутрішнього контролю, спеціально створеної комісії, аудиторської фірми тощо.

У методичній частині облікової політики необхідно вказати наступне: порядок формування і зміни складових власного капіталу, процедуру емісії, перепродажу та анулювання акцій, можливі джерела формування, напрями розподілу прибутку та інше.

Крім організаційної та методичної складової облікової політики важливим також є технічний аспект облікової політики щодо власного капіталу, який повинен передбачати наступні складові:

- 1) робочий план рахунків з необхідними аналітичними розрізами складових власного капіталу;
- 2) форми первинних документів з обліку капіталу та розрахунків з акціонерами, графіки документообороту;
- 3) облікові реєстри, технологію обробки облікової інформації;
- 4) склад, порядок і строки подання внутрішньої звітності;
- 5) порядок проведення інвентаризації власного капіталу [6].

Отже, значення власного капіталу полягає в тому, що він є гарантією фінансової незалежності підприємства і базою для формування його активів. У ході підприємницької діяльності власний капітал або нарощується, або «проїдається». Лише за умови збереження власного капіталу будівельне підприємство зможе нарощувати прибутки, залучати кошти інвесторів, виходити на ринок позикового капіталу.

Технологія обліку власного капіталу визначає порядок обліку власного капіталу в частині документування операцій зі складовими власного капіталу, формування робочого плану рахунків, облікових реєстрів і надання інформації у фінансовій звітності.

В бухгалтерському обліку для відображення інформації про власний капітал використовуються рахунки IV класу. Завершальним етапом бухгалтерського обліку є складання фінансової звітності. Інформація про власний капітал представлена у різних формах звітності: форма № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», форма № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», форма № 4 «Звіт про власний капітал».

Список використаних джерел:

1. Карпушенко М. Ю. Організація обліку: навч. пос. ХНАМГ, 2011. С. 64-66.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99 р. № 996-14. Документ 996-XIV, чинний, поточна редакція –

Редакція від 01.01.2024, підстава – 1953-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.

3. Перше застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності МСФЗ 1: від 01.01.2012 № 929-004 URL:: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

4. Коркушко О. Н. Організація бухгалтерського обліку власного капіталу на підприємствах АПК *Подільський державний аграрнотехнічний університет*. 2013. №9. С.158-165.

5. Іляшенко С. М. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. д.е.н., професора С.М.Іляшенко. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. 644 с.

6. Варічева Р. В., Боримська К. П. Облікова політика як інструмент організації бухгалтерського обліку власного капіталу підприємстві. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. №3.

УДК 658

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Володимир Мельник,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Облік і аудит» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

науковий керівник – **Мирослава Зінченко,**

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Результати діяльності підприємства знаходять своє відображення у фінансовій звітності. З її використанням можна не тільки зробити висновки про діяльність підприємства в минулому, оцінити перспективи розвитку та розробити заходи, спрямовані на підвищення ефективності його діяльності в майбутньому, а й оцінити ефективність фінансово-господарської діяльності загалом, вивчити та проаналізувати механізми управління капіталом та прибутком. Саме така звітність господарюючих суб'єктів стає основним засобом комунікації і найважливішим елементом інформаційного забезпечення фінансового аналітики. Невипадково концепція складання та публікації звітності перебуває в основі систем національних стандартів більшості економічно розвинутих країн. Не є винятком із цього й Україна, Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73, затверджені Положення (стандарты) бухгалтерського обліку, що відповідають міжнародним правилам складання фінансової звітності.[1]

Особливості організації та ведення бухобліку малими підприємствами проявляються, в тому числі, у методиці складання фінансової звітності. При цьому вимоги до формування фінансової звітності як суб'єктів малого підприємства, так і для інших типів підприємств, є однаковими та проявляються

у необхідності дотримання вимог повноти відображення інформації, її своєчасності та передбачуваності [2].

Для зовнішніх користувачів основним джерелом інформації про підприємство є бухгалтерська (фінансова) та податкова звітність. Тому, відповідно до Закону України № 996-XIV від 16 липня 1999 року «Про бухгалтерський облік» [3] всі організації, незалежно від застосовуваної ними системи оподаткування (загальна, спрощена) та форми власності (приватна, колективна), зобов'язані вести бухоблік і складати бухгалтерську (фінансову) та податкову звітність.

У відповідності до Міжнародних стандартів фінансової звітності для малих підприємств (IFRS for Small Entities – IFRS for SMEs), прийнятих міжнародною спільнотою в 2009 році, метою фінансової (бухгалтерської) звітності підприємств малого бізнесу є надання інформації про фінансово-господарський стан, результати операційної діяльності, рух коштів, а також результати управління ресурсами суб'єкта малого підприємництва [4].

Інформація, представлена у фінансовій (бухгалтерській) звітності підприємства малого бізнесу у відповідність до вимог IFSR повинна бути корисною для широкого кола користувачів, які не мають можливості затребувати надання публічної звітності, складеної з урахуванням їх інформаційних інтересів. Розкриття додаткової інформації у фінансовій (бухгалтерській) звітності можливо і потрібно надавати, щоб допомогти користувачам зрозуміти вплив конкретних операцій, інших подій та умов на фінансовий стан і фінансові результати діяльності малого підприємства. [5].

У відповідності з діючими в Україні нормативно-правовими документами малі підприємства приймають самостійне рішення про вибір форм ведення бухгалтерського обліку і звітності. Основна можливість ведення спрощеної форми бухгалтерської (фінансової) звітності затверджується п. 3 статті 11 Закону України № 996-XIV (Закон Про бухоблік) [3]. На основі положень статті 11 Міністерством фінансів України було розроблено стандарт П(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» [6], в якому визначаються методологічні особливості складання фінансової звітності малими підприємствами.

Поняття спрощеної форми бухгалтерської (фінансової) звітності передбачає усічення її складу (дві форми: баланс та звіт про фінансові результати) та періодичності подання користувачам. Спрощений порядок формування бухгалтерської (фінансової) звітності суб'єктами малого бізнесу дозволяє:

- складати бухгалтерську (фінансову) звітність в скороченому обсязі;
- включати в бухгалтерський баланс, звіт про фінансові результати показники по групах статей без деталізації показників за статтями;
- розкривати у звітності менший обсяг інформації в порівнянні з обсягом, передбаченим для інших організацій, які застосовують загальний режим оподаткування та складання звітності;
- не подавати інформацію за сегментами в бухгалтерській (фінансовій) звітності;

– не розкривати інформацію про пов'язаних сторін в бухгалтерській (фінансовій) звітності (за винятком малих підприємств, що публікують бухгалтерську звітність повністю або частково відповідно до законодавства, установчих документів або за власною ініціативою) відповідно до П(С)БО 23 «Розкриття інформації про пов'язаних сторін» [7];

– приводити в бухгалтерській (фінансовій) звітності показники про окремі активи, зобов'язання, доходи, витрати та господарські операції відокремлено лише в разі їх суттєвості і якщо без знання про них зацікавленим користувачам неможлива оцінка фінансового положення організації або фінансових результатів її діяльності;

– відображати будь-які помилки в бухгалтерській звітності минулих років без ретроспективного перерахунку.

Необхідність складання бухгалтерської (фінансової) звітності є дією підприємств малого бізнесу, що впливає, з одного боку, з приписів законодавства, з іншого - потребою менеджменту в розвитку, вдосконаленні та оптимізації господарського механізму з метою досягнення успіху у довгостроковій перспективі.

В даний час бухгалтерська (фінансова) звітність підприємств малого бізнесу розвивається по шляху зниження кількості підприємців-платників податків, які складають її за скороченим варіантом. Це пов'язано з тим, що з розвитком ринкових інструментів виникає потреба в додатковій інформації, в розширенні цифрових і текстових звітних даних. Слід зазначити, що багато підприємств і організації малого бізнесу, що виходять на ринок міжнародного капіталу для задоволення потреб ділових партнерів, інвесторів, кредиторів складають фінансову (бухгалтерську) звітність в форматі МСФЗ.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73 URL: <https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja1>

2. Чабанюк О.М., Фурман Е.В. Методика складання та основні вимоги до фінансової звітності суб'єкта малого підприємництва. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.4. С. 276-280.

3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України № 996-XIV від 16 липня 1999 року з останніми змінами та доповненнями № 2545-VIII від 18.09.2018, ВВР, 2018, № 44, ст.354 URL: <https://zakon.help/law/996-XIV/edition16.11.2018#o36>

4. Міжнародний стандарт фінансової звітності для підприємств малого та середнього бізнесу (МСФЗ для підприємств МСБ) URL: <http://www.ifrs.org.ua/wp-content/uploads/2013/06/MSFO-dlya-predpriyatijMSB.pdf> С. 2-23

5. Топоркова О. А. Облікова система малих підприємств України в контексті законодавчих змін. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 11 (43), т. 3. С 55-61.

6. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність» від 25 лютого 2000 р. № 39. Міністерство фінансів України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/z0161-00>

7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 23 «Розкриття інформації щодо пов'язаних сторін»: Наказ Міністерства фінансів України 18.06.2001 № 303 з останніми змінами та доповненнями № 588 (z1020-20) від 29.09.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0539-01>

УДК 657.1

ОБЛІК ТА АУДИТ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вікторія Муренко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
науковий керівник – **Лілія Головащ,**
асистент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Актуальність. Облік і аудит необоротних активів завжди був актуальний для науково-практичних досліджень та розробки на цій основі рекомендацій щодо їхнього вдосконалення багатьма вченими, особливо в працях Ф.Ф. Бутинця, М.Р. Лучко, С.Ф. Голова, З.В. Задорожного, В.В. Костенка, М.І. Бондара, П.Я. Хомина, В.В. Сопко, М.С. Пушкаря, В.М. Пархоменка та ін. Вище названі економісти розглядають в своїх роботах проблеми вдосконалення обліку руху необоротних активів, понесення витрат на експлуатацію та амортизацію зазначених активів, порядку списання витрат на поліпшення цих активів тощо. Більшість проблем, які розглядаються в цих роботах залишаються не вирішеними і по сьогоднішній день. Необхідність вирішення зазначених вище питань обумовили актуальність теми та її наукових характер. Необоротні активи є значною частиною балансу будь-якого підприємства, і їх правильне управління відіграє ключову роль у фінансовому успіху. Облік та аудит допомагають підприємствам забезпечити ефективне використання ресурсів, що може призвести до збільшення прибутковості та конкурентоспроможності.

Метою дослідження є визначення поняття «необоротні активи», узагальнення основних аспектів обліку та встановлення етапів аудиту використання необоротних активів на будівельному підприємстві.

Виклад основного матеріалу. *Необоротні активи* – це матеріальні і нематеріальні ресурси, що належать установі і забезпечують її функціонування і термін корисної експлуатації яких, як очікується, становить більше одного року [1].

У фінансовій звітності, необоротні активи відображаються у бухгалтерському балансі, а саме – у Звіті про фінансовий стан, та детально розкриваються у відповідних примітках. Існують різні підходи до цього:

а) найбільш типовий підхід – необоротні активи розкриваються у окремому розділі активів. Згідно з НП(С)БО, цей розділ завжди розміщується першим, за МСФЗ, як правило, також першим, хоча довгострокові активи можуть іноді розміщуватися другими.

б) деякі фінансові установи, такі як банки, об'єднують необоротні та оборотні активи в єдиному списку без розділення. Проте, це робиться з урахуванням ступеня ліквідності, де менш ліквідні необоротні активи зазвичай розміщуються в кінці списку активів у такому балансі.

Відповідно до представленої у НП(С)БО 1 нової форми 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» необоротні активи включають:

- нематеріальні активи,
- незавершені капітальні інвестиції,
- основні засоби,
- інвестиційна нерухомість,
- довгострокові біологічні активи,
- довгострокові фінансові інвестиції,
- довгострокова дебіторська заборгованість,
- відстрочені податкові активи,
- гудвіл,
- інші необоротні активи [2].

Необоротні активи є важливим ресурсом для бізнесу, оскільки вони є основою для виробництва, надання послуг чи виконання проектів. Облік необоротних активів допомагає підприємствам ефективно управляти цими активами, забезпечуючи їх оптимальне використання і збереження вартості.

Основні аспекти обліку використання необоротних активів включають:

1. Реєстрація та ідентифікація активів: Усі необоротні активи повинні бути правильно зареєстровані та ідентифіковані в бухгалтерській системі підприємства. Це включає визначення їхніх основних характеристик, таких як тип активу, вартість, місцезнаходження та інші параметри.

2. Вимірювання та оцінка активів: Необоротні активи повинні бути правильно оцінені з точки зору їхньої вартості та корисності для підприємства. Це може включати оцінку їхньої поточної ринкової вартості, амортизаційних відрахувань та можливих втрат від знецінення.

3. Контроль за використанням: Підприємство повинно вести контроль за використанням необоротних активів, перевіряючи їхню ефективність та відповідність поставленим цілям і завданням.

4. Оновлення та модернізація: Облік використання необоротних активів також включає планування та впровадження заходів з оновлення та модернізації активів для підтримки їхньої дієвості та конкурентоспроможності підприємства.

5. Амортизація: Враховування амортизації активів у фінансовій звітності, щоб відобразити знос та зношення активів протягом їхнього корисного терміну [3].

Аудит використання необоротних активів - це процес перевірки та оцінки ефективності управління необоротними активами підприємства, в тому числі

їхнього придбання, розміщення, ефективного використання та збереження вартості.

Основні етапи аудиту використання необоротних активів включають:

1. Планування: На цьому етапі аудитор визначає обсяг та характер аудиту, встановлює методи та процедури аудиту, а також складає робочий план.

2. Збір і аналіз інформації: Аудитор збирає різноманітну інформацію про необоротні активи підприємства, включаючи фінансову звітність, договори, технічну документацію, акти приймання-передачі, тощо. Проводиться аналіз цієї інформації для виявлення можливих ризиків та недоліків у використанні активів.

3. Проведення аудиту: Аудитор виконує процедури перевірки та аналізу використання необоротних активів відповідно до плану аудиту, включаючи перевірку правильності їхнього оцінювання, фіксації та відображення у фінансовій звітності, а також їхньої фактичної корисності та відповідності стандартам.

4. Формування звіту: Після завершення аудиту аудитор складає звіт, в якому висвітлюється результати аудиту, виявлені недоліки та ризики, а також надаються рекомендації щодо вдосконалення процесів управління необоротними активами. [4]

Висновки. Необоротні активи – це активи, у яких очікувана тривалість використання перевищує 1 рік.

Ефективний облік використання необоротних активів допомагає підприємствам раціонально використовувати свої ресурси, підтримувати фінансову стійкість та забезпечувати успішну діяльність.

Аудит використання необоротних активів допомагає підприємствам забезпечити ефективне та економне використання своїх активів, запобігти можливим фінансовим втратам та ризикам, а також підвищити рівень довіри стейкхолдерів до фінансової звітності та управлінської діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Освіта.ua Визначення та класифікація необоротних активів підприємства. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/accountant/17039/> (дата звернення: 19.03.2024).

2. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» Наказ Міністерства фінансів України № 73 від 07.02.2013 р. // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336> (дата звернення: 19.03.2024).

3. Сисюк С. В.; Адамик, О. В. Облікова політика суб'єктів державного сектору щодо необоротних активів. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2016. Вісник 21 (11 (53)). С. 101-106.

4. Дерев'янка С. І., Олійник С. О., Кузик Н. П., Ганяйло О. М. *Основи аудиту: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2008. 328 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ГРАФІВ ДЛЯ ОБЛІКУ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Тетяна Обіход,

канд. фіз.-мат. наук, доцент, старший науковий співробітник
Київський університет ринкових відносин, м. Київ

Вступ. В умовах сьогодення у підприємств зростає необхідність використання бухгалтерського обліку для контролю господарських процесів щодо виробництва матеріальних благ. Такі дані є необхідною складовою щодо створення ефективної економічної політики підприємства на основі облікової та податкової політики в рамках реалізації стратегічного курсу України на інтеграцію із світовим економічним простором. Тому метою нашої роботи є представлення методів для підвищення якості обробки даних, пов'язаних із обліковою інформацією економічної системи мікрорівня чи макрорівня.

Виклад основного матеріалу. Визначення бухгалтерського обліку наведено в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99р. № 996 – XIV. Бухгалтерський облік – це спосіб суцільного документального спостереження й контролю за господарською та фінансовою діяльністю підприємств і організацій й відповідного відображення отриманої інформації. Суть бухгалтерського обліку визначається в тому числі застосуванням різних способів обробки облікової інформації – рахунків, подвійних записів, балансу та ін. Для розрахунку фінансових втрат торгової точки від переміщення підприємства на сусідню область України необхідно врахувати такі фактори:

1. Втрати клієнтів: Переміщення підприємства може призвести до втрати деякої частини клієнтської бази, оскільки деяким споживачам може бути незручно діставатися нової точки. Необхідно оцінити, скільки клієнтів буде втрачено і який обсяг продажів не буде.

2. Перевезення та логістика: Переміщення підприємства може призвести до збільшення витрат на перевезення товарів, оскільки нова точка може бути далі від постачальників або вимагати інших транспортних послуг.

3. Оренда або купівля нового приміщення: При переміщенні підприємства необхідно купувати або орендувати нове приміщення, що може призвести до додаткових витрат на оренду або купівлю нерухомості.

4. Реклама та маркетинг: При переміщенні підприємства може знадобитися додаткове просування, реклама та маркетинг, щоб залучити нових клієнтів та зберегти рівень продажу.

Приклад розрахунку фінансових втрат:

Припустимо, що поточний обсяг продажу торгової точки становить 1 мільйон гривень щомісяця. Переміщення підприємства на сусідню область призводить до втрати 20% клієнтської бази.

1. Втрати клієнтів: 20% втрата клієнтів * 1 мільйон гривень = 200 000 гривень втрат на місяць.

2. Перевезення та логістика: Додаткові витрати на транспортування товарів оцінюються у 50 000 гривень на місяць.

3. Оренда або купівля нового приміщення Оренда нового приміщення оцінюється в 70000 гривень на місяць.

4. Реклама та маркетинг: Додаткові витрати на маркетинг та рекламу оцінюються у 30000 гривень на місяць.

Таким чином, загальні фінансові втрати від переміщення підприємства на сусідню область становлять $200000 + 50000 + 70000 + 30000 = 350000$ гривень на місяць.

Ефективна обробка великої кількості господарської інформації пов'язана з використанням сучасних математичних методів і моделей із застосуванням програмування. Серед основних завдань бухгалтерського обліку є облік, аналіз і контроль за заощадженням і використанням коштів; контроль за рівнем рентабельності виробництва продукції; контроль за виконанням завдань виробництва щодо кількості, якості й асортименту; облік, аналіз і перевірка інформації про господарську діяльність [1]. Задля виконання поставлених завдань ефективним методом представлення інформації є теорія графів [2].

Рух людей, грошей, товарів, документів, інформації зручно представляти графічно, наприклад на рис. 1.

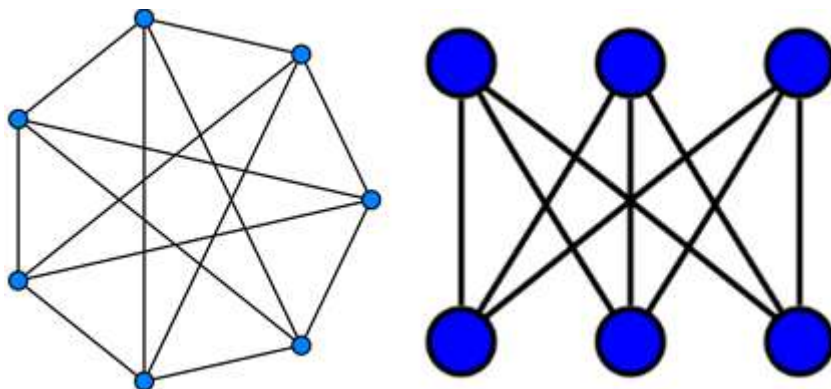


Рис.1. Циркулянтний граф (ліворуч) та дводольний граф (праворуч)

У найзагальнішому сенсі граф - це топологічний простір із безліччю точок (вершин, вузлів), які з'єднуються безліччю ліній (ребер, дуг). Однією із характеристик топологічного простору є ейлерова характеристика або характеристика Ейлера-Пуанкаре – ціла характеристика топологічного простору. Ейлерова характеристика простору X зазвичай позначається $\chi(X)$. Вона є незмінною величиною, тобто, топологічним інваріантом і для кінцевого клітинного комплексу може бути визначена як знаковмінна сума:

$$\chi = k_0 - k_1 + k_2 - \dots,$$

де k_i означає число клітин розмірності i .

Ейлерова характеристика двовимірних топологічних полієдрів може бути порашована за формулою $\chi = \Gamma - P + B$, де Γ , P і B суть числа граней, ребер та

вершин відповідно. Наприклад, ейлерова характеристика куба дорівнює $6 - 12 + 8 = 2$, а трикутної піраміди $4 - 6 + 4 = 2$. Інформація щодо значення ейлерової характеристики є важливою з точки зору кількості зв'язок в багатогранниках. Чим більше ейлерова характеристика, тим більше кількість дірок у такому просторі. Наприклад, для тору ліворуч з рис. 2 $\chi=0$, а праворуч $\chi=-4$

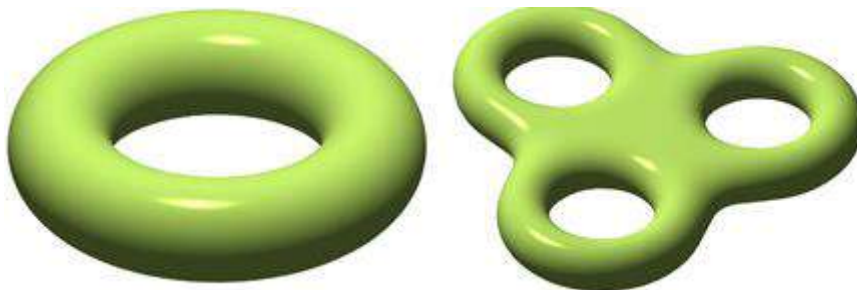


Рис. 2. Топологічні простори тор (ліворуч), потрійний тор (праворуч)

Тому використання графів є зручним як в якісному так і кількісному представленні. Якісне представлення дає інформацію про всі складові бухгалтерського показника і за необхідності дає можливість виключити додаткові ланцюги для зменшення обтяження бюджету. Кількісне представлення дає можливість порівняти різні графи і обрати ті, які відповідають, в залежності від завдання, меншому або більшому значенню характеристики Ейлера. При цьому важливою складовою її застосування є просте обчислення для двовимірних топологічних просторів (наприклад, рис.1).

Висновки. Виконання сучасних завдань бухгалтерського обліку щодо обліку і контролю за заощадженням і використанням коштів; контролю за виконанням завдань виробництва щодо кількості, якості й асортименту потребують використання не тільки традиційних методів представлення даних через багаторядне бухгалтерське проведення, або синтетичних і аналітичних рахунків, а і виконання цілого комплексу рахунків:

- Рахунки джерел господарських засобів (довгострокові зобов'язання, власний капітал)
- Рахунки господарських процесів (доходи, витрати)
- Рахунки господарських засобів (необоротні активи, запаси господарських засобів).

Врахування всіх особливостей господарської діяльності задля оптимізації виробничого процесу призводить до необхідності використання сучасного математичного апарату, який є зручним в використанні і ефективним щодо прогнозування економічних процесів.

Список використаних джерел:

1. Даньків Й. Я., Лучко М. Р., Остап'юк М. Я. Теорія бухгалтерського обліку: навч. посіб. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2001. 162 с.
2. Gross J. L., Yellen J. Graph theory and its applications. Second edition. Boca Raton–London–New York: Chapman & Hall/CRC, 2006.

СУТНІСТЬ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ЯК ОБ'ЄКТУ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ

Анастасія Оринянська,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,

науковий керівник – Мирослава Зінченко,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

В умовах становлення та розвитку економічних відносин процес формування стійкої ринкової інфраструктури висуває нові вимоги щодо механізмів формування та використання фінансових ресурсів, в тому числі і оборотних активів.

Ефективне функціонування будь-якого підприємства в сучасних умовах не можливе без ефективного управління його капіталом, який вкладено в його оборотні та необоротні активи.

Оборотний капітал, якій вкладено в такі елементи оборотних активів, як запаси, дебіторську заборгованість, поточні фінансові інвестиції, витрати майбутніх періодів, інші оборотні активи та самі грошові кошти, повинен мати достатню швидкість обороту та потребує постійному моніторингу та аналізу, що сприяє ефективному його використанню та управлінню.

В даний час, однією з найактуальніших проблем є облік і аналіз оборотних активів підприємства як найбільш мобільної частини капіталу. Фінансовий стан підприємства багато в чому залежить від оборотних активів. Стабільність структури оборотних активів і їх висока оборотність є показниками сталого і налагодженого процесу виробництва і збуту продукції. Відповідно, кожне підприємство намагається найбільш ефективно використовувати свої оборотні активи. У сучасній практиці існує багато суміжних понять, таких як «оборотний капітал», «оборотні кошти», «поточні активи», стосовно сутності яких економісти ведуть тривалу полеміку.

В економічній літературі немає єдиного підходу щодо визначення економічної сутності оборотних активів. Найчастіше їх трактують, як механічне поєднання різних за роллю в процесі кругообороту економічних категорій, або як активів, які протягом одного виробничого циклу можуть бути перетворені на гроші. Активами підприємства є ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до надходження економічної вигоди у майбутньому.

Поняття «оборотний капітал» та «оборотні активи» часто використовуються як синоніми, хоча оборотні активи у процесі виробничої діяльності підприємства споживаються і витрачаються, на відміну від оборотного капіталу, що лише авансується. Але слід зазначити, що на капітал

перетворюється не весь обсяг авансованих грошових коштів, а лише той, що забезпечує економічний, соціальний або екологічний ефект.

Тому, можна зробити висновок, що оборотні активи й оборотний капітал це дві категорії, які характеризують одні й ті ж об'єкти: грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення, дебіторську заборгованість і запаси (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «оборотні активи»

№	Автор	Визначення
	Білик М. Д. [1, с. 161]	Оборотні активи – група мобільних активів із періодом використання до одного року, що безпосередньо обслуговують операційну діяльність підприємства і внаслідок високого рівня їх ліквідності мають забезпечувати його платоспроможність за поточними фінансовими зобов'язаннями
	Бланк І. О. [2, с. 162]	Оборотні активи – сукупність майнових цінностей підприємства, що забезпечують поточну виробничо-комерційну діяльність підприємства та, що повністю споживаються у процесі одного виробничо-комерційного циклу
	Володькіна М. В. [3, с. 46]	Оборотні активи – це частина активів підприємства, яка включає оборотні кошти та короткострокові фінансові інвестиції
	Демченко Т. А. [4, с.179]	Оборотні активи – сукупність оборотних фондів і фондів обігу, які використовуються для фінансування поточної господарської діяльності і виражені в грошовій формі
	НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [5]	Оборотні активи – грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Значну частку оборотних активів на підприємствах складають запаси
6.	Нашкерська Г.В. [6, с.317]	Оборотні активи – це грошові кошти, що вкладені для створення оборотних виробничих фондів та фондів обігу з метою забезпечення безперервного процесу виробництва і реалізації продукції
7	Слав'юк Р.А. [7, с. 4]	Оборотні активи – ресурси, які належать підприємству і які напевно буде перетворено на гроші чи використано іншим чином протягом року з дати складання бухгалтерського балансу

Джерело: узагальнено автором

Проведені теоретичні дослідження поняття оборотних активів та отримане уточнене визначення цієї категорії визначають ключові аспекти в формуванні їх дефініції як економічної категорії. Чітке розуміння сутності оборотних активів має велике практичне значення, адже правильне сприйняття економічної термінології, спрощує роботу кожного підприємця, допомагає прослідкувати та виявити взаємозалежності між різними факторами виробничо-господарської діяльності, що у подальшому дозволить не лише раціонально споживати наявні

фінансові ресурси, а й будувати обґрунтовані економічні прогнози щодо доцільності використання та управління оборотними активами підприємства.

Отже, основними складовими оборотних активів, виходячи з досліджень, є запаси, грошові кошти та дебіторська заборгованість.

Оборотні активи – це елемент ресурсного потенціалу організації, призначений для забезпечення безперервного процесу господарської діяльності, споживаний одноразово для отримання майбутньої економічної вигоди. Це капітал, що інвестується в поточну діяльність протягом кожного операційного циклу.

Слід зазначити, теоретичні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про запаси й розкриття її у фінансовій звітності висвітлено в П(С)БО № 9 «Запаси» та М(С)БО № 2 «Запаси» [8, 9].

Список використаних джерел:

1. Білик М. Д. Управління фінансами державних підприємств. К.: Знання, 1999. 312 с.
2. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент: навчальний курс. К.: Ніка – Центр, 2001. 528 с.
3. Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 196 с.
4. Демченко Т. А. Оборотні активи та їх відображення в бухгалтерському обліку і фінансовій звітності. Актуальні проблеми економіки. 2007. №9. 227 с.
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73 Нормативно-правове забезпечення бухгалтерського обліку в підприємницькій сфері. [Електрон-ний ресурс]: *Наказ Мінфіну України від 20.10.1999 № 246*. Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja1>
6. Нашкерська Г. В. Фінансовий облік: К.: Кондор, 2005. 503с.
7. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств: навч. посіб. Луцьк: Ред.-вид. відд. «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2001. 460с.
8. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси». [Електронний ресурс]: затверджено Комітетом з міжнародних бухгалтерських стандартів від 01.01.2005. Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_021
9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». [Електронний ресурс]: *Наказ Мінфіну України від 20.10.1999 № 246*. Режим доступу: www.minfin.gov.ua

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ТА МЕТА ЇЇ СКЛАДАННЯ

Володимир Подібка,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Облік і аудит» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

науковий керівник – **Володимир Лич,**

д-р екон. наук, завідувач кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Звітність стала елементом інфраструктури ринкової економіки і засобом комунікації. У світовій практиці існує правило «здорового глузду», перевірене багаторічним досвідом – укладати угоди між контрагентами лише після детального вивчення їх фінансових звітів. Нерідко саме зі звітності починається перше знайомство з діяльністю підприємства (компанії), оскільки вона становить основу інформаційного забезпечення аналізу фінансового стану підприємства.

На сьогодні звітність являє собою багатий матеріал для апарату управління підприємством, а також для інших організацій та установ, на адресу яких вона направляється. Звітність є важливим засобом оперативного керівництва роботою підприємства, своєрідною рекламою його діяльності, оскільки дуже часто є першим джерелом інформації про підприємство.

Обліковий процес на кожному підприємстві закінчується складанням звітності на підставі об'єднання поточних даних для розрахунку економічних показників, необхідних для управління.

Звітність – це облікові записи, які дають можливість проаналізувати господарську діяльність, це джерело інформації для аналізу підсумків діяльності підприємства, оцінки використання ресурсів, його фінансового положення, виявлення резервів зниження витрат виробництва та росту рентабельності.

Метою ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства. Фінансова звітність забезпечує інформаційні потреби користувачів щодо придбання, продажу та володіння цінними паперами; участі в капіталі підприємства; оцінки якості управління; оцінки здатності підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання; забезпеченості зобов'язань підприємства; визначення суми дивідендів, що підлягають розподілу; регулювання діяльності підприємства та інших рішень.

Фінансову звітність зобов'язані складати підприємства, що перебувають на господарському розрахунку, мають самостійний баланс, є юридичними особами.

Сукупність показників фінансової звітності дозволяє:

- встановити стратегію, мету та результати діяльності підприємства, оцінити можливості, які підприємство має і які при цьому для нього відкриваються;

- приймати своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення;
- координувати дії розрізнених структурних підрозділів, спрямовуючи їх зусилля на досягнення поставлених цілей.

Користувачі фінансової звітності (юридичні та фізичні особи) поділяються на зовнішніх і внутрішніх.

Внутрішні користувачі - це, насамперед, управлінський персонал, якому потрібно приймати обґрунтовані рішення щодо оперативного регулювання господарської діяльності підприємства та визначення стратегії розвитку компанії.

Керівники підприємства та інший управлінський персонал потребують інформації, щоб визначитися зі стратегією і тактикою бізнесу, головними напрямками розвитку підприємства, нівелюванням слабких та посиленням сильніших сторін в його діяльності та здійсненні ефективного контролю.

Працівники підприємства зацікавлені в інформації щодо стабільності та прибутковості підприємства, на яких вони працюють. Працівники також зацікавлені в інформації, яка дозволяє їм оцінити здатність підприємства забезпечувати оплату праці, зайнятість на майбутнє та пенсію.

Профспілки зацікавлені в інформації про дотримання роботодавцями законодавства про працю з метою захисту працівників.

Працівники бухгалтерії, фінансисти, економісти використовують дані фінансової звітності за попередній період для заповнення окремих показників звітності за звітний період, а також здійснюють аналіз показників звітності для підготовки Приміток до звітності та її оприлюднення.

Зовнішні користувачі – це ті підприємства чи фізичні особи, які мають певні фінансові інтереси й зацікавлені в інформації про підприємство.

Засновники, учасники (інвестори) - це особи, які внесли свій капітал при створенні підприємства, вони стурбовані ризиком, притаманним інвестиціям і доходом від цих інвестицій; акціонери зацікавлені в інформації, що дозволяє їм оцінити спроможність підприємства сплачувати дивіденди.

Орган до сфери управління якого належить підприємство потребує інформації про реалізацію головної мети створення підприємства і його місце серед інших аналогічних суб'єктів господарювання.

Органи державного контролю і регулювання зацікавлені в інформації з метою визначення податкової політики та використання інформації як основи статистичних даних про національний дохід та формування макроекономічних показників.

Банківські та кредитні установи потребують інформації про фінансовий стан підприємства, ефективність діяльності для оцінки ризиків при наданні кредитів та впевненості в тому, що їх позики та відсотки з них будуть своєчасно і в повній сумі повернуті.

Постачальники та інші кредитори зацікавлені в повній інформації, яка дозволила б їм визначити, чи своєчасно і в повній сумі буде погашатися заборгованість.

Клієнти виявляють інтерес до інформації щодо безперервності діяльності підприємства, особливо у випадках коли вони залежать від підприємства або мають довгострокові угоди з ним на отримання необхідних товарів чи послуг.

Громадськість через показники фінансової звітності оцінює внесок підприємства у місцеву економіку, можливість забезпечення зайнятості населення тощо.

Аудитори (зовнішні) потребують інформації для підтвердження її реальності і відповідності П(С)БО. Конкуренти через інформацію з фінансової звітності здійснюють пошук слабких ланок в діяльності підприємства з метою підриву його репутації на ринку товарів і послуг.

У ринковій економіці фінансова звітність слугує засобом регулювання ринку цінних паперів, переливу капіталів із менш привабливих сфер діяльності у більш привабливі, що сприяє економічному оздоровленню через розподіл фінансових ресурсів.

Склад та структура звітності може бути розроблена в залежності від потреб підприємства. Така звітність буде індивідуальна і її будуть використовувати тільки працівники конкретного підприємства. Документи звітності можливо розробляти і затверджувати на рівні держави. Така звітність буде загальною та універсальною, всі підприємства повинні організовувати її складання та представлення до державних органів.

УДК 657.6

ПЛАН ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ В МАГАЗИН

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир

План постачання товарів – це документ, який визначає потреби підприємства в матеріальних ресурсах на певний період, враховуючи попит споживачів та наявні запаси. Правильне планування сприяє ефективному використанню товарів, зменшує витрати та збільшує прибутки торговельного підприємства.

Метою роботи є розгляд особливостей складання Плану постачання товарів в магазин.

Запаси є важливим елементом діяльності підприємства і займають значну частину серед його активів. Їм належить особливе місце у складі майна та домінуючі позиції у структурі витрат підприємств різних сфер діяльності при визначенні результатів господарської діяльності суб'єкта господарювання та при висвітленні інформації про його фінансовий стан [1, с.72]. Тому важливе значення має правильне планування запасів, до складу яких відносять товари. Професійно складений План постачання визначає перелік товарів, необхідних для реалізації, кількість, вартість та джерела їх забезпечення. Документ є важливим інструментом управління товарними запасами, оскільки він дозволяє

забезпечити достатній запас товарів, сприяє зменшенню витрат на закупівлю товарів за рахунок оптимізації замовлень та правильному їх розподілу .

План постачання розробляється на основі прогнозування попиту на товари, з урахуванням наявних ресурсів, вартості та термінів доставки товарів від постачальників. Він є документом, який регулярно оновлюється відповідно до зміни потреб підприємства. Для складання Плану постачання використовуємо Замовлення на придбання товарів, які складаємо на кожен день. Як свідчить практика, Замовлення товару може мати різну форму, зокрема, містити інформацію про ціни, вартість товару, який магазин планує одержати від постачальника. Зразок замовлення товару розглянемо в табл. 1.

Таблиця 1

**ПП «Вікторія»
Замовлення товару для Житомир Довженка, 45 на дату 10.01.202
Постачальник : Акріс Логістик ТОВ**

№	Група	Артикул	Товар	К-ть	Од. вим.
1	Йогурт ТМ Рудь	11091	Йогурт Забава Персик 2,5 % 0,5 л ТМ Рудь	8	шт
2	Кефір ТМ Рудь	11096	Кефір 1% ТМ Рудь	5	шт
3	Молоко ТМ Рудь	24012	Молоко 3,2 % 1 л ТМ Рудь	10	шт
4	Ряжанка ТМ Рудь	11099	Ряжанка 2,5 % 0,5 л ТМ Рудь	7	шт.

Джерело : складено автором

Недоліком даного документа є відсутність інформації про ціни товарів, оскільки товар може надійти за іншими цінами, ніж було замовлено. За наявності цін в замовленні на придбання товару покупець може відмовитись від приймання, якщо виявлено невідповідність. Розглянемо більш досконалу форму Замовлення на придбання товару в табл. 2.

Таблиця 2

Компанія ТзОВ «ПАККО Холдинг»

**Замовлення на придбання товару № 8748637
від 09.01.202**

Постачальник: ТзОВ «Акріс Логістик» (030811-01/1п) (Пакко Холдинг)

№ договору: 030811-01/1п

Телефон: 0961010101

Факс:

Дата поставки : 10.01.202 09:00

Адреса постачання : +3405 ТП Вопак ПХ 27 м. Житомир, вул. Перемоги, 24

№ з/п	Код	Штрих-код	Найменування	К-ть	Од. вим.	Ціна без ПДВ	Сума без ПДВ
1	121312	1032526	Йогурт Забава Персик 2,5 % 0,5 л ТМ Рудь	8	шт	20,00	160,00
2	121314	1032527	Кефір 1% 1 л ТМ Рудь	5	шт	35,00	175,00
3	121315	1035338	Молоко 3,2 % 1 л ТМ Рудь	10	шт	40,00	400,00
4	121317	1032540	Ряжанка 2,5 % 0,5 л ТМ Рудь	7	шт	15,00	105,00

Всього кіл-ть

30

Всього без ПДВ: 1020,00
 Сума ПДВ: 204,00
 Всього із ПДВ: 1224,00

Покупець _____

Постачальник _____

Підготував:

Джерело : складено автором

При складанні Замовлення на придбання товару слід враховувати такі фактори:

- обсяги реалізації товару,
- коефіцієнти втрат товарів під час їх зберігання, транспортування та використання,
- рівень запасів товарів на складах, необхідних для підтримання неперервної реалізації,
- терміни поставок товарів від постачальників.

На підставі замовлень на придбання товару щодня на наступний день складається План постачання. Він подається кожен день завідділом приймання і керівнику охорони. При надходженні товару в магазин до Плану постачання записуємо фактичний час прибуття товару. Наявність Плану постачання сприяє своєчасному виявленню товару, який не надійшов, що забезпечує контроль за наявністю товару на складах та в торговому залі. Розглянемо зразок заповнення Плану постачання в табл. 3.

Таблиця 3

Керуючий магазину _____

17.01. План постачання (10325)**За період з 10.01.202 по 10.01.202****Торговий майданчик: + 3405 ТП Волак ПХ 27****10.01.202**

№ з/п	Назва постачальника	№ ЗНП	Сума з ПДВ	Час очікування	Час прибуття	Користувач
1	2	3	4	5	6	7
1	ТОВ «Акріс Логістик»	7414102	1224,00	10.01.202 09:00:00		Петренко Ольга Іванівна
					

К-ть шт	К-ть пал.	Кіл-ть, кг	Бренди	Штрих-код ЗНП	Примітка
8	9	10	11	12	13
30	0	22,5	ТМ Рудь (молочна продукція)		
.....					

Джерело : складено автором

В наведеному Плані постачання враховується кількість товару та його вартість, що забезпечує якісний взаємозв'язок з попередньо складеним Замовленням на придбання товару.

Планування постачання товарів повинно бути гнучким для адаптації до змін у ринкових умовах. Підприємство повинно бути готовим до впровадження нових технологій, зміни постачальників або збільшення обсягів реалізації. Це процес, який вимагає постійного вдосконалення та оновлення. Підприємство повинно стежити за новими тенденціями та інноваціями у своїй галузі, вдосконалювати свої процеси управління ресурсами. Це передбачає розрахунок економічного замовлення, управління запасами, врахування термінів поставок та інших факторів.

Планування постачання товарів є складним та багатоаспектним процесом, який потребує уваги до деталей та системного підходу. Це допомагає забезпечити ефективне використання ресурсів, оптимізувати витрати та забезпечити стабільну та успішну роботу торговельного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Крупка Я. Д., Задорожний З. В, Гудзь Н. В. та ін. Фінансовий облік : підруч. 4-те вид. доп. і перероб. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 451 с.

УДК 657.6

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ПЕРЕСОРТИЦІ ТОВАРУ

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

Дарина Деленгівська,

здобувач освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр
ОПП «Оціночна діяльність», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир*

Реформування форм власності в Україні та створення нового механізму господарювання викликали суттєві зміни в організації та методах контролю. Особливе значення у забезпеченні збереження власності при здійсненні внутрішньогосподарського контролю набуває інвентаризація, яка займає основне місце серед прийомів поточного контролю. В економічній літературі найчастіше зустрічається теоретичне обґрунтування інвентаризації як одного із елементів методу бухгалтерського обліку.

Метою роботи є розгляд особливостей заповнення первинних документів для відображення результатів інвентаризації товарів.

Одними з найважливіших вимог, що пред'являються до бухгалтерського обліку, вважається реальність і достовірність, тобто повна відповідність даних обліку фактичній наявності коштів. Однак бухгалтерські документи відображають тільки ті зміни в ресурсах підприємства, що обумовлені його

діяльністю. Але розмір і склад активів та зобов'язань може змінюватися і під впливом інших причин, що неможливо відобразити документально та призводить до розбіжності даних обліку з фактичними даними. До таких причин належать:

- природні причини (усушка, утруска, випаровування, розпорошення та ін.);
- помилки в обліку (описки в первинних документах, похибки, арифметичні підрахунки тощо); – неточності при прийманні та відпуску засобів у результаті помилок ваговимірвальних приладів;
- навмисні дії посадових і матеріально відповідальних осіб (розкрадання, обважування, обмірювання).

Ці розбіжності між показниками обліку і фактичною наявністю активів і зобов'язань можуть бути виявлені шляхом періодичних порівнянь даних обліку з фактичними залишками активів, капіталу та зобов'язань. Для проведення інвентаризаційної роботи за письмовим наказом керівника на підприємстві створюється постійно діюча інвентаризаційна комісія у складі керівника структурного підрозділу або іншого працівника апарату управління (для малих підприємств), головного бухгалтера (старшого бухгалтера на правах головного) або його заступника (якщо таких немає, інший працівник бухгалтерії). До складу комісії можуть включати фахівців, добре обізнаних в складських справах, інженерно-технічних працівників, економістів та фахівців з маркетингу.

Для оформлення результатів інвентаризації на підприємствах використовуються форми типових документів, затверджені Державною службою статистики України. Процес здійснення будь-якої інвентаризації розпочинається з підготовки наказу на її проведення. Наказ є основним внутрішнім документом, який регламентує порядок проведення та об'єкти інвентаризації, строки проведення інвентаризації та оформлення необхідної документації.

По закінченні інвентаризації складаються наступні документи: інвентаризаційний опис, порівняльна відомість (при наявності відхилень від даних обліку), розрахунок природних втрат (при потребі), розрахунок по зарахуванню пересортування (при потребі), пояснення матеріально відповідальної особи за фактами нестач, лишків, псування, пересортування тощо, розрахунок матеріальної шкоди (при наявності нестачі) [1, с.426].

Всі дані, отримані комісією під час інвентаризації, вносяться в інвентаризаційні описи (акти інвентаризації), в яких назва цінностей і їх кількість наводиться в номенклатурі, а також одиницях виміру, прийнятих в обліку. Розглянемо приклад документального оформлення інвентаризації кави на складі в табл. 1.

Інвентаризація товарів на складі №1749 від 05 січня 2024 р.

Організація Товариство з обмеженою відповідальністю Торгівельна компанія "Полісся-Продукт"

Юр. адреса: 10001, Житомирська область ,м. Житомир, Корольовський район, вул.

Кооперативна, буд.12, тел:0412427361

Код за ЄДРПОУ 32265298, ПІН 322652906255, № свід. 100341865

Склад: Житомир Київська 86

Кава

№	Код	Товар	К-сть факт	К-сть ІС	Од.	Ціна	Сума факт	Сума ІС	Різниця	
									К-ть	Сума
1	53248	Кава см зерно АРАБІКА Ефіопія Djimmar 500 г пакет	5	10	шт	256.00	1280,0	2560,00	-5	-1280,0
2	50207	Кава см зерно РОБУСТА Індонезія 500 г пак	4	8	шт	182.00	728.00	1456.00	-4	-728.00
3	54230	АРАБІКА Ефіопія Djimmar ваг	5.0	2.5	кг	512.00	1280.0	2560.00	2.5	1280.00
4	53660	Кава см. зерно РОБУСТА Індонезія ваг	4.0	2.0	кг	364.00	728.00	1456.00	2.0	728.00
						Разом	4744.0	8032.00		0

Всього найменувань 4 на суму 4744.00грн

Чотири тисячі сімсот сорок чотири гривні 0 копійок

Джерело: складено автором

Документ, наведений в табл. 1, складено за результатами інвентаризації товару. Інвентаризаційна комісія надає рекомендації по оприбуткуванню надлишків та списанню остаточних недостач з подальшим відображенням одержаних результатів в бухгалтерському обліку.

Для узагальнення інформації про оприбуткування надлишків та списання недостач, складаємо документ, зображений в табл. 2.

Результати пересорта Житомир Київська 86

За період з 05.01.2024 по 05.01.2024

№	Товар	Ціна	К-сть	Сума
-	Кава см. зерно АРАБІКА Ефіопія Djimmar 500 г. пакет	256.000	5.000	1 280.00
-	Кава см. зерно РОБУСТА Індонезія 500 г пакет	182.000	4.000	728.00
+	Кава АРАБІКА Ефіопія Djimmar ваг	512.000	2,500	1280,00
+	Кава см. Зерно РОБУСТА Індонезія ваг	364.000	2.000	728.00
1	Списання товарів ТК000000332 від 05.01.2024 23:49:59		9 000	2 008.00
	Оприбуткування товарів ТК000000459 від 05.01.2024 23:44:59		4.500	2 008.00
	Пересорт ТК-008744 від 05.01.2024 16:21:01		-4.500	
Всього:			-4.500	

Джерело: складено автором

Як видно з наведених в табл. 2 даних, маємо недостачу кави в зернах та надлишок кави вагової на суму 2008,00 грн. Найменування та країна виробник кави однакові. Тому інвентаризаційна комісія приймає рішення про зарахування недостач надлишками товару. Розглянемо документ для оприбуткування надлишків кави вагової на суму 2008,00 грн. в табл. 3.

Таблиця 3

Оприбуткування товарів № 459 від 05 січня 2024р.

Організація Товариство з обмеженою відповідальністю Торгівельна компанія “Полісся-Продукт”

Юр. адреса: 10001, Житомирська область, м. Житомир, Корольовський район, вул. Кооперативна, буд.12, тел:0412427361

Код за ЄДРПОУ 32265298, ПІН 322652906255, № свід. 100341865

Склад: Житомир Київська 86

Валюта :грн

Основа: Пересорт на основі документа Пересорт ТК-008744 від 05.01.2024 16:21:01

№	Товар	Місце		Кількість		Ціна	Сума
1	АРАБІКА Ефіопія Djimmar ваг	3	кг	2.5	кг	512.00	1280.00
2	Кава см. зерно РОБУСТА Індонезія ваг	2	кг	2	кг	364.00	728.00
		Разом:		4.50			2008.00

Всього найменувань 2 на суму 2008.00

Дві тисячі вісім гривень 00 копійок

Джерело: складено автором

Розглянемо документ для списання недостачі кави в зернах на суму 2008,00 грн. в табл. 4.

Таблиця 4

Списання товарів № 332 від 05 січня 2024р.

Роздрібний склад: Житомир Київська 86

№	Артикул	Нова ціна	Товар	К-сть	Од.	Стара ціна	Ціна	Сума продажу
1			Кава см. зерно АРАБІКА Ефіопія Djimmar 500 г. пакет	5	Шт		256.00	1 280.00
2			Кава см. зерно РОБУСТА Індонезія 500 г пакет	4	Шт		182.00	728.00
							Всього	2 008.00

Усього прийнято 2 найменувань на суму 2008.00 грн

Дві тисячі вісім гривень 00 копійок

Джерело: складено автором

В бухгалтерському обліку результати інвентаризації будуть відображені наступним чином:

Зараховано недостачу одного товару надлишком аналогічного – дебет субрахунку 281 «Товари на складі» кредит субрахунку 281 «Товари на складі» на суму 2008,00 грн. В даному випадку маємо однакові суми недостач та

надлишків, тому не виникає понаднормових недостач чи остаточних надлишків. Як правило після зарахування недостач надлишками такі відхилення виникають, це пов'язане з тим, що ціни товарів різні.

В практичній діяльності торговельних підприємств при проведенні інвентаризації можливі ситуації, коли проводять наступні господарські операції:

- Списано нестачу товару на складі за первісною вартістю – дебет субрахунку 947 «Нестачі і втрати від псування цінностей» кредит субрахунку 281 «Товари на складі»,

- Оприбутковано надлишок товару за первісною вартістю – дебет субрахунку 281 «Товари на складі» кредит субрахунку 718 «Дохід від безоплатно одержаних оборотних активів».

В кінці місяця на субрахунок 791 «Результат операційної діяльності» списуємо витрати, зібрані по субрахунку 947 «Нестачі і втрати від псування цінностей», та доходи, зібрані по субрахунку 718 «Дохід від безоплатно одержаних оборотних активів». Вказані суми використовуються при визначенні прибутку торговельного підприємства.

Результати проведеної перевірки фактичної наявності майна використовуються для прийняття відповідних рішень власниками підприємства, керівниками підрозділів та служб.

Список використаних джерел:

1. Сук Л. К., Сук П. Л. Фінансовий облік : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 647 с.

УДК 657.6

ОСОБЛИВОСТІ КАЛЬКУЛЮВАННЯ ВАРТОСТІ СТРАВ В ЇДАЛЬНІ МАЛОБРАТАЛІВСЬКОЇ ГІМНАЗІЇ

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

Софія Дем'янюк,

здобувач освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр
ОПП «Економіка та правове забезпечення бізнесу», спеціальність 051

«Економіка»

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир*

Питання організації харчування дітей у закладах шкільної освіти було і залишається одним з актуальних. Раціональний режим харчування, збалансованість раціону є основними умовами для підвищення захисту дитячого організму до захворювань, нормального росту та розвитку дітей, які навчаються. Важливе значення при веденні обліку витрат на харчування має своєчасне та правильне документальне оформлення витрат продуктів на приготування страв, визначення вартості кожної страви з денного меню.

Метою роботи є розгляд особливостей визначення вартості страв в закладі повної загальної середньої освіти.

Харчування є одним з ключових чинників, що підтримує життєдіяльність організму людини та впливає на її здоров'я. З їжею людина одержує необхідні для нормального функціонування її організму речовини, кожна з яких відіграє певну роль в складному механізмі біохімічних процесів і сприяє належному фізичному і розумовому розвитку та психологічному її стану. За оцінками фахівців, 96% одержаних з їжею органічних і неорганічних речовин мають ті або інші лікувальні властивості, при чому від того, в якій кількості та в яких співвідношеннях містяться ці речовини в раціоні харчування, залежить стан здоров'я людини. Якісне харчування дозволяє не тільки убезпечити дітей і підлітків від захворювань, але й мінімізувати негативну дію на них незадовільної екології навколишнього середовища [1, с.8].

Їдальня в школі відіграє дуже важливу роль у забезпеченні дітей смачною та здоровою їжею, яка відповідає їх дієтичним потребам. Харчування в їдальні школи має свої особливості і вимоги, які спрямовані на забезпечення правильного розвитку та навчання дітей. Харчування в їдальні школи має значний вплив на здоров'я та успішність учнів, тому важливо, щоб цей процес був організований на високому рівні і враховував всі аспекти дитячого розвитку.

Калькулювання вартості страв в їдальні школи має свої особливості, оскільки потрібно враховувати специфіку роботи закладу та потреби учнів.

Калькулювання собівартості продукції – обчислення собівартості одиниці продукції, виконаних робіт або наданих послуг за елементами витрат. Процес обліку витрат на виробництво і процес калькулювання являють собою єдиний обліковий процес, пов'язаний з обліком випуску продукції. При цьому вибір об'єктів обліку витрат визначає як систему показників внутрішньої звітності, так і періодичність складання звітних калькуляцій для різних цілей управління [2, с.82]. Харчування в їдальні школи має значний вплив на здоров'я та успішність учнів, тому важливо, щоб цей процес був організований на високому рівні і враховував всі аспекти дитячого розвитку. Важливого значення набуває збалансоване меню, в якому враховано вікові потреби учнів. В даному навчальному закладі при складанні меню не має поділу учнів на різні вікові категорії. Однією з причин цього є відносно невелика чисельність учнів. Розглянемо зразок заповнення меню по гімназії в табл. 1.

Таблиця 1

Меню Малобраталівської гімназії на понеділок

Меню	Норма, г	К-сть порцій	Ціна, грн	Сума, грн
Суп селянський	250	75	3,15	236,25
Каша гречана	150	75	3,48	261,00
Котлета по міланські з сиром	50	75	15,45	1158,75
Узвар	200	75	2,02	151,50
Хліб цільнозерновий	30	75	0,90	67,50
Всього			25,00	1875,00

Джерело: складено автором.

Згідно до табл. 1, враховуючи ціну продуктів закуплених на поточний місяць, можна зробити розрахунки вартості кожної страви з денного меню.

Суп селянський вихід страви 250 г, склад: картопля 33 г, капуста 37 г, крупа рисова 10 г, морква 12 г, цибуля 12 г, масло 5 г, сіль 0.5 г, вода 212 г. Визначимо вартість страви, використовуючи норми витрат продуктів на одну порцію та ціни.

Картопля 0,032 кг (норма /порцію)*5,00 грн/кг (ціна) =0,16 грн;

Капуста 0,037 кг (норма /порцію)*18,00 грн/кг =0,66 грн;

Крупа рисова 0,010 кг (норма /порцію)*30,00 грн/кг =0,30 грн;

Морква 0,012 кг (норма /порцію)*10,00 грн/кг =0,12 грн;

Цибуля 0,012 кг (норма /порцію)*35,00 грн/кг =0,42 грн;

Масло 0,005 кг (норма /порцію)*296,00 грн/кг =1,48 грн;

Сіль 0,0004 кг (норма /порцію)*30,00 грн/кг =0,01 грн;

Вода 212 г, безкоштовно,

Разом: $0,16+0,66+0,30+0,12+0,42+1,48+0,01=3,15$ грн.

Каша гречана вихід 120 г, готується із гречаної крупи 70 г, води питної 150 г, солі йодованої 0,5 г, масла вершкового 3 г.

Гречана крупа 0,070 кг (норма /порцію)*36,85 грн/кг =2,58 грн;

Вода питна 150 г, безкоштовно,

Сіль йодована 0,0005 кг (норма /порцію)*30,00 грн/кг =0,015 грн;

Масло вершкове 0,003 кг (норма /порцію)*296,00 грн/кг =0,888 грн.

Внаслідок розрахунків отримали суму 3,48 грн ($2,58+0,015+0,888$).

Котлета по-міланські з сиром, вихід страви 50 г, готується із філе курки 40 г, сир твердий 10 г, сіль йодована 1,5 г, перець чорний мелений 1 г, олія соняшникова 2 г, борошно 5 г, молоко 8 г, сухарі панірувальні 20 г.

Філе курки 0,035 кг (норма /порцію)*236,57 грн/кг =8,28грн;

Сир твердий 0,010 кг (норма /порцію)*264,00 грн/кг =2,64 грн;

Сіль йодована 0,0013 кг (норма /порцію)*30,00 грн/кг =0,39 грн;

Перець чорний мелений 0,001 кг (норма /порцію)*800,00 грн/кг =0,8 грн;

Олія соняшникова 0,002 кг (норма /порцію)*54,00 грн/кг =0,1 грн;

Борошно 0,004 кг (норма /порцію)*255,00 грн/кг =1,02 грн;

Молоко 0,006 кг (норма /порцію)*37,10 грн/кг =0,22 грн;

Сухарі панірувальні 0,020*100,00 грн/кг =2,00 грн.

Разом: $8,28+2,64+0,39+0,8+0,1+1,02+0,22+2,00=15,45$ грн.

Узвар вихід 200 г, складається із води 220 г та сухофруктів 30 г.

Вода 220 г, безкоштовно.

Сухофрукти 0,030 кг (норма /порцію)*67,30 грн/кг =2,02 грн

З урахуванням того, що вода є безкоштовною, а ціна за сухофрукти на одну порцію становить 2,02 грн, то узвар коштує 2,02 грн.

Хліб цільозерновий на одну порцію має ціну 0,90 грн, що становить вагу 30 г.

В гімназії протягом тижня вартість страв однакова та становить 25,00 грн. В якості підтвердження розглянемо в табл. 2 меню на вівторок.

Меню Малобраталівської гімназії вівторок

Меню	Норма, г	К-сть порцій	Ціна, грн	Сума, грн
Салат з капустою	100	75	2,75	206,25
Картопляне пюре	150	75	3,70	277,50
Котлета рибна	100	75	14,50	1087,50
Напій з шипшини	200	75	3,15	86,25
Хліб цільнозерновий	30	75	0,90	67,50
Всього			25,00	1725,00

Джерело: складено автором

Для визначення вартості кожної страви виконуються розрахунки, аналогічні до меню попереднього дня.

Їжа в їдальні може бути як здоровою, так і не дуже корисною залежно від того, які страви пропонуються. Важливо, щоб меню було різноманітним і збалансованим, включало у себе свіжі продукти і відповідало харчовим потребам споживачів. Правильне визначення вартості кожної страви, кількості та вартості витрачених продуктів є головними чинниками у визначенні витрат закладу освіти на харчування учнів. Це важливо, оскільки стосується витрачання коштів з бюджету.

Список використаних джерел:

1. Григоренко О. М.. Харчування, учнів в закладах освіти : теорія, методологія практика : монографія. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2023. 440 с.
2. Зелікман В. Д., Ізвєкова І. М., Сокольська Р. Б. та ін. Управлінський облік: навч. посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 198 с.

УДК 657.6

ОБЛІК ВИТРАТ НА ВИРОЩУВАННЯ ПШЕНИЦІ

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

Юлія Демчук

здобувач освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр
ОПП «Фінанси та кредит», спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа,
страхування та фондовий ринок»

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир*

У рослинництві виробничі витрати групують окремо з рільництва, овочівництва, луківництва, вирощування сіна, садівництва з виділенням витрат на врожай поточного року і на врожай майбутніх років. Внаслідок дії багатьох факторів – погодні умови, насінневий матеріал, вартість паливно-мастильних матеріалів та інших вирощування пшениці має певні особливості.

Метою роботи є розгляд витрат на вирощування пшениці на прикладі діяльності сільськогосподарського підприємства.

Усі прямі витрати на рослинництво відображаються на субрахунку 231 «Рослинництво» у розрізі аналітичних рахунків: «Витрати на вирощування пшениці», «Витрати на вирощування кукурудзи» тощо. За дебетом субрахунку 231 «Рослинництво» протягом року відображають прямі витрати на рослинництво з кредиту рахунків (субрахунків) 208 «Матеріали сільськогосподарського призначення», 66 «Розрахунки з оплати праці», 65 «Відрахування на соціальні заходи тощо», 91 «Загальновиробничі витрати» тощо. Зібрані на цьому рахунку витрати становлять фактичну собівартість продукції рослинництва.

Значну частину основних витрат, що стосуються вирощування сільськогосподарських культур, протягом року неможливо віднести на той чи інший об'єкт калькулювання. Тому такі витрати попередньо обліковують протягом року у складі загальновиробничих, а потім відносять на певні види сільськогосподарських культур шляхом розподілу. У разі, якщо сільськогосподарське підприємство займається одночасно і рослинництвом, і тваринництвом, складається один розрахунок розподілу загальновиробничих витрат [1, с. 125].

Аналітичний облік витрат і виходу продукції рослинництва здійснюють відповідно до передбачених об'єктів в Особових рахунках підрозділу (орендаря) або у «Виробничому звіті по рослинництву». При калькулюванні собівартості окремих видів продукції рослинництва діє загальний принцип: для розрахунку собівартості продукції беруться всі понесені на вирощування даної культури витрати за мінусом вартості побічної продукції. При цьому побічна продукція враховується лише в тому обсязі, який використовується в господарстві. Аналітичний облік витрат рослинництва ведуть у розрізі статей витрат. Для складання калькуляції собівартості продукції рослинництва необхідно визначити за даними аналітичного обліку фактичні витрати на продукцію.

Для визначення фактичної собівартості одиниці продукції складається спеціальний розрахунок, в якому використовуються або показники умовної продукції, або затверджені по підприємству ставки питомої ваги собівартості виду продукції у загальній собівартості виробництва. Після складання звітних (фактичних) калькуляцій планова собівартість продукції коригується до фактичної собівартості, враховуючи продукцію рослинництва на складі, реалізованої і відпущеної на відгодівлю худобі.

Витрати на вирощування і збирання зернових культур (включаючи вартість з доробки зерна на току, що проводиться в межах календарного року) становлять собівартість зерна, зерновідходів і соломи.

При збиранні з однієї і тієї площі кількох видів продукції витрати минулого і поточного року розподіляються між ними пропорційно площі збирання, до яких додають прямі витрати на збирання, що і буде становити собівартість продукції.

Розглянемо витрати підприємства по вирощуванню пшениці в табл. 1.

Облік витрат по вирощуванню пшениці

Господарська операція	Дебет	Кредит	Сума, тис. грн
Облік витрат по вирощуванню пшениці в 2020 році			
- вартість насіння	231	208	2795,12
- вартість мінеральних добрив	231	208	2002,5
- вартість паливно-мастильних матеріалів	231	203	411,7
- вартість засобів захисту рослин	231	208	286,0
- заробітна плата та відрахування на соц. заходи	231	661,65	276,5
- вартість оренди землі	231	685	510,5
- вартість запасних частин	231	207	9,5
- величина зносу необоротних активів	231	13	9,2
- нараховано єдиний податок, вартість ліцензій	231	64	237,0
- послуги сторонніх організацій	231	631	2456,98
Всього			8995,0
Витрати підприємства на вирощування пшениці в 2021 році			
- вартість насіння	231	208	1340
- вартість мінеральних добрив	231	208	1224,6
- вартість паливно-мастильних матеріалів	231	203	748,7
- вартість засобів захисту рослин	231	208	388
- заробітна плата та відрахування на соц. заходи	231	661,65	101
- вартість оренди землі	231	685	3169,1
- вартість запасних частин	231	207	11,84
- величина зносу необоротних активів	231	13	126,731
- нараховано єдиний податок, вартість ліцензій	231	64	80,29
- послуги сторонніх організацій	231	631	7805,339
Всього			14995,6
Витрати підприємства на вирощування пшениці в 2022 році			
- вартість насіння	231	208	80,5
- вартість мінеральних добрив	231	208	1231,2
- вартість паливно-мастильних матеріалів	231	203	432,4
- вартість засобів захисту рослин	231	208	596,8
- заробітна плата та відрахування на соц. заходи	231	661,65	53
- вартість оренди землі	231	685	91
- вартість запасних частин	231	207	36,03
- величина зносу необоротних активів	231	13	150
- нараховано єдиний податок, вартість ліцензій	231	64	6,3
- послуги сторонніх організацій	231	631	399,07
Всього			3076,3

Джерело: складено автором

За даними бухгалтерії сільськогосподарського підприємства, посівна площа, зайнята пшеницею в 2020 р. становила 395,00 га, в 2021 р. – 421,55 га та в 2022 р. – 115,00 га. Таке суттєве зменшення посівних площ пов'язане зі зміною на ринку продукції рослинництва. Тому керівництво підприємства прийняло рішення збільшити посівні площі під сою та інші культури, на які зріс попит. Завдяки цьому підприємство очікує одержати більші прибутки. Проведемо аналіз структури витрат на вирощування пшениці в табл. 2.

Аналіз структури витрат по вирощуванню пшениці

Вид витрат	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022/2020	
	Сума, тис. грн	Питом а вага, %	Сума, тис. грн	Питом а вага, %	Сума, тис. грн	Питом а вага, %	Сума, тис. грн.	Питом а вага, %
Насіння	2795,12	31,07	1340,00	8,93	80,50	2,61	-2714,62	2,88
Мін. Добрива	2002,50	22,26	1224,60	8,16	1231,2	40,02	-771,30	61,48
ПММ	411,70	4,57	748,70	4,99	432,40	14,05	20,70	105,02
Засоби захисту рослин	286,00	3,17	388,00	2,58	596,80	19,39	310,80	208,67
Заробітна плата та відрахування на соц. Заходи	276,50	3,07	101,00	0,67	53,00	1,72	-223,50	19,16
Оренда землі	510,50	5,67	3169,10	21,13	91,00	2,95	-419,50	17,82
Запасні частини	9,50	0,10	11,84	0,07	36,03	1,17	26,53	379,26
Амортизаційні відрахування	9,20	0,10	126,73	0,84	150,00	4,87	140,80	1630,43
Податки (єдиний, екологічний)	237,00	2,63	80,29	0,53	6,30	0,20	-230,70	2,65
Послуги сторонніх організацій	2456,98	27,31	7805,33	52,05	399,07	12,97	-2057,91	16,24
Всього	8995,00	100,00	14995,6	100,00	3076,30	100,00	-5918,7	34,20

Джерело : складено автором

Як видно з даних табл. 2 при вирощуванні пшениці в структурі витрат найбільша питома вага в 2020 році належить насінню – 31,07%. На другому місці – послуги сторонніх організацій – 27,31%, на третьому вартість мінеральних добрив – 22,26%. В 2021 році ситуація дещо змінилась. На першому місці – послуги сторонніх організацій – 52,05 %, на другому - вартість оренди землі – 21,13 %, на третьому – вартість насіння - 8,93%. В 2022 році на першому місці – вартість мінеральних добрив – 40,02%, на другому – вартість засобів захисту рослин 19,39%, на третьому – вартість паливно-мастильних матеріалів – 14,05%. Проведемо аналіз відхилень по окремих статтях витрат. При порівнянні 2022 року з 2020 роком відхилення становлять :

- по статті «насіння», відбулось, зменшення на 2714,62 тис. грн або на 97,12%.
- по статті «мінеральні добрива», зменшення на 771,3 тис. грн або на 38,52%.
- по статті «паливно-мастильні матеріали», збільшення на 20,7 тис. грн або на 5,02%.
- по статті «засоби захисту рослин», збільшення на 310,8 тис. грн або на 108,67%.

- по статті «заробітна плата та відрахування на соц. заходи», зменшення на 223,5 тис. грн або на 80,84%.
- по статті «оренда землі», зменшення на 419,5 тис. грн або на 82,18%.
- по статті «запасні частини», збільшення на 26,53 тис. грн або на 279,26%.
- по статті «амортизаційні відрахування», збільшення на 140,8 тис. грн або на 1530,43%.
- по статті «податки (єдиний, екологічний)», зменшення на 230,7 тис. грн або на 97,35%.
- по статті «послуги сторонніх організацій» зменшення на 2057,91 тис. грн або на 83,76%.

Однією з головних причин таких змін є, насамперед, значне скорочення посівних площ, зайятих пшеницею. Завдяки цьому відбулось скорочення витрат, насамперед, пов'язаних з насінням та засобами захисту рослин. Збільшення витрат пов'язане з придбанням підприємством нової, більш сучасної сільськогосподарської техніки та витратами на її обслуговування. Тому маємо суттєве збільшення величини амортизаційних відрахувань та вартості використаних запасних частин.

Як видно з наведених даних, вирощування сільськогосподарських культур в сучасних умовах має свої особливості. Тільки правильне врахування багатьох факторів сприятиме одержанню підприємством прибутку, забезпечить його достатньою величиною обігових коштів, необхідних для здійснення господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Крупка Я. Д, Задорожний З. В., Гудзь Н. В. та ін. Фінансовий облік : підруч. 4- те вид. доп. 1 перероб. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 451 с.

УДК 657.6

ОПЛАТА ПРАЦІ ВЧИТЕЛЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

Вероніка Лесик,

здобувач освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр
ОПП «Оціночна діяльність», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир*

Заробітна праця вчителів у школі є важливою складовою системи освіти. Правильне нарахування та вчасна виплата коштів позитивно впливають на якість та результативність праці вчителів.

Метою роботи є дослідження особливостей нарахування різних видів оплати праці у школі та з'ясування факторів, які впливають на рівень заробітної плати.

Заробітна плата вчителів є однією з ключових тем, яка часто викликає обговорення у громадськості і серед освітян. В Україні заробітна плата вчителів визначається згідно з Положенням «Про оплату праці працівників освіти», яке затверджується установою освіти.

Згідно з цим документом, заробітна плата вчителів складається з базової ставки та додаткових виплат, які можуть бути встановлені залежно від кваліфікації, стажу роботи, категорії та інших факторів. Зарплата вчителя може також змінюватися в залежності від регіону працевлаштування, типу навчального закладу та інших обставин. Відповідно до Закону України «Про оплату праці» розрізняють: основну заробітну плату, додаткову заробітну плату, інші заохочувальні та компенсаційні виплати. Вони складають фонд оплати праці підприємства [1, с.170]. Незважаючи на це, часто в Україні вчителі скаржаться на низьку рівень оплати своєї праці. Багато вчителів виявляють не задоволення зарплатою, яка не відображає їхню важливу роль у суспільстві та важкість роботи, пов'язаної з навчанням майбутнього покоління. Уряд та місцеві органи влади постійно працюють над покращенням умов праці для вчителів, у тому числі і за рахунок підвищення рівня оплати. Проте, це залишається актуальною проблемою для багатьох педагогічних працівників, яким потрібна адекватна винагорода за їхню важливу та важку роботу.

Заробітна плата – це плата, яку одержує найманий працівник за свою працю, її якість і кількість, або ціна, що платить підприємець працівникові за використання його робочої сили. Слід розрізняти заробітну плату основну та додаткову. Основна зарплата визначається посадовим окладом, відрядними розцінками, тарифними ставками, а також доплатами у розмірах, встановлених чинним законодавством. Величина додаткової заробітної плати зумовлена кінцевими результатами діяльності підприємства (фірми) і виступає у формі премії, винагороди, заохочувальних виплат, а також доплат та надбавок. Розглянемо особливості нарахування основної та додаткової оплати праці вчителю англійської мови.

Вчитель англійської - це особа, яка має знання англійської мови і викладає її іншим людям. Вчитель англійської може працювати у школі, університеті, мовних школах або надавати приватні уроки. Вони допомагають учням розвивати навички читання, письма, говоріння та слухання на англійській мові.

Вчитель початкових класів з НУШ (Нова українська школа) – це особа, яка має спеціальну підготовку для викладання у початкових класах за новою програмою НУШ. Вони працюють з дітьми віком від 6 до 10 років і викладають різні предмети, такі як українська мова, математика, природознавство, мистецтво та інші. Вчитель початкових класів з НУШ сприяє розвитку загальної культури дитини, формуванню навичок самостійності та вміння працювати в колективі.

Нехай на тиждень вчитель має педагогічне навантаження, що становить 16 годин англійської мови та 11 годин в початкових класах НУШ. Отже, розрахуємо

заробітну плату вчителя іноземної мови та вчителя початкових класів з НУШ в табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунковий лист

Посадовий оклад: 7253,00 грн.

Посада: Вчитель іноземної мови

Посадовий оклад: 7253,00 грн.

Посада: Вчитель початкових кл. з НУШ

Нараховано	Сума	Утримано	Сума	Виплачено	Сума
Оклад, 5-9 кл. Січень 2024 р. дні 23	6447,11	ПДФО, 1111	2924,05	Аванс плановий	5900,00
Вислуга років Січень 2024 р.	1418,36	Військовий збір, 2111	243,67	Виплачена зарплата	7016,54
Постанова КМУ №22 11.01.2018р., 10% Січень 2024 р.	644,71	Профспілка	180,45		
За престижність праці, надбавка Січень 2024	354,60				
Зошити, ін. мова, 5-9 кл. Січень 2024 р. дні 23	354,59				
Оклад, 1-4 кл Вчитель початкових кл. з НУШ Січень 2024 р. дні 23	4432,38				
Вислуга років Січень 2024 р.	975,13				
Постанова КМУ №22 11.01.2018р., 10% Вчитель початкових кл. з НУШ Січень	443,24				
За престижність праці, надбавка Вчитель початкових кл. з НУШ Січень 2024 р.	975,13				
Зошити, ін. мова, 1-4 кл Січень 2024 р. дні 23	199,46				
Підсумок:	16244,71		3328,17		12916,54

На руки за місяць: 12916,54

Джерело: складено автором

Згідно до таблиці 1 при нарахуванні заробітної плати вчителя англійської мови виконуємо наступні розрахунки:

- зарплата за години: 7253,00 грн :18 годин * 16 годин = 6447,11 грн,
- підвищення за постановою КМУ №22 від 11.01.2018р.:
6447,11 грн *10% = 644,71 грн.;
- зарплата з підвищенням : 6447,11+644,71 = 7091,82 грн,
- надбавки за вислугу років: 7091,82*20% =1418,36 грн.;
- надбавки за престижність праці: 7091,82*5% =354,60 грн.;
- доплати за перевірку зошитів: 7091,82*5% =354,59 грн.

Також враховуючи, що вчитель паралельно працює вчителем початкових класів з НУШ, то нараховується ще додатковий оклад, визначаються належні доплати на надбавки:

- зарплата за години: 7253,00 грн :18 годин *11 годин = 4432,38 грн,
- підвищення за постановою КМУ №22 від 11.01.2018р.:

4432,38 грн * 10% = 443,24 грн.;

- зарплата з підвищенням : 4432,38+443,24 = 4875,62 грн,
- надбавки за вислугу років: 4875,62*20% = 975,13 грн.;
- надбавки за престижність праці: 4875,62*20% = 975,13 грн.;
- доплати за перевірку зошитів: 4875,62*5% = 199,46 грн.

Загальна сума нарахованої заробітної плати становить 16244,71 грн. З даної суми проводимо обов'язкові утримання, а саме ПДФО 18% у розмірі 2924,05 грн., військовий збір 1,5 % розміром 243,67 грн. та профспілку 1% – 180,45 грн. Загальна сума утримань становить 3328,17 грн. У встановлений час вчителю було видано заробітну плату за першу половину місяця або аванс плановий, тобто 5900,00 грн та зарплату за другу половину місяця в сумі 7016,54 грн. В результаті навчальний заклад на кінець місяця не має заборгованості з оплати праці перед працівником.

Зарплата вчителя є однією з ключових складових його професійної діяльності. Важливо враховувати, що вчителі відіграють важливу роль у формуванні майбутнього суспільства через навчання та виховання дітей. Зарплата вчителя повинна бути справедливою та відповідати його кваліфікації, досвіду та внеску у розвиток освіти. На жаль, заробітні плати вчителів не завжди відповідають їхній важливості та високому рівню відповідальності. Часто вчителі отримують недостатньо високу оплату за свою працю, що може призвести до демотивації, втрати кваліфікованих кадрів та негативного впливу на якість освіти. Тому важливо забезпечити справедливу та конкурентоспроможну зарплату для вчителів, яка б враховувала їхню професійну підготовку, досвід та результати роботи. Це сприятиме покращенню якості освіти, збереженню кваліфікованих кадрів та позитивному розвитку освітньої системи в цілому.

Список використаних джерел:

1. Крупка Я. Д., Задорожний З. В., Гудзь Н. В. та ін. Фінансовий облік : підруч. 4- те вид. доп. 1 перероб. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 451 с.

УДК 657.6

ОПЛАТА ПРАЦІ ВЧИТЕЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

Руслана Лесик,

здобувач освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр

ОПП «Економіка та правове забезпечення бізнесу»,

спеціальність 051 «Економіка»

ВСП «Житомирський торговельно-економічний

фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир

Кожен найманий працівник, який витрачає певну частку своєї енергії, вмінь і знань, має право на винагороду, основним видом якої є заробітна плата.

Особливого значення питання, пов'язані з нарахуванням заробітної плати, набувають у працівників бюджетної сфери.

Метою роботи є дослідження особливостей нарахування основної та додаткової оплати праці вчителя української мови та літератури середньої школи.

У бюджетних установах трудові відносини чітко регламентовані і представляють собою один із джерел матеріального стимулювання найманих працівників. Сьогодні існують такі форми оплати праці робітників: почасова, відрядна і контрактна, або безтарифна. Почасова форма передбачає оплату праці залежно від відпрацьованого часу і може бути простою почасовою і почасово-преміальною. Відповідно до Закону України «Про оплату праці» розрізняють: основну заробітну плату, додаткову заробітну плату, інші заохочувальні та компенсаційні виплати. Вони складають фонд оплати праці підприємства [1, с.170]. При визначенні заробітної плати вчителів головним чинником виступає кількість годин тижневого педагогічного навантаження. Для середньої школи додаткову заробітну плату складають доплати за перевірку зошитів, класне керівництво, надбавки за вислугу років та престиж праці.

Розглянемо особливості нарахування заробітної плати вчителю української мови та літератури, який є заступником директора з навчально-виховної роботи. Проведемо нарахування оплати праці, використовуючи наступні розрахунки: Зарплата за години: 7732,00 грн/18 годин *13,5 годин = 5799,00 грн.

- підвищення за постановою КМУ №22 від 11.01.2018р.:
 $5799,00 \text{ грн} * 10\% = 579,90 \text{ грн.};$
- заробітна плата з підвищенням: $5799,00 + 579,90 = 6378,90 \text{ грн.}$
- надбавки за вислугу років: $6378,90 * 30\% = 1913,67 \text{ грн.};$
- надбавки за престижність праці: $6378,90 * 5\% = 318,95 \text{ грн.};$
- доплати за перевірку зошитів: $6378,90 * 10\% = 637,89 \text{ грн.}$

Також враховуючи, що вчитель паралельно працює заступником директора з НВР, то рахуються наступні суми:

- додатковий оклад в розмірі $6958,80 * 90\% * 50\% = 3479,40 \text{ грн.},$
- підвищення за постановою КМУ №22 від 11.01.2018р.:
 $3479,40 \text{ грн} * 10\% = 347,94 \text{ грн.};$
- заробітна плата з підвищенням: $3479,40 + 347,94 = 3927,34 \text{ грн}$
- надбавка за вислугу років: $3927,34 * 30\% = 1148,20 \text{ грн.};$
- надбавка за престижність праці: $3927,34 * 20\% = 765,47 \text{ грн.}$

Всього нараховано заробітної плати в сумі 14990,42 грн.

Передбачені законодавством утримання проводимо з загального нарахованого доходу. Вчителю було видано аванс та проведено остаточний розрахунок.

Розглянемо особливості нарахування заробітної плати вчителю української мови та літератури, який є також заступником директора з навчально-виховної роботи, в табл. 1.

Розрахунковий лист

Посадовий оклад: 7732,00 грн.

Посада: Вчитель укр. мови та літератури

Посадовий оклад: 6958,80 грн.

Посада: Заступник директора з НВР (90%)

Нараховано	Сума	Утримано	Сума	Виплачено	Сума
Оклад, 5-9 кл. Вчитель укр. мови та літератури Січень 2024 р. дні 23	5799,00	ПДФО, 1111	2698,28	Аванс плановий	5400,00
Вислуга років Січень 2024 р.	1913,67	Військовий збір, 2111	224,86	Виплачена зарплата	6517,38
Постанова КМУ №22 11.01.2018р., 10% Вчитель укр. мови і літератури	579,90	Профспілка	149,90		
За престижність праці, надбавка Вчитель укр.мови та літератури Січень 2024	318,95				
Зошити, мова та літ-ра, 5-9 кл. Вчитель укр.мови та літератури Січень 2024 р. дні 23	637,89				
Оклад Січень 2024 р. дні 23	3479,40				
Вислуга років Січень 2024 р.	1148,20				
Постанова КМУ №22 11.01.2018р., 10% Січень 2024 р.	347,94				
За престижність праці, надбавка Січень 2024 р.	765,47				
Підсумок:	14990,42		3073,04		11917,38

На руки за місяць: 11917,38

Джерело: складено автором

Правильне документальне оформлення, нарахування основної заробітної плати, належних доплат та надбавок, своєчасна виплата заробітної плати є свідченням високого професійного рівня бухгалтера та гарного фінансового стану закладу освіти.

Список використаних джерел:

1. Крупка Я. Д., Задорожний З. В., Гудзь Н. В. та ін. Фінансовий облік : підруч. 4- те вид. доп. 1 перероб. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 451 с.

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАВ У БАРИ

Володимир Протасов,
викладач економічних дисциплін,
Наталя Петрожалко,
здобувач освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр
ОПП «Фінанси та кредит», спеціальність
072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
*ВСП «Житомирський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир*

Для достовірного визначення витрат та доходів закладу ресторанного господарства важливе значення має правильне визначення собівартості та ціни реалізації страв та напоїв.

Метою роботи є огляд особливостей складання калькуляційної карти та акту реалізації на прикладі бару.

Калькулювання собівартості продукції – обчислення собівартості одиниці продукції, виконаних робіт або наданих послуг за елементами витрат. Процес обліку витрат на виробництво і процес калькулювання являють собою єдиний обліковий процес, пов'язаний з обліком випуску продукції. При цьому вибір об'єктів обліку витрат визначає як систему показників внутрішньої звітності, так і періодичність складання звітних калькуляцій для різних цілей управління [1, с.82]. Вартість продажу страви чи напою визначається в калькуляційній карті з купівельної вартості продуктів та величини торгової націнки. Розглянемо приклад складання рестораном калькуляційної карти для страви в табл. 1.

Таблиця 1

Бар «Barbara»

Калькуляційна карта № 4 на 16 березня 2024 р.

Найменування: Мелт з ростбіфом

Од. вим. пор

Кількість 1

№	Найменування продуктів	Од, вим.	Кількість	Ціна, грн.	Сума, грн.
1	Хліб білий	кг	0,100	36,92	6,15
2	ПФ Крем-сир з трюфелем	кг	0,050	284,00	14,20
3	ПФ Ростбір	кг	0,080	770,00	61,60
4	Сир Брі	кг	0,035	510,00	17,85
5	Помідори свіжі	кг	0,035	90,00	3,15
6	Сіль	кг	0,010	30,00	0,30
7	Масло вершкове	кг	0,015	300,00	4,50
8	Оливкова олія	кг	0,050	628,00	31,40
Загальна вартість продуктів, грн :					
Загальна вартість набору					139,15
Націнка в %					44,00 %
Вартість продажу					200,00

Зав. виробництвом _____ /

Калькуляцію виконав _____ /

Затверджую: Керівник _____ /

Джерело: складено автором

Як свідчать наведені в таблиці показники загальна вартість набору складається з вартості використаних продуктів та становить 139,15 грн. Оскільки страва має незначний попит та не завжди є можливість її реалізувати, бар проводить націнку в розмірі 44,00%. Тоді вартість продажу однієї порції становить 139,15 грн. +139,15 грн. *44,00% = 200,00 грн.

З використанням калькуляційних карток заклад харчування може скласти Звіт по реалізації. Для прикладу наводимо в Звіті декілька страв, ціни яких визначають в калькуляційних картках. Розглянемо зразок заповненого Звіту по реалізації в табл. 2.

Таблиця 2

ЗВІТ ПО РЕАЛІЗАЦІЇ
за період з 16.03.24 – 23.03.24

№	Назва страви	К-ть	Ціна,	Сума
1	Антипасті	5	390,00	1950,00
2	Качине філе з гарбузом	2	200,00	400,00
3	Мелт 4 сири з беконом	2	190,00	380,00
4	Мелт з ростбіфом	1	200,00	200,00
5	Салат з груш та хамоном	2	220,00	440,00
6	Спагеті з лососем та пест	2	250,00	500,00
7	Суп з білими грибами	3	120,00	360,00
8	Тальятеллі з білими грибами	8	170,00	1360,00
9	Теплий рол з креветкою	1	330,00	330,00
10	Теплий салат з баклажаном	3	200,00	600,00
11	Тигрові креветки у винному соусі	1	260,00	260,00
12	Філе лосося	1	320,00	320,00
13	Філе міньон зі спаржою	2	320,00	640,00
	Всього			7740,00

Джерело: складено автором

Сума виручки, вказана в цьому Звіті, має відповідати показникам касового апарату та становить доход підприємства. В інших формах Звіту по реалізації наводиться не тільки ціна продажу, а й собівартість реалізованої страви та напою. Це дозволяє визначати по кожній страві валовий прибуток, як різницю між чистим доходом та собівартістю реалізації. Звіт по реалізації має велике аналітичне значення, оскільки дозволяє бачити, які страви та напої мають більший попит, а які бажано замінити або покращити, бо вони нечасто замовляються відвідувачами закладу.

Правильна калькуляція страв та напоїв в закладі ресторанного господарства забезпечує грамотне планування придбання продуктів, спрощує проведення інвентаризації. Це заощадить бюджет, сприятиме залученню нових відвідувачів та збільшить прибутковість закладу.

Список використаних джерел :

1. Управлінський облік: навч. посібник / В. Д. Зелікман, І. М. Ізвекова, Р. Б. Сокольська та ін. Дніпро: НМетАУ, 2017. 198 с.

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ**Влада Реуцька,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Облік і аудит», спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
науковий керівник – **Олексій Мостовенко,**
канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Діяльність кожного господарюючого суб'єкта спрямована на максимізацію фінансових результатів у теперішньому часі та в стратегічній перспективі. Позитивний фінансовий результат ілюструє стабільний розвиток, ефективне господарювання і є основним чинником формування фінансових ресурсів підприємства. Дослідження сутності поняття «фінансові результати», визначення їх місця в системі бухгалтерського обліку та встановлення зв'язку з іншими об'єктами облікового відображення господарських операцій представляє значний науковий та практичний інтерес [1, с. 229]. Е. Соколова акцентує, що «фінансові результати суб'єктів господарювання відображають ефективність підприємства за всіма напрямками його діяльності» [2, с. 355].

Фінансові результати є одним із ключових об'єктів наукових досліджень у сфері економіки, а визначення їх сутності в загальноекономічному аспекті передбачає узгодження характеру співвідношення доходів звітного періоду зі здійсненими витратами.

Поняття «фінансовий результат» тісно пов'язане з поняттями «прибуток» та «збиток». Дослідження поняття «збиток» у літературі зустрічається вкрай рідко. Традиційно, характеризуючи прибуток, вчені залишають поза увагою збиток. На думку М.В. Патарідзе-Вишинської, «...збиток є своєрідним антиподом прибутку, порядок формування якого нічим не відрізняється від позитивного результату діяльності, тобто збиток також обчислюється як різниця між доходами і витратами діяльності господарюючого суб'єкта, тільки результат має від'ємне значення» [3]. С.В. Мочерний під збитком розуміє кошти, які безповоротно витрачені суб'єктами господарювання. Є.Д. Чацкіс характеризує збиток як фінансовий результат діяльності підприємств і організацій, який виникає при перевищенні витрат над доходами [4, с. 259].

В сучасних умовах наявна значна кількість тлумачень сутності прибутку. Доцільно виокремити основні підходи до трактування прибутку, які спостерігалися на різних етапах розвитку людства, а також еволюції бухгалтерського обліку, зважаючи на необхідність переосмислення теорій ринкової економіки, зокрема прибутку, теорії інтересів як базису сучасної мотивації провадження підприємствами активної господарської діяльності.

Ідентифікацію прибутку представниками класичної політичної економії, котрі внесли найбільший вклад у розробку теорії прибутку. За одним із підходів до трактування вартості, запропонованим А. Смітом, прибуток, заробітна плата

і рента утворюють мінову (природну) вартість. Прибуток ученим трактувався як дохід на капітал. При цьому А. Сміт справедливо вказував на існування в підприємця зацікавленості у замовленні праці робітника, адже він сподівався одержати певну вигоду, крім первісно вкладеного капіталу. Вчений, посиляючись на трудову теорію вартості, визначав прибуток як вирахування із продукту праці, пов'язуючи появу прибутку з виникненням найманої праці та капіталу [5, с. 37-38].

Певна річ, прибуток формується під впливом низки факторів, вирішальна роль серед яких відводиться здатності особистості до праці та функціонуванню капіталу, вкладеного в справу. Це свідчить, що теорії формування прибутку, сформовані представниками класичної політичної економії, не позбавлені раціональності. Ідеї А. Сміта знайшли подальше відображення у працях Д. Рікардо, котрий під прибутком розумів надлишок вартості понад заробітну плату, і вважав, що прибуток залежить від її розміру. Саме Д. Рікардо спробував окреслити й інші чинники, які чинять вплив на величину прибутку. Натомість Дж. Мілль не погоджувався із Д. Рікардо, що при збільшенні заробітної плати зменшується прибуток, наголошуючи на тому, що прибуток є винагородою за опосередковану працю, а заробітна плата використовується для відтворення виключно живої праці. Вченим було сформовано висновок про наявність антагоністичних суперечностей між прибутком і рентою.

Англійський економіст-неокласик А. Маршал (1842-1924 рр.) у складі прибутку виокремив два самостійні види винагороди: підприємницький дохід (винагороду за підприємницьку діяльність, компенсацію негативних емоцій) та процент. Англійський економіст Дж. Хікс (1904-1989 рр.) не підтримав цю позицію, за якою попит на товар не залежить від прибутку споживача, а проголосив «ефект прибутку» (залежність попиту на товар від розміру прибутку особистості). А. Маршал розумів прибуток як плату за спостереження й управління виробництвом, вважаючи його різновидом заробітної плати й трудового доходу, що не повною мірою розкриває сутність даного поняття.

Тлумачення прибутку в контексті бухгалтерського обліку, зокрема його ретроспективний вимір вказують на те, що ведення обліку прибутку вперше запропонували представники італійської облікової школи (з використанням подвійного запису і перенесенням залишків за рахунками доходів і витрат на рахунок «Капітал»). Досягненням французької облікової школи вважається зведення обліку до розрахунку фінансових результатів та проведення класифікації рахунків. У німецькій обліковій школі визначення прибутку вважалося метою бухгалтерського обліку.

Представниками англо-американської облікової школи детально проаналізовано чинники прибутку і доведено, що значення прибутку є більш інформативним, аніж увесь баланс підприємства. «Особливість англо-американської школи бухгалтерського обліку полягає і в тому, що вона довела до крайнощів одну з ідей - можливість обчислення прибутку. Заслугою американських бухгалтерів став доказ того, що прибуток не відображає економічного змісту - дійсного результату господарської діяльності. Усвідомлення цього призвело до розмежування американськими вченими понять

бухгалтерського (результату реалізації товарів або послуг) і економічного прибутку (результату функціонування капіталу)» [6, с. 70].

Фінансові результати є вирішальними для підприємства, вони відображають мету підприємницької діяльності та її дохідність. Вони насамперед цікавлять керівників підприємства, а також вкладників капіталу, кредиторів, державні органи. Аналіз фінансових результатів не може бути обмежений тільки аналізом чистого грошового потоку або прибутку. Кожен показник дає інформацію про підприємство в певному розрізі, і лише комплексний розгляд показників дасть нам можливість отримати повне уявлення про стан підприємства та його подальші можливості.

Отже, фінансовий результат - це приріст (чи зменшення) вартості власного капіталу підприємства, що утворюється в процесі його підприємницької діяльності за звітний період. Основним фінансовим результатом діяльності підприємства є прибуток, збільшення якого означає примноження фінансових ресурсів та зростання фінансових результатів. Збиток підприємства означає втрату фінансових ресурсів підприємств; якщо збитки мають регулярний характер, то врешті-решт будуть витрачені всі фінансові ресурси і підприємство збанкрутує. Отже, фінансовим результатом діяльності підприємства може бути прибуток або збиток.

Список використаних джерел:

1. Шипіна С.Б. Сутність поняття «фінансові результати» як об'єкта бухгалтерського обліку. *Вісник ЖДТУ*. 2012. №1 (59). С. 229–232.
2. Соколова Е., Щербак А. Особливості формування фінансових результатів суб'єктів господарювання та забезпечення управління прибутками вітчизняних підприємств. *Зб. наук. праць ДЕТУТ. Сер. Економіка і управління*. 2015. Вип. 33. С. 352–362.
3. Патарідзе-Вишинська М.В. Визначення та облік фінансового результату: вітчизняний і зарубіжний досвід. URL: http://www.nbuiv.gov.ua/ejournals/eui/2010_2/10pm_vvzd.pdf
4. Чацкіс Е.Д. Глумачний словник фінансово-бухгалтерських термінів і понять. Донецьк: Сталкер, 1996. 320с.
5. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ : Port-Royal, 2001.
6. Жук В.М. Розвиток теорії бухгалтерського обліку: інституціональний аспект: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2018. 408 с.

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Андрій Станкевич,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Облік і аудит» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,

науковий керівник – **Вікторія Шовківська,**

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Економічне значення будівельної галузі: Будівельні підприємства є ключовими учасниками економіки будь-якої країни, які відповідають за будівництво інфраструктури, житлових та комерційних об'єктів. Звітність про фінансовий стан будівельних підприємств має важливе значення, оскільки ця галузь є ключовою для економіки і суспільства в цілому. Інформація про фінансові результати, витрати, прибуток та інші аспекти діяльності підприємств є необхідною як для їхнього внутрішнього управління, так і для зовнішніх стейкхолдерів, таких як інвестори, урядові органи, підрядники, споживачі послуг, банки та інші фінансові установи [1, с.79]. Відповідно, інформація про фінансовий стан будівельних підприємств є важливою для всіх цих зацікавлених осіб, що вимагає деталізації дослідження особливостей складання звітності про фінансовий стан будівельних підприємств, що має важливе значення як для академічної спільноти, так і для практикуючих фахівців у галузі будівництва та фінансів.

Складання звітності про фінансовий стан будівельного підприємства - це процес збору, обробки та подання фінансової інформації, яка відображає фінансове положення та результати діяльності підприємства за певний період часу. Бухгалтерська служба підприємства збирає всі необхідні фінансові дані, включаючи баланс, звіт про фінансові результати, звіт про зміни в фінансовому стані та інші документи. Отримані дані піддаються обробці, включаючи класифікацію, сортування, аналіз та розрахунок різних фінансових показників. На основі обробленої інформації складаються різні фінансові звіти, такі як баланс, звіт про фінансові результати, звіт про зміни в фінансовому стані та інші. Звіти перевіряються бухгалтерами підприємства та можуть бути піддані зовнішньому аудиту, проведеному незалежною аудиторською фірмою. Після перевірки та аудиту звіти подаються зацікавленим сторонам, таким як інвестори, кредитори, податкові, статистичні установи та інші зацікавлені сторони. Складання звітності про фінансовий стан будівельного підприємства є важливим процесом, який допомагає забезпечити прозорість та достовірність фінансової інформації, а також виконати вимоги законодавства та стандартів фінансової звітності. Для стейкхолдерів важливим є моніторинг та аналіз основних фінансових звітів, таких як:

- Баланс підприємства (ПСБО №1), що відображає фінансове становище

підприємства на певну дату, включаючи активи, пасиви та власний капітал;

- Звіт про фінансові результати (ПСБО №2) – показує фінансові результати діяльності підприємства протягом певного періоду часу, включаючи доходи, витрати та чистий прибуток або збиток;

- Звіт про зміни в фінансовому стані (ПСБО №3) – відображає зміни у різних показниках фінансового стану підприємства, таких як обсяги активів, пасивів та власного капіталу, протягом певного періоду часу;

- Звіт про грошові потоки (ПСБО №7) – показує рух грошових коштів у підприємстві протягом певного періоду часу, включаючи грошові потоки від операційної діяльності, інвестицій та фінансування;

- Примітки до фінансових звітів, що містять додаткову інформацію та пояснення до фінансових звітів, яка допомагає краще зрозуміти їхнє зміст та контекст.

Для потреб внутрішнього планування та контролю важливими також інші бухгалтерські звіти, зокрема: оборотно-сальдові відомості відображає обороти по рахунках підприємства протягом певного періоду, включаючи доходи, витрати, платежі та отримання; звіт про рух грошових коштів - відображає всі операції, які стосуються грошових коштів підприємства протягом певного періоду, допомагає в керуванні грошовими потоками; звіт про оборотні кошти та кредиторську заборгованість - показує рух оборотних коштів та заборгованостей перед постачальниками; звіт про витрати за видами діяльності (або за проектами), що деталізує витрати підприємства за різними напрямками діяльності або за конкретними проектами; аналітична картка обліку оборотних коштів - відображає рух коштів на рахунках підприємства, включаючи прихід, витрати та залишки; картка основних засобів та об'єктів незавершеного будівництва – містить інформацію про всі основні засоби та об'єкти незавершеного будівництва підприємства, включаючи їхню вартість, стан та інші характеристики та ін. Ця бухгалтерська звітність дозволяє керівництву підприємства більш детально аналізувати його фінансовий стан та результати діяльності, надає додаткову інформацію для прийняття управлінських рішень.

Будівельні підприємства мають свої особливості у фінансовому плануванні та звітності через складність процесів будівництва, великий оборот матеріальних ресурсів, значні інвестиції та ризики, пов'язані зі змінами в цінах, термінами виконання, технічними аспектами тощо. Будівельні проекти зазвичай потребують великих витрат на матеріали, обладнання, робочу силу та інші ресурси, які повинні бути грамотно відображені в фінансовій звітності, оскільки вони становлять значну частину витрат підприємства. З точки зору оподаткування, розуміння концепції витрат має велике значення, адже витрати, безпосередньо пов'язані з отриманням доходів, дозволяють платникам податків зменшити оподатковуваний дохід. Тому перелік та класифікація витрат чітко визначені Податковим кодексом України (ПКУ) для різних систем оподаткування. Знання норм ПКУ щодо визнання та обліку витрат дає можливість правильно визначити базу оподаткування податком на прибуток, ПДВ, іншими обов'язковими зборами та платежами. Документальне підтвердження витрат у звіті про фінансовий стан є ключовим для їх визнання з точки зору оподаткування. Законодавство

передбачає певні можливості для платників податків щодо оптимізації оподаткування за рахунок використання податкових пільг, амортизації, резервів тощо. Розуміння податкових правил та принципів оподаткування витрат дає можливість використовувати законні методи для мінімізації податкових платежів. Неправильне визнання та облік витрат може призвести до донарахування податків, штрафних санкцій та пені. Знання податкового законодавства та ведення обліку з дотриманням усіх вимог дозволяє мінімізувати ризики виникнення податкових проблем.

Інформація про витрати, відображена у фінансовій звітності, використовується для аналізу фінансового стану та результатів діяльності підприємства [3, с.90]. Оскільки будівельні підприємства мають свої специфічні особливості у фінансовому плануванні та звітності, вивчення цих аспектів стає важливим завданням для фахівців у галузі фінансів, бухгалтерії та управління будівництвом. Складання звітності про фінансовий стан будівельного підприємства має свої особливості, які відрізняються від інших галузей. Оскільки будівельне підприємство зазвичай має значні активи у формі будівельних об'єктів, звітність має відображати фінансові результати кожного проекту окремо, включаючи витрати, прибуток, терміни виконання та ризики, включати детальну інформацію щодо їхньої вартості, стану, витрат на будівництво та обслуговування. Будівельні підприємства часто здійснюють роботу над різними будівельними проектами одночасно, використовують фінансування для виконання проектів. Тому в звітності важливо відображати фінансові зобов'язання, такі як кредити, борги, облигації та інші зобов'язання перед кредиторами.

При цьому, дослідження особливостей складання звітності про фінансовий стан будівельних підприємств має допомогти не лише в пошуку оптимальних методів ведення бухгалтерського обліку, а й у розробці ефективних стратегій управління фінансами та ресурсами. Таке дослідження є актуальним у контексті постійних змін у будівельній галузі, розвитку нових технологій та стандартів, а також підвищення вимог до сталості та ефективності будівництва.

Список використаних джерел:

1. Іванова Т.М. Порівняльна характеристика обліку основних засобів за національним та міжнародними стандартами. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2022. Випуск № 50. Том 2. С. 78-84. DOI: [https://doi.org/10.32347/2707-501x.2022.50\(2\)](https://doi.org/10.32347/2707-501x.2022.50(2))
2. Іванова Т.М. Трансформатизація обліку в умовах цифровізації економіки. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2022. № 49 (1). С. 179-184. DOI: [https://doi.org/10.32347/2707-501x.2022.49\(1\)](https://doi.org/10.32347/2707-501x.2022.49(1))
3. Гусарова Л.В., Рубцова О.С., Оленич Д.С. Особливості розподілу загальновиробничих витрат будівельного підприємства. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2021. №2(47). С. 86–93. DOI: [https://doi.org/10.32347/2707-501x.2021.47\(2\).86-93](https://doi.org/10.32347/2707-501x.2021.47(2).86-93)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Юлія Чернявська,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент

Оксана Григор,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасні трансформаційні процеси практики облікового процесу на підприємствах будівельної галузі мають на меті першочергово змінити в позитивному напрямку кінцеві фінансові результати діяльності будівельних підприємств. Будівництво як галузь економіки характеризується багатьма особливостями, які суттєво впливають на облік фінансових результатів. Тому питання обліку будівельних підприємств є досить актуальним, адже воно ще не є повністю дослідженим і не існує офіційно визначеної методики його проведення.

В Україні на сьогоднішній день спостерігається наступна ситуація щодо фінансових результатів підприємств в будівництві, що зображена в табл. 1.

Таблиця 1

Фінансові результати до оподаткування у 2019-2022 рр. у будівництві

Статті	Суми фінансових результатів по роках (млн. грн)			
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Прибуток підприємств	24958,7	16418,9	17691,5	-11443,1
Збиток підприємств	8983,9	18466,7	9320,9	29027,6
Фінансові результати (сальдо)	15974,8	-2047,8	8370,6	-17584,5

Розроблено автором на основі [1]

Отже, фінансові результати будівельних підприємств за поточні чотири роки, як можемо спостерігати в табл.1, мали тенденцію коливатись від позитивного значення тобто прибутку наприклад, як ми можемо це спостерігати у 2019 році (15974,8 млн. грн), та 2021 році (8370,6 млн. грн). А в інших двох роках (2020р. та 2022р.) відбувався процес збитковості будівельного підприємництва, адже на дані роки припадають початок пандемії та початок повномасштабного вторгнення на територію України російських загарбників.

Щоб організувати загалом вдалу облікову політику будівельних

підприємств щодо бухгалтерського обліку фінансових кінцевих результатів варто зосередити достатньо уваги на можливі напрямки їх обліку комплексно.

Таблиця 2

Організація обліку фінансових результатів будівельного підприємства

Назва напрямку обліку фінансових результатів	Сутність напрямку обліку фінансових результатів
Управлінський облік	Забезпечує формування інформації за видами продукції, напрямами роботи, структурними підрозділами
Операційний облік	Забезпечує первинне оформлення господарських операцій щодо виникнення доходів і витрат для подальшого відображення в регістрах обліку. Управлінська підсистема забезпечує визначення результату
Фінансовий облік	Формування фінансових результатів на рахунках бухгалтерського обліку забезпечується послідовним закриттям рахунків обліку доходів і витрат в межах здійсненої діяльності підприємства на рахунку 79 «Фінансові результати»

Розроблено автором на основі [2]

Система організації обліку фінансових результатів підприємства повинна включати такі основні підсистеми представлені в (табл. 2): оперативний, управлінський та фінансовий облік. Адже саме в межах даних видів обліку формується інформація про фінансові результати. Пропонована організація обліку фінансових результатів дозволить оптимізувати отримувану інформацію про фінансові результати [2].

Вплив методів облікової політики, облікових оцінок на фінансовий результат підтверджує, що облікова політика будівельного підприємства, відкриває можливості для обрання методологічних прийомів, що може радикально змінити фінансовий стан підприємства, який відображається в балансі чи у звіті про фінансові результати [4]. Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» можна виокремити такі принципи методології побудови та організації бухгалтерського обліку витрат, доходів і фінансових результатів, як принцип нарахування та відповідності доходів і витрат, принцип періодичності. Згідно з принципами нарахування та відповідності визначається фінансовий результат звітного періоду[3].

Отже, питання обліку фінансових результатів сучасного будівельного підприємства є досить актуальним і для покращення стану економічного середовища в країні необхідно направити всю увагу на підвищення ефективності в обліку фінансових результатів. Щоб це забезпечити необхідно затвердити на

законодавчому рівні значення поняття фінансових результатів, прийняти загальноновизначену методику видів обліку даної категорії.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2022 рік. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_22_u.pdf (дата звернення 26.03.2024)

2. Мужевич Н. В. Організація обліку фінансових результатів діяльності підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42364/1/%D0%9C%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf> (дата звернення 27.03.2024)

3. Мелень О.В., Майструк О.Д. Дослідження та аналіз проблемних питань організації обліку фінансових результатів. *Економіка і суспільство*. Вип. 13. 2017 р. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162869956.pdf> (дата звернення 27.03.2024)

4. Попович О.В., Шалієвська Ж.С., Гулько К.Ю., Буй П.С. Особливості формування та обліку фінансових результатів діяльності підприємств. The 4th International scientific and practical conference “Fundamental and applied research in the modern world”. 2020. С. 796

СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 330

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГІВЛІ

Світлана Боднар,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,

Людмила Алавердян,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
і комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва та архітектури, м.Київ

Сучасний світ відзначається стрімким розвитком технологій, які мають значний вплив на всі сфери людського життя. Торгівля, як ключовий компонент економіки, не залишається осторонь цього процесу. Інноваційні технології проникають у кожен аспект торговельної діяльності, трансформуючи способи взаємодії між бізнесами та споживачами. Тема дослідження впливу сучасних технологій на розвиток торгівлі стає надзвичайно актуальною, оскільки відображає ключові тенденції та виклики, які впливають на торгівлю в наш час.

Метою дослідження є визначення впливу інноваційних технологій на торговельну діяльність та виявленні способів їх оптимального використання для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та сталості бізнесу.

Дослідивши вплив сучасних інформаційних технологій на стан розвитку сучасної торгівлі, можна виділити ключові тенденції, продемонстровані в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння сучасних інформаційних технологій у роздрібній торгівлі

Технологія	Переваги	Застосування
Big Data та аналітика	Вивчення клієнтів і переваг	Індивідуальні пропозиції
	Удосконалення маркетингових кампаній	Покращення асортименту
	Прогноз попиту	Оптимізація запасів
Інтернет речей (IoT)	Полегшення оплати за допомогою кас самообслуговування	Поліпшення безпеки магазину
	Автоматизація замовлень товарів	Моніторинг потоків клієнтів
	Зацікавлення покупців смарт-вітринами	Розумний інвентар
VR(віртуальна реальність)	Залучення нових покупців	Унікальні маркетингові компанії
	Полегшення покупки	Віртуальні примірочні
	Додаткова інформація для покупців	Інтерактивні вітрини

Мобільні застосунки	Індивідуальні пропозиції	Миттєве оформлення замовлення
	Системи бонусів та програми лояльності	Зворотній зв'язок з покупцями
	Підвищена зручність оплати	Інтеграція з платіжними системами
Маркетплейси	Доступність по всьому світу	Широка аудиторія
	Інтеграція з платіжними системами	Різноманітність товарів і послуг

Стрімка цифрова трансформація торгівлі ставить під загрозу традиційні моделі бізнесу. Електронна комерція, мобільні додатки та інші онлайн-платформи перетворюють способи, якими компанії взаємодіють зі своїми клієнтами. Зростання популярності онлайн-торгівлі відображається на зміні підходів до маркетингу, логістики та обслуговування клієнтів.

Цифрова трансформація торгівлі є однією з найбільш помітних тенденцій в сучасному світі. Онлайн-торгівля, електронна комерція та мобільні додатки революціонізують способи, якими компанії продають свої товари та послуги. Вони дозволяють бізнесам проникнути на нові ринки та залучити клієнтів з усього світу [1].

Пандемія COVID-19 ще більше підсилила необхідність використання сучасних технологій у торгівлі. За необхідності пристосуватися до обмежень та нових умов, бізнеси активно шукали цифрові рішення для підтримки своєї діяльності. Онлайн-продажі, віртуальні магазини та інші інноваційні підходи стали ключовими для виживання та розвитку під час кризи.

Суттєвий вплив на економічну ситуацію в цілому і інтернет-торгівлю справило повномасштабне військове вторгнення росії в Україну. Значна частина українського бізнесу змогла адаптуватися до несприятливих факторів, зокрема ускладненої логістики і падіння доходів населення. Вимушена зміна місця перебування, несприятливі умови для офлайн-шопінгу сприяють використанню онлайн-методів оплати [2].

Персоналізація та аналітика стають важливими інструментами для досягнення конкурентних переваг у торгівлі. Завдяки штучному інтелекту та аналізу даних компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції та послуги, що відповідають унікальним потребам кожного клієнта.

Інтернет речей (IoT), також відомий як «розумні пристрої» або «розумна техніка», це концепція, що полягає у з'єднанні різних фізичних пристроїв і об'єктів з Інтернетом, щоб вони могли обмінюватися даними та взаємодіяти один з одним без необхідності людського втручання. Основна ідея полягає в тому, щоб надати об'єктам навколишнього середовища здатність збирати та обробляти дані, а також взаємодіяти з іншими пристроями або системами через мережу Інтернет [3].

Боротьба зі злочинністю також стає важливим аспектом сучасної торгівлі. Зростання кіберзлочинності та шахрайства з платіжними картками ставить під

загрозу якості обслуговування та довіри споживачів. Тому застосування технологій для запобігання злочинності стає необхідністю [4].

Сталість та екологічність відіграють важливу роль у сучасній торгівлі. Зелені ініціативи, такі як оптимізація логістики та зменшення викидів, стають важливими для забезпечення сталого розвитку та збереження навколишнього середовища.

Отже, можна зробити висновок, що дослідження сучасних технологій у розвитку торгівлі є критично важливим для розуміння та адаптації до змін в цій галузі. Використання інновацій може не лише забезпечити успіх для окремих компаній, а й сприяти вирішенню важливих економічних та екологічних викликів у світі.

Список використаних джерел:

1. Технології в роздрібній торгівлі: як покращити ефективність магазинів та залучити клієнтів. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznyye-sovety/tehnologiyi-v-rozdrilbniy-torgivli>

2. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>

3. IT і бізнес: Як технології впливають на розвиток сучасних підприємств. URL: <https://lemon.school/blog/it-i-biznes-yak-tehnologiyi-vplyvayut-na-rozvytok-suchasnyh-pidpryyemstv>

4. Вплив штучного інтелекту на торгівлю: можливості та виклики для українського ринку. URL: <https://fti.dp.ua/conf/2023/05227-1324/>

УДК 339.5: 664.7

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Анна Браїлко,

канд. техн. наук., доцент кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, доцент,

Софія Гречаник,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

З 2018 р. по 2022 р. доходи від експорту макаронних виробів у світі стабільно зростали. Так, у 2022 р. на глобальному ринку реалізовано означеної продукції на суму майже 14 млрд дол. США, тобто на 9% більше, ніж у 2021 р. Крім того, у 2021 р. експорт макаронних виробів уперше перевищив 9 млн т. Загалом на глобальному ринку виділяються три найбільших продавці цих

продуктів: Італія – 2434 тис. т, Туреччина – 1343 тис. т, Китай – 649 тис. т. Разом ці країни здійснюють близько половини експортних постачань макаронних виробів. До числа основних десяти постачальників належать Південна Корея, Таїланд, США, Бельгія, Індонезія, Іспанія, В'єтнам [1]. У часи кризи, якою, беззаперечно, є повномасштабне вторгнення росії, економіка України зазнає значного негативного впливу, що позначається на різних секторах та ринках, зокрема макаронних виробів [2]. Україна знизила експорт макаронних виробів (до 18 тис. т), втратила свої попередні позиції і посіла у світовому рейтингу 47-ме місце (станом на 2023 р.). Так, зруйнувалась п'ятирічна тенденція нарощування експорту виробів з тіста, яка підтримувалась навіть під час пандемії COVID-19. У січні-червні 2023 р. Україна експортувала близько 10 тис. т макаронних виробів на суму 23 млн. дол. США. Найбільшими покупцями українських продуктів з тіста були Німеччина, Румунія та Молдова, які забезпечували 47% усього надходження від експорту. Макаронні вироби як готовий продукт є однією з багатьох альтернатив експорту зерна як сировини, відтак можливості на глобальному ринку постійно розширюються. Тож українським операторам ринку необхідно максимально їх використовувати, більше уваги приділяючи якості, зокрема безпечності продуктів. В Україні вже другий сезон поспіль простежується зниження виробництва макаронних виробів [1]. Означене обумовлює доцільність аналізу, узагальнення сучасного стану і напрямів розвитку світового ринку макаронних виробів та дослідження його експортного потенціалу.

Об'єктом дослідження обрано макаронні вироби. Предметом дослідження – ринок макаронних виробів, зокрема обсяги імпорту та експорту, фактори впливу, попит та пропозиція, експортний потенціал ринків світу, зокрема нереалізований для постачання на них макаронних виробів виготовлених в Україні. Під час проведення досліджень застосовано такі методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Під час дослідження використано ресурси (інструменти) «ABRAMS world trade wiki», «Export Potential Map» Міжнародного торговельного центру (International Trade Center (ITC)). Метою публікації є узагальнення сучасних тенденцій та основних напрямів розвитку світового ринку макаронних виробів.

Зростання ринку макаронних виробів обумовлює: підвищення уподобань споживачів до зручного та швидкого приготування їжі; швидка урбанізація; стрімке зростання населення; збільшення кількості споживачів страв різних кухонь світу; посилення уваги до здорового способу життя; розширення мереж розподілу харчових продуктів, зокрема електронної торгівлі. Разом із тим, тривалий термін зберігання та економічна ефективність макаронних виробів роблять їх привабливими як для споживачів, так і для постачальників сфери громадського харчування. Вищезазначене призводить до підвищення попиту на преміальні та спеціальні макаронні вироби, що також сприяє зростанню ринку. Представники ринку макаронних виробів впроваджують інновації, керуючись вимогами споживачів до зручності, здорового харчування (вживання органічної, вегетаріанської, безглютенової їжі) та різноманітних смаків. Надійні мережі дистрибуції та розширення платформ електронної комерції покращують

доступність продукту. Окрім того, стратегічні маркетингові кампанії та зусилля компаній з брендингу відіграють ключову роль у приверненні уваги та лояльності споживачів. Конкуренцію на ринку обумовлюють такі фактори, як ефективність виробництва, оптимізація ланцюга поставок і стійкі практики. Оскільки уподобання споживачів продовжують розвиватися, виробники прагнуть диференціювати свої пропозиції за допомогою унікальних атрибутів продукту, упаковки та стратегій ціноутворення. Співпраця з місцевими постачальниками та виробниками також сприяє проникненню на регіональний ринок [3]. Лідерами на ринку макаронних виробів є: «Barilla G. e R.F.lli S.p.A» (Італія), «Ebro Foods, S.A.» (Іспанія), «CAMPBELL SOUP COMPANY» (США), «TreeHouse Foods, Inc.» (США), «Unilever» (Велика Британія), «The Kraft Heinz Company» (США), «BORGES INTERNATIONAL GROUP» (Іспанія), «Nestlé» (Швейцарія), «F.lli De Cecco di Filippo S.p.A» (Італія), «Armanino Foods of Distinction» (США) [4].

Обсяг світового ринку макаронних виробів у 2023 р. оцінювався у 68,35 млрд дол. США [4]. На ринок Європи припадає найбільша частика ринку макаронних виробів й очікується що вона залишиться лідером на ринку у прогнозованому періоді (2024-2023 рр.). Макаронні вироби здавна були невід'ємною частиною традиційних страв, особливо в Італії та Греції. Попит на харчові продукти з високим вмістом вуглеводів в останні роки знизився, оскільки споживачі стали більш уважними до стану здоров'я. Таким чином, виробники випускають нові різновиди безглютенних продуктів у різних формах відповідно до змін уподобань споживачів. В останні роки спостерігались несприятливі кліматичні умови в основних регіонах вирощування твердої пшениці. Це призвело до зростання цін на пшеницю та харчові продукти виготовлені з неї. У Північній Америці попит на макаронні вироби значно зріс. США є одним із найбільших споживачів цього продукту в світі. Прогнозується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон матиме найшвидше зростання у прогнозованому періоді (2024-2023 рр.). Оскільки кількість споживачів, які віддають перевагу західним дієтам, швидко зростає, попит на такі продукти в Китаї, Індії, Японії, Кореї та країнах Південно-Східної Азії стрімко зростає. Крім того, зі збільшенням кількості працездатного населення та зростанням наявного доходу в регіоні значно зріс попит на продукти швидкого приготування. Окрім того, в Китаї та Японії є традиційні способи і рецепти їх приготування. Ці фактори сприяють розвитку промисловості в регіоні. Бразилія є одним з найбільших виробників макаронних виробів, поступаючись США та Італії. Хоча споживання на душу населення значно нижче, ніж у країнах Європи та Північної Америки, попит на таку продукцію повільно зростає. Нові рецепти пасти з сиром поступово набувають популярності в регіоні. Крім того, попит на ці продукти поступово зростає в інших країнах Південної Америки, таких як Аргентина та Чилі. На Близькому Сході та в Африці попит на готові до приготування продукти зумовлений дедалі більшим впровадженням західної культури харчування. Одним із ключових виробників таких продуктів є Туреччина, яка експортує їх до Японії, Іраку та Гани. Незважаючи на те, що Туреччина є великим виробником, споживання таких продуктів є порівняно низьким у Туреччині, ніж у інших виробників на світовому ринку [4].

За товарною позицією Гармонізованої системи опису та кодування товарів (далі за текстом – ГС) 1902 «Макаронні вироби варені або неварені, начинені (м'ясом чи іншими продуктами) або неначинені, або приготовлені іншим способом, наприклад, спагеті, макарони, локшина, лазанья, галушки, равіоли, канелоні; кускус, готовий або не готовий до вживання» загальна вартість імпорту у 2022 р. становила 8 168 331 806 дол. США, у 2023 р. – 10 647 004 038 дол. США. Зокрема світовий ринок збільшився на 30,34%, рис. 1 [5].



Рис. 1. Ринки світу що розвиваються за товарною позицією ГС 1902 [5]

До світових ринків (імпортерів продукції за товарною позицією 1902), що розвиваються належать Німеччина (частка ринку у 2023 р. – 5,59%, збільшення частки ринку 5,58%), США (частка ринку у 2023 р. – 5,10%, збільшення частки ринку 5,09%), Австралія (частка ринку у 2023 р. – 3,18%, збільшення частки ринку 3,17%), Іспанія (частка ринку у 2023 р. – 2,33%, збільшення частки ринку 2,33%), Швейцарія (частка ринку у 2023 р. – 1,76%, збільшення частки ринку 1,75%), Швеція (частка ринку у 2023 р. – 1,41%, збільшення частки ринку 1,41%), Канада (частка ринку у 2023 р. – 1,39%, збільшення частки ринку 1,32%), Чеська Республіка (частка ринку у 2023 р. – 0,89%, збільшення частки ринку 0,89%), Норвегія (частка ринку у 2023 р. – 0,60%, збільшення частки ринку 0,60%), Фінляндія (частка ринку у 2023 р. – 0,54%, збільшення частки ринку 0,51%), рис. 1 [5].

Ринками з найбільшим потенціалом для експорту продукції за кодом ГС 190211 «Макаронні вироби, неначинені, неварені або не приготовлені іншим способом, з вмістом яєць» з України є Польща, Молдова, Румунія, Німеччина, США, рис. 2. Польща має абсолютну різницю між потенційним і фактичним експортом у вартісному вираженні, залишаючи можливість реалізувати додатковий експорт на суму 172 тис. дол. США [6].

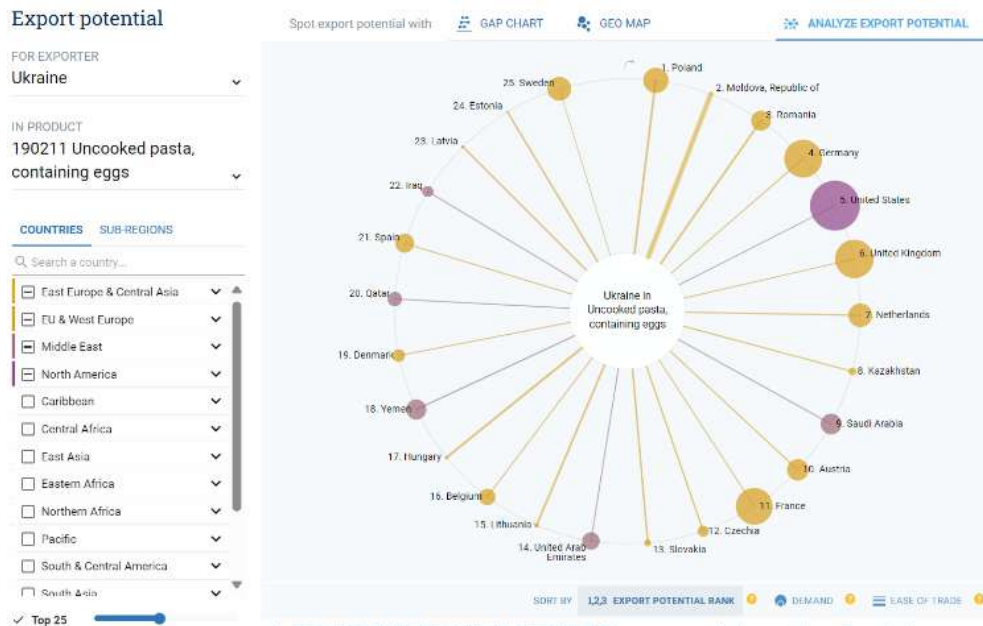


Рис. 2. Розподіл ринків для експорту продукції за кодом ГС 190211 з України, за експортним потенціалом [6]

Ринками з найбільшим потенціалом для експорту продукції за кодом ГС 190219 «Макаронні вироби, неначинені, неварені або не приготовлені іншим способом, інші (без вмісту яєць)» з України є США, Польща, Німеччина, Велика Британія, Нідерланди, рис. 3. США є ринком з найвищим нереалізований експортним потенціалом (експортний потенціал становить 97 тис. дол. США, нереалізований експортний потенціал – 84 тис. дол. США) [7].

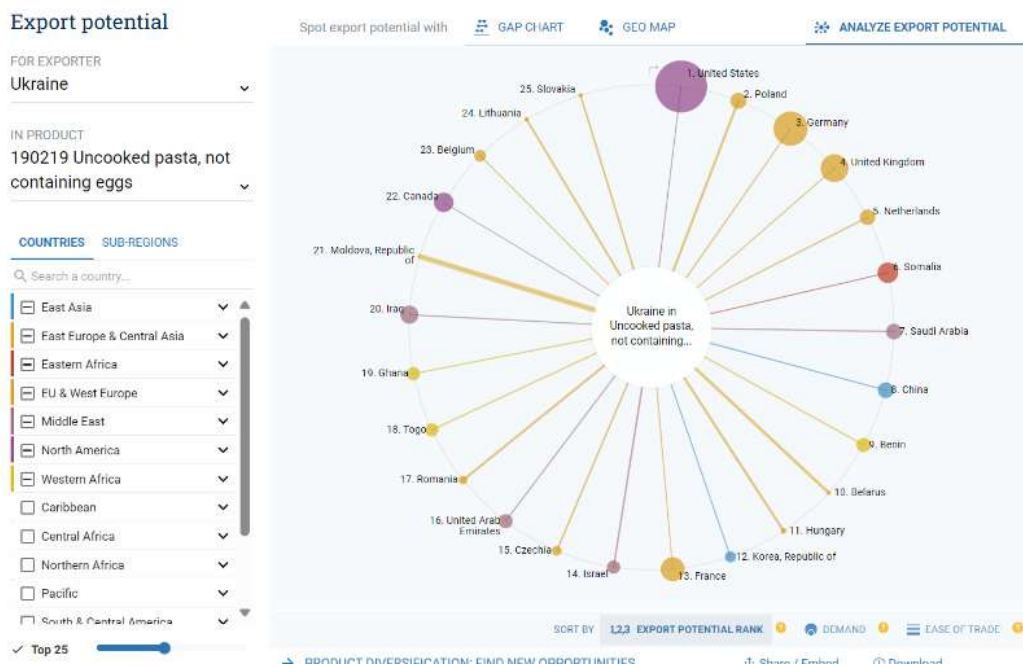


Рис. 3. Розподіл ринків для експорту продукції за кодом ГС 190219 з України, за експортним потенціалом [7]

Ринками з найбільшим потенціалом для експорту продукції за кодом ГС 190220 «Макаронні вироби, начинені, варені або неварені, або приготовлені іншим способом» з України є Велика Британія, Молдова, Німеччина, Польща, США, рис. 4. США є ринком з найвищим нереалізований експортним потенціалом (експортний потенціал становить 342 тис. дол. США, нереалізований експортний потенціал – 281 тис. дол. США) [8].



Рис. 4. Розподіл ринків для експорту продукції за кодом ГС 190220 з України, за експортним потенціалом [8]

Найтісніші експортні зв'язки Україна має з Молдовою при реалізації продукції за кодами ГС 190219 та 190220 [7; 8].

Прогнозується: у 2024 р. середній обсяг макаронних виробів на людину становитиме 7,2 кг [9]; ринок макаронних виробів зросте з 71,42 млрд дол. США. у 2024 р. до 100,24 млрд дол. США. до 2032 р. [4]; щорічно ринок (до 2028 р.) зростатиме на 6,73% [9]; обсяг ринку макаронних виробів у 2025 р. зросте на 4,0%, до 2028 р. становитиме 63,54 млрд кг [9].

Таким чином, за результатами проведеного дослідження, встановлено:

а) подальше зростання ринку макаронних виробів за рахунок збільшення глобального попиту, застосування інновацій у виробництві, розширення асортименту, експортних можливостей, популярності та доступності для споживачів навіть у періоди економічної нестабільності.

б) для експорту макаронних виробів виготовлених в Україні перспективними (з урахуванням експортного потенціалу) є ринки таких країн: Польщі, Молдови, Румунії, Німеччини (за кодом ГС 190211) [6]; США, Польщі, Німеччини, Великої Британії, Нідерландів (за кодом ГС 190219) [7]; Великої Британії, Молдови, Німеччини, Польщі, США (за кодом ГС 190220) [8].

в) найтісніші експортні зв'язки Україна має з Молдовою [7; 8].

Список використаних джерел:

1. Лиса А. П'ятирічне зростання експорту українських макаронів наразі призупинилося // Аналітика / LANDLORD. URL: <https://landlord.ua/news/p-iatyrichne-zrostannia-eksportu-ukrainskykh-makaroniv-narazi-pryzupynylosia/> (дата звернення: 23.02.2024).

2. Ринок макаронних виробів в Україні у перші місяці повномасштабного вторгнення. Центр дослідження продовольства та землекористування при Київській школі економіки. 2023. 12 с. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/11/Pasta_Market_review.pdf (дата звернення: 23.02.2024).

3. Pasta Market Report by Product Type (Dried Pasta, Chilled/Fresh Pasta, Canned/Preserved Pasta, and Others), Raw Material (Durum Wheat Semolina, Wheat, Mix, Barley, Rice, Maize, and Others), Distribution Channel (Supermarkets, Hypermarkets, Discounters, Independent Small Groceries, Online Stores, and Others), and Region 2024-2032// Report ID: SR112024A806 / IMARC. URL: <https://www.imarcgroup.com/pasta-market> (дата звернення: 23.02.2024).

4. Pasta Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type (Dried, Chilled, and Canned), Raw Material (Wheat and Gluten-free), Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Convenience Stores, Online Stores, and Others), and Regional Forecast, 2024-2032// Report ID FBI102284 / Fortune Business Insights. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/pasta-market-102284> (дата звернення: 23.02.2024).

5. Sourcing Volume and Trend for HS 1902 // Market Intelligence / ABRAMS world trade wiki. URL: <https://en.abrams.wiki/tools/marketintelligence?hscode=1902&from=2012-01&to=2022-01&overview=101110011&tradeflow=import> (дата звернення: 23.02.2024).

6. Export potential for exporter Ukraine in product 190211 // Export Potential Map. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=804&toMarker=j&whatMarker=k&what=190211> (дата звернення: 23.02.2024).

7. Export potential for exporter Ukraine in product 190219 // Export Potential Map. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=804&toMarker=j&whatMarker=k&what=190219> (дата звернення: 23.02.2024).

8. Export potential for exporter Ukraine in product 190220 // Export Potential Map. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=804&toMarker=j&whatMarker=k&what=190220> (дата звернення: 23.02.2024).

9. Pasta – Worldwide // Bread & Cereal Products / Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/pasta/worldwide> (дата звернення: 23.02.2024).

ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ОЛІЇ СОНЯШНИКОВОЇ

Анна Браїлко,

канд. техн. наук., доцент кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, доцент,

Дмитро Крутоверцев,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

Розмір ринку соняшникової олії оцінюється в 35,98 млрд дол. США в 2024 р., і очікується, що він досягне 48,26 млрд дол. США до 2029 р. Після пандемії посилилася тенденція до здорового харчування, створюючи попит на олію соняшникову. Означене призвело до збільшення посівних площ соняшнику та подорожчання посівного матеріалу. Олія соняшникова користується значним попитом у країнах, що розвиваються, оскільки вона корисна для здоров'я споживачів та менш коштовна за більшість своїх аналогів. Прогнозується, що глобальний ринок олії соняшникової буде розвиватися завдяки зростаючому попиту серед користувачів косметики, зокрема, на продукти особистої гігієни без шкідливих для здоров'я інгредієнтів [1; 2]. У 2022/23 маркетинговому році (далі за текстом – МР) Україна залишилася в числі найбільших виробників соняшнику в світі, проте відбувся значний перерозподіл його використання всередині країни. Частка експорту соняшнику від загальної пропозиції зросла до 14%, що є максимумом за багаторічний період. Відповідно, частка переробки склала близько 83%, що стало одним із найменших показників з 2009/10 МР [3]. Соняшник у Європі не вирощують, не враховуючи окремих винятків, тому Україна залишиться лідером на ринку Європейського Союзу (далі за текстом – ЄС) в об'ємах постачання олії соняшникової. За 2023 – 2024 МР, який триває з липня 2023 р., ЄС закупив 1 млн т олії соняшникової з України. Цей показник на 13% перевищує результати аналогічного періоду 2022 р. [4]. Означене обумовлює потребу визначення стану, перспектив розвитку ринку олії соняшникової та місця на ньому України.

Аналізу та дослідженню ринку олії соняшникової присвячені чисельні публікації, огляди, звіти тощо. Зокрема, у публікаціях представлено: стан, динаміка, тенденції розвитку світового ринку олій рослинних, зокрема соняшникової (з 2019 по 2023 р., зокрема МР) [5]; аналіз світового ринку олії соняшникової (за 2021 та 2022 р., зокрема МР), експортний потенціал України на ньому [6]; світові тенденції ринку олії соняшникової у 2022 р., дані та прогнози стосовно її виробництва та глобального споживання до 2026 р. [7]; огляд ринку, зокрема динаміка, регіональна статистика ринку олії соняшникової у 2022 р. та прогноз на період з 2023 по 2030 рр. [8] тощо.

Разом із тим актуальним є аналітичний огляд та узагальнення сучасних напрямків розвитку, змін які відбуваються на світовому ринку олії соняшникової та перспектив для експорту цієї продукції з України.

Об'єктом дослідження обрано олію соняшникову. Предметом дослідження – обсяги імпорту та експорту олії соняшникової, їх зміна, коливання цін, зміни у попиті та пропозиції. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою публікації є узагальнення сучасних тенденцій ринку олії соняшникової.

Глобальний ринок олії соняшникової сегментований за: типом (високоолеїнова, середньоолеїнова, ліолева); кінцевими споживачами (домашнє господарство/роздрібна торгівля, громадське харчування (HORECA), промисловість); регіоном (Північна Америка, Південна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід та Африка); каналами розподілу (прямі продажі, супермаркети, міні-маркети, спеціалізовані магазини, електронна комерція тощо) [8; 9]. У 2024 р. на Європу припадає найбільша частка ринку олії соняшникової. Споживачі в Європі обирають кулінарну олію для підтримки свого здоров'я через стрімкий спосіб життя. В результаті значно зросло споживання олії в сфері громадського харчування та домогосподарствах. Такі тенденції сприяли зростанню ринку олії соняшникової в регіоні. Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон зросте протягом прогнозованого періоду (2024-2029) [1]. Визначальні позиції на ринку олії соняшникової належать наступним лідерам «Archer Daniels Midland Company», «Cargill Incorporated», «Bunge Limited», «Avril Group», «Kiassa Oil», які мають значну географію присутності та реалізують широкий асортимент продукції задля задоволення чисельних вимог споживачів. Основними факторами, що визначають позиції означених лідерів на ринку зумовлені: високоякісними інгредієнтами, без додавання консервантів, задля позиціонування та реалізації натуральних продуктів; застосування інновацій [1].

Однією з основних особливостей 2022/23 МР було значне збільшення переробки насіння соняшнику на потужностях України після заборони його ввезення деякими країнами ЄС. Відповідно збільшилося виробництво й експорт продукції з високою доданою вартістю [10]. За календарний 2023 р. український експорт соняшникової олії становив 5,7 млн т на 5 млрд дол. США (в 2022 р. – 4,3 млн т на 5,5 млрд дол. США). Всього за першу половину сезону 2023/24 українські компанії експортували 3,2 млн т соняшникової олії, у порівнянні з 2,7 млн т рік тому [11].

Україна в грудні 2023-2024 МР експортувала майже 672 тис. т олії соняшникової, що перевищило показник листопада на 25% і стало максимальним місячним обсягом відвантажень із січня 2022 р. Цей показник став другим за величиною для грудня за всю історію експорту української олії соняшникової. Основними імпортерами української олії соняшникової в грудні 2023 р. були Румунія і Туреччина – близько 25% і 12% відповідно. Загалом за вересень-грудень 2023-2024 МР із України було експортовано майже 2 млн т олії соняшникової, що на 4% перевищує показник за аналогічний період попереднього сезону [12]. Всього за перші сім місяців сезону 2023/24 українські

компанії експортували 3,8 млн т олії соняшникової, у порівнянні з 3,2 млн т рік тому [13].

На тлі активних поставок соняшникової олії до ЄС ціни на неї в європейських портах впали до трирічного мінімуму, але це не призвело до посилення попиту. Водночас ціни на ріпакову олію вперше стали вищими, ніж на соняшкову, внаслідок високого попиту на біопаливо. Блокування чорноморських портів в Україні, напруга у Червоному морі та складнощі у роботі альтернативних маршрутів призвели до того, що на ринок ЄС потрапили великі обсяги соняшникової олії за дуже низькими цінами. Проте це не збільшило попит на олію, оскільки ринок ЄС вже перенасичений пропозиціями. Ще одним наслідком поставок до ЄС дешевої олії соняшникової з України стало скорочення імпорту соєвої та пальмової олії. За даними Єврокомісії, з липня 2023 р. імпорт олії соняшникової до ЄС виріс у порівнянні з аналогічним періодом попереднього сезону на 30% до 1,6 млн т. Разом із тим, частка поставок з України в цьому імпорті виросла з 89,7% у 2023 р. до 92,6% у 2024 р. За прогнозом USDA, у 2023/24 МР імпорт олії соняшникової до ЄС сягне десяти річного максимуму 2,35 млн т. [14].

Український експорт олії соняшникової в січні 2024 р. становив 611 тис. т, що на 9% менше, ніж в грудні 2024 р., але на 57% перевищує показник січня 2023 р. За перші п'ять місяців 2023/24 МР українські компанії експортували майже 2,6 млн т олії соняшникової, у порівнянні з 2,3 млн т рік тому [15]. Український експорт соняшникової олії в лютому 2024 р. майже не змінився у порівнянні з січнем 2024 р. і становив 603 тис. т. Разом із тим, кількість експорту олії соняшникової у лютому 2024 р. перевищує кількість експорту у лютому 2023 р. майже на 50% [11]. Станом на 18.03.2024 р. на українському експортному ринку олії соняшникової домінувало зростання цін на тлі аналогічних тенденцій на світовому ринку олій рослинних. Так, ціни попиту на українську олію соняшкову в портах досягли максимуму з початку сезону 2023/2024 і станом на 18.03.2024 р. фіксуються переважно в межах 780-795 дол. США/тонна СРТ-порт. Це на 30-38 дол. США ціна за тону вище за ціни попереднього тижня [16]. Станом на 20.03.2024 р. ціни на олію соняшкову підтримує несподіване зниження прогнозів виробництва соняшника в Аргентині, де сильні зливи можуть пошкодити посіви та скоротити урожай. За даними зернової біржі Буенос-Айресу (BAGE), станом на 20.03.2024 р., соняшник в країні обмолочений на 59,2%, а середня урожайність складає 2 т/га у порівнянні з 1,95 т/га минулого тижня. Проте експерти біржі знизили прогноз урожаю соняшника у 2023/24 МР на 0,2 до 3,6 млн т (4,6 млн т у 2022/23 МР) [17]. Найбільшими експортерами олії соняшникової з України залишаються «Кернел», «Бунге» та «МХП» [15; 18].

Таким чином, Україна займає провідні позиції у світі як виробник і постачальник олії соняшникової, а тенденції ринку, особливо в контексті глобальних подій, мають значний вплив на світову економіку. На світовому ринку зростає попит і ціни на українську олію соняшкову (станом на березень 2024 р.) [16].

Список використаних джерел:

1. Sunflower Oil Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024-2029) // Mordor Intelligence. URL. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/sunflower-oil-industry> (дат звернення: 22.03.2024).
2. Прогноз зростання глобальних ринків продуктів переробки насіння соняшника // АВ AgroProject group. URL. <https://ab-agroproject.com/novyny/prognoz-zrostannya-globalnyh-rynkiv-produktiv-pererobky-nasinnya-sonyashnyka/> (дат звернення: 28.03.2024).
3. Киричок С. Соняшник // АПК Інформ. URL. <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1534472> (дат звернення: 22.03.2024).
4. У світі зростає попит на агропродукцію з України // АГРОПОЛІТ. URL. <https://agropolit.com/news/27327-u-sviti-zrostaє-popit-na-agroproduksiyu-z-ukrayini> (дат звернення: 13.02.2024).
5. Покинйчереда В. В., Тімченко О. Л. Світовий ринок соняшникової олії: аналіз стану та тенденцій розвитку. Ефективна економіка. 2023. №10. С. 15–18. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.34> (дат звернення: 17.01.2024).
6. Браїлко А. С., Лошак С. В. Експортний потенціал України на світовому ринку олії соняшникової – складова продовольчої безпеки. Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: Матеріали Х-ої міжнародної наук.-практ. конф. : (Львів, 08 грудня 2022 року) : тези доповідей / Відп. ред. П. О. Куцик. Львів : Видавництво «Растр-7», 2022. С. 15–18. URL. https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Tovarovnavstva_mit_noji_spravi_ta_upravlinnja_jakistju/Doc/007_Materiali_konferenciji_Innovaciji.pdf (дат звернення: 17.01.2024).
7. Sunflower Oil Market Outlook 2022 – 2026 // Sunflower Oil / Reportlinker. URL. <https://www.reportlinker.com/clp/global/2373> (дат звернення: 22.03.2024).
8. Sunflower Oil Market: Global Industry Analysis and Forecast (2023-2029) // Maximize Market Research / DATAM Intelligence. URL. <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/sunflower-oil-market/122497/> (дат звернення: 22.03.2024).
9. Sunflower Oil Market Size, Share, Industry, Forecast and Outlook (2024-2031) // Agriculture / DATAM Intelligence. URL. <https://www.datamintelligence.com/research-report/sunflower-oil-market> (дат звернення: 13.02.2024).
10. Тарасовський Ю. Україна збільшила експорт соняшникової олії до максимуму за останні два роки // Новини / Forbes Ukraine. URL. <https://forbes.ua/news/ukraine-zbilshila-eksport-sonyashnikovoi-olii-do-maksimumu-za-ostanni-dva-roki-03012024-18297> (дат звернення: 13.02.2024).
11. Український експорт соняшникової олії в лютому на 50% перевищив минулорічний показник // Переробка / Latifundist.com. Головний сайт про агробізнес. URL. <https://latifundist.com/novosti/63940-ukrayinskij-eksport-sonyashnikovoyi-olii-v-lyutomu-na-50-perevishchiv-minulorichnij-pokaznik> (дат звернення: 15.03.2024).

12. Україна в грудні 2023 року експортувала рекордні 672 тис. тонн соняшникової олії // Економіка / Interfax-Україна. URL. <https://interfax.com.ua/news/economic/958297.html> (дат звернення: 15.03.2024).

13. Експорт соняшникової олії в березні знову перевищив 600 тис. тон // Новини / UkrAgroConsult. URL. <https://open4business.com.ua/na-svitovomu-rynku-zrostaye-interes-do-ukrayinskoyi-sonyashnykovoyi-oliyi-cziny-na-neyi-pidvyshhuyutsya/> (дат звернення: 04.04.2024).

14. Ціни на соняшкову олію в ЄС впали до 3-річного мінімуму слідом за зниженням цін на соєву олію // Grain Trade. URL. <https://graintrade.com.ua/novosti/tcini-na-sonyashnikovu-oliyu-v-es-vpali-do-3-richnogo-minimumu-slidom-za-znizhennyam-tcin-.html> (дат звернення: 13.03.2024).

15. Експорт соняшникової олії в січні на 57% перевищив показник минулого року // Переробка / Latifundist.com. Головний сайт про агробізнес. URL. <https://latifundist.com/novosti/63702-eksport-sonyashnikovoyi-oliyi-v-sichni-na-57-perevishchiv-pokaznik-minulogo-roku> (дат звернення: 15.03.2024).

16. На світовому ринку зростає інтерес до української соняшникової олії, ціни на неї підвищуються // Ukraine open for business. URL. <https://open4business.com.ua/na-svitovomu-rynku-zrostaye-interes-do-ukrayinskoyi-sonyashnykovoyi-oliyi-cziny-na-neyi-pidvyshhuyutsya/> (дат звернення: 22.03.2024).

17. Зниження цін на соняшкову олію зупинило зростання цін на соняшник в Україні // Новини / Grain Trade. URL. <https://graintrade.com.ua/novosti/znizhennya-tcin-na-sonyashnikovu-oliyu-zupinilo-zrostannya-tcin-na-sonyashnik-v-ukraini.html> (дат звернення: 27.03.2024).

18. Експорт соняшникової олії в березні знову перевищив 600 тис. тон // Новини / UkrAgroConsult. URL. <https://ukragroconsult.com/news/eksport-sonyashnykovoyi-oliyi-v-berezni-znovu-perevyshhyv-600-tys-ton/> (дат звернення: 04.04.2024).

УДК 658.5; 373.61

ВПЛИВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВА

Віктор Булейченко,
аспірант ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Поряд з впливом на розвиток бізнесу непередбачуваних змін зовнішнього середовища слід виокремити особливість сьогодення в підприємстві – цифрову трансформацію. Нами узагальнено зміни, що відбуваються на підприємствах роздрібної торгівлі за цифрової трансформації (табл. 1).

Зміни в процесах за цифрової трансформації бізнесу

Процеси	Були	Залишаються	Додаються
1	2	3	4
Електронна комерція (e-commerce)	Фізичні точки продажу	Фізичні точки продажу	Веб-сайти; мобільні додатки; інші цифрові платформи. Більшість бізнесів роздрібною торгівлі характеризується омніканальністю
Складські приміщення	Власні складські приміщення	Власні складські приміщення	Можливість використання складських приміщень партнерів
Клієнтський досвід	«Сарафанне радіо»	«Сарафанне радіо»	Впровадження: програм лояльності; інтерактивних рекомендацій; рекомендацій користувачів тощо
Аналітика та Big Data	Ручне формування та тиражування	Формування та внесення в базу	Формується досить значна кількість даних, які в роздрібній торгівлі (і не тільки) використовуються для майже одномоментного надання звітів, покращення систем продажів, запасів, маркетингу та інших аспектів бізнесу
Відносини з клієнтами	При зустрічі «через прилавок»	При зустрічі «через прилавок»	Впровадження автоматизованого управління відносинами з клієнтами (CRM), що дозволяє збирати, аналізувати та використовувати масив даних про клієнтів для покращення комунікації й реалізації товарів чи послуг, зокрема надання персоналізованих пропозицій для клієнтів за даними про їхні покупки, вподобання та поведінку; автоматизовані нагадування, сповіщення, привітання тощо
Моніторинг запасів	Ручне формування та тиражування	Формування; ручне або напівавтоматичне внесення	Впровадження IoT-рішень, які забезпечують моніторинг запасів, швидкі інвентаризації, інформацію про залишки та нагадування про необхідність виконання певних дій (закупівлі або вивантаження) тощо
1	2	3	4
Оптимізація ланцюга постачання	Ручний метод розрахунку	Ручний метод розрахунку	Впровадження інноваційних цифрових інструментів, що дозволяють прогнозувати попит, покращувати управління запасами та спільну роботу з постачальниками, забезпечувати оптимальні шляхи доставки та вибір місць зберігання
Партнерство	Телефоні дзвінки, зустрічі, домовленості	Телефоні дзвінки, зустрічі, домовленості	Впровадження відкритих API дозволяють роздрібним компаніям співпрацювати з іншими бізнесами, розробниками програмного забезпечення та платформами для

			створення інноваційних рішень та нових сервісів для клієнтів, не витрачаючи час та фінансові ресурси на відрядження й домовленості
Платіжні системи	Готівка, переказ на рахунок	Готівка, переказ на рахунок	Впровадження цифрових платіжних систем, зокрема, мобільні гаманці, онлайн-платежі та безконтактні картки, що спрощує процес оплати для клієнтів і забезпечують безпеку та зручність. Впровадження системи «каса без черг» (технологія самообслуговування) в фізичних точках роздрібною торгівлі (сканери штрих-кодів для самообслуговування, мобільні додатки для оплати без черг) спрощує процеси обслуговування клієнтів.
Реклама	Радіо, телебачення (масово з 1991 року), газети, журнали	Радіо, телебачення, газети, журнали	Активно використовуються соціальні медіа, інтернет ресурси (ютуб, пошукові платформи), зовнішні білборди, відеоекрани тощо. Більшість ресурсів є не тільки засобами реклами, а й інструментом контакту з аудиторією, що є досить важливим фактором ведення бізнесу в сучасних умовах
Інноваційність	Все, що розвивалося в певний час було інноваційним	Трансформувалося	Роботизація та автоматизація; використання штучного інтелекту (AI); віртуальна та доповнена реальність; інтерактивність

Використовуючи градацію процесів, узагальнених в таблиці, можна будувати принципові схеми діяльності бізнесу в сфері роздрібною торгівлі, починаючи з найпростіших, за принципом: традиційні процеси – процеси, змінені під впливом диджиталізації.

Сучасні процеси базуються на інформації не стільки про товар, скільки про його наявність, найменування, характеристики, асоціативність, вартість, швидкість його комплектування та доставлення й, нарешті, про особливості клієнтів (поведінка, принцип переговорів або можливо без них). Все це потребує цифрової трансформації бізнесу.

Таким чином, ми розуміємо, що охоплення максимальної кількості потенційних клієнтів та перетворення їх в реальних відбувається за рахунок впровадження цифрової трансформації бізнесу, а інколи, ще й подальшої трансформації вже відцифрованого бізнесу. За схемою можна відслідкувати зміни, які відбулися за останні три десятиліття років. Аналіз показує, що значна кількість підприємств роздрібною торгівлі ще не наблизилися до мінімально необхідних кроків до цифровізації.

Окрім того, за статистичними даними The ICT Development Index [1], Міністерства цифрової трансформації України та Інституту демографії та

соціальних досліджень імені Птухи слід виділити, як проблеми, так і можливості для роздрібно́ї торгівлі, рівень бідності та рівень цифрової грамотності в Україні.

Окрім глобальної проблеми – війни в Україні, виникають інші впливові ситуації: відключення світла та інтернет. І якщо відключення світла можна подолати шляхом застосування генераторів, то відсутність інтернет та зв'язку з серверами партнерів чи власними серверами, може привести до призупинення, а, інколи, й зупинення на довгий час функціонування бізнесу. У цьому випадку можливі втрати обсягів продажу товарів, клієнтів, а також масштабний збій в діяльності підприємства в цілому.

Все це доводить, що цифровізація та періодичне повернення до ручного ведення бізнесу й потім знову відцифрування, залучаючи найменш можливі ресурси, стає одним з суттєвих факторів розвитку суб'єктів господарювання. Поряд з наведеним вище, існує проблема бідності. На кінець 2023 р., за даними Інституту демографії та соціальних досліджень імені Птухи [2], за межею бідності опинилися 67% українців. Це катастрофічні показники, що створює неабиякі проблеми не лише бідним українцям, а й розвитку роздрібно́ї торгівлі та розвитку національної економіки.

Тож, першочерговим завданням, яке потрібно буде вирішити після закінчення війни, є навчання українців цифровим навичкам та подоланні бідності серед населення України. Окрім того, є можливості розвитку роздрібно́ї торгівлі за умови залучення державного апарату, які можуть стати рушійними факторами, зокрема, впровадження інноваційних технологій з метою підняття показників The ICT Development Index, реальна боротьба з рівнем бідності та підвищення рівня цифрових навичок серед населення України. Наслідком реалізації зазначених дій стане підвищення купівельної спроможності потенційних клієнтів, прагнення придбати сучасні та/або необхідні товари, і, врешті-решт, можливість як обирати, так і купувати товари, використовуючи омнікальний підхід.

Список використаних джерел

1. ICT Development Index by Country 2024 URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/ict-development-index-by-country>
2. Черенько Л. Про динаміку бідності в Україні. URL: <https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=10651>

ВИСТАВКОВІ ПОСЛУГИ У ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Людмила Демидчук,

канд. техн. наук, доцент кафедри підприємництва,

торгівлі та логістики, доцент,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Виставкова діяльність у сучасному світі стає одним із найважливіших чинників розвитку світової економіки та одним із найважливіших напрямів міжнародного співробітництва, за допомогою якого демонструють вітчизняні новинки і досягнення тієї чи іншої галузі та вивчають зарубіжні зразки товарів і послуг. Сьогодні в розвитку будь-яких бізнес-процесів, особливо експослуг, дедалі більшого значення набувають інновації, які визначають конкурентоспроможність і стають новими джерелами економічного зростання.

Глобалізація створює сприятливі передумови для перетворення інновацій на провідний чинник розвитку сучасної ринкової економіки, появи нової галузі міжнародних економічних відносин [1]. Інноваційний характер виставкової галузі багато в чому визначає знаходження способів інноваційного розвитку, впровадження нових методів і технологій. Можливості виставок як найважливіших ринкових інструментів успішно використовуються для просування вітчизняних новинок на світовий ринок. Першочерговими завданнями більшості підприємств у період глобалізації є підтримання і поліпшення іміджу компанії, а також здатність швидко реагувати на потреби і бажання клієнтів. І тут стає особливо важливим використання тих можливостей, які дають виставки при створенні певної системи участі в них, що надалі дасть змогу компаніям одержувати досить високий результат за відносно невисокої вартості [2; 72].

В економічному аспекті виставки є певним показником стану різних галузей і сфер діяльності, джерелом інформації про стан товарів і послуг окремих підприємств, економічним форумом прогнозування кон'юктурних змін на ринку. Крім того, на виставках відбувається так звана «нейтралізація розмірів»: і невеликі, і великі підприємства працюють в однакових умовах у часі та просторі одного виставкового комплексу. На виставках покупці мають змогу порівняти однорідну продукцію різних виробників за цінами, якістю, умовами постачання, оплати тощо, при цьому відбувається суттєва економія часу учасників виставкового процесу. Інформація про події в галузі та на ринку дає змогу підприємствам швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища і водночас освоїти нововведення. Як один із найважливіших інструментів торговельної, інвестиційної, промислової та зовнішньоекономічної політики країни, виставкова індустрія стає системним сегментом національного господарства, що просуває ключові галузі.

Виконуючи найважливіші економічні функції, виставки роблять певний внесок у вдосконалення певних ринкових процесів на макроекономічному рівні.

Будучи світовим інструментом маркетингових комунікацій, виставкова діяльність сприяє залученню іноземних інвестицій та реалізації перспективних напрямів удосконалення економіки.

Виставки посилюють економічні зв'язки між країнами, сприяють проникненню на ринки, створенню спільних компаній і, відповідно, транснаціоналізації підприємницької діяльності. Прискорений технологічний розвиток, насамперед інформаційних і комунікаційних технологій, та пов'язане з цим настання глобалізації призводить до зростання значення виставкових проєктів серед низки комунікативних інструментів, які стають одним з ефективних механізмів реалізації інноваційного процесу, забезпечують мобільність ринку, створюють необхідне інформаційне поле, формують фінансові потоки.

Еволюція виставкової індустрії сама по собі є механізмом просування глобалізаційних процесів по вертикалі та по горизонталі. Загальносвітова практика показує, що проведення виставок сучасних товарів і послуг сприяє посиленню позитивного і скороченню негативного впливу глобалізації, поширенню її позитивних результатів за межі «золотого мільярда» [3].

Тенденції розвитку світової виставкової індустрії визначаються низкою чинників. Серед чинників, що прискорюють розвиток, слід назвати зниження ефективності традиційних інструментів маркетингу, зростаючу потребу в особистому спілкуванні, розвиток інноваційного процесу (що вимагає постійного виведення на ринок все нових товарів і послуг – тому виставки на інноваційних ринках більш затребувані). Водночас діє низка стримувальних чинників - насамперед конкуренція з боку інших інструментів маркетингових комунікацій, що мають такі самі властивості персоналізації, інтерактивності («діалоговості»), вимірюваності результату (Інтернет, директ-маркетинг, корпоративні заходи). Одним із найважливіших чинників стає чинник глобалізації, що має як позитивну дію (розвиток нових ринків спричиняє збільшення потреби у виставках), так і негативну (злиття і поглинання як на ринках продавців – учасників виставок, так і на ринках покупців - відвідувачів виставок зменшують попит на виставкові послуги).

У сфері виставкових послуг впровадження інноваційних технологій стає одним із головних чинників успішної роботи, основним засобом підвищення їхньої ефективності та якості.

Останнім часом глобальний ринок виставкових послуг характеризують тенденції:

- 1) до зростання кількості виставкових заходів;
- 2) сприйняття виставки організаторами, експонентами та відвідувачами як інтегрованої маркетингової комунікації, що стирає тимчасові та просторові кордони;
- 3) переходу від виставок товарів до виставок, що демонструють внутрішньогалузеві взаємозв'язки;
- 4) появі значної кількості спеціалізованих виставок і конгресів, пов'язаної зі зростаючою необхідністю постійного оновлення інформації, одержання нових знань та обміну досвідом;

5) ускладнення структури виставок, посилення вимог до номенклатури та якості виставкових послуг;

6) збільшення кількості великих експо-заходів;

7) експорту виставок на нові ринки. Унаслідок глобалізації світової економіки відкриваються ринки з великим потенціалом (наприклад, Китай, Індія тощо). Експо-заходи йдуть «слідом за ринком» – європейські виставки-лідери проходять під тими ж назвами в інших країнах;

8) формування «світового календаря» експо-заходів [4];

9) посилення конкуренції на ринку виставкових послуг [5].

Глобалізація виставкової індустрії також є визначальним чинником її розвитку. Зміни від планових економік у бік ринково орієнтованих економічних систем створили підґрунтя для інтенсифікації торговельного та інформаційного обміну. Позитивний вплив на обмін товарами, послугами, ідеями справило формування економічно кооперованих регіонів. У виставковій сфері відбувається безліч змін, пов'язаних насамперед з утворенням нових виставкових центрів (наприклад, у Китаї, Кореї, Індії, Близькому Сході), експокомпанії розширюють свої виставкові програми.

Європейські торгові виставки експортуються на ринки зростання, виставкові компанії стають для своїх постійних клієнтів партнерами з глобального маркетингу. Міжнародні виставкові компанії співпрацюють з місцевими партнерами для експорту своїх виставок, розвиваються нові форми взаємодії. Інтернаціоналізація виставкового бізнесу тягне за собою нові можливості та нові ризики.

Крім того, відбувається скорочення, аж до повного зникнення, дрібних експо-компаній, операторів, однорідних виставок і ярмарків. За останні роки виникають виставкові холдинги, відбуваються перепродажі багатьох виставкових брендів одними операторами іншим, сильнішим. Також однією з останніх найбільш «помітних» тенденцій у виставковій галузі України є збільшення кількості експо-заходів і виставкових компаній. Здавалося б, це свідчить про розвиток експо-бізнесу. Але фахівці виставкової справи відзначають і негативні аспекти. Виставки можуть проводитися в кількості, співмірній з наявними галузями промисловості та послугами. І нерідко, дублюючи ті чи інші виставки, компанії конкурують з уже існуючими. При цьому виставка-«двійник» не тільки знижує рівень відвідуваності та рентабельності основної, а й сама при цьому не набирає достатньої кількості учасників, щоб стати гідним аналогом.

Однією з найважливіших особливостей виставкової діяльності є її сприйняття організаторами, експонентами та відвідувачами як інтегрованої маркетингової комунікації, в якій стираються тимчасові та просторові межі. Спостерігається ускладнення структури виставкових послуг, підвищуються вимоги до їхньої якості.

Експерти виставкової індустрії відзначають такі критерії якості проведених експо-заходів.

– асортимент товарів і послуг, що презентуються на виставці, визначається товарами і послугами, пропонованими в певному ринковому сегменті. Експоненти та відвідувачі виставки належать до особливої цільової групи, що є частиною сегмента ринку.

– об'єднання, що представляють сегмент ринку, ініціюють проведення торгових виставок.

– галузеві концепції вимагають наявності спеціалізації серед організаторів та інтеграції з інформаційними технологіями.

– зміни в структурах ринків і виробничо-збутових ланцюгів змушують виставкові компанії розвиватися в бік постачальників інтегрованих комунікаційних послуг протягом усього року (простий продаж експозиції більше не є життєздатною бізнес-моделлю).

– зростає важливість нематеріальних продуктів, пропонованих виставковими операторами, що відкриває суттєві резерви додаткових продажів і потенціал зростання. Розробка та ефективний маркетинг цих продуктів і послуг стають основою діяльності виставкових компаній.

Динаміка розвитку ринку виставкових послуг залежить від зростання економіки, її структурних змін тощо. Виставки можна назвати своєрідним критерієм ліберальності економіки: там, де галузь монополізована або зарегульована, організація виставок стає неможливою; в інноваційній економіці навіть невеликий спад не призводить до зниження кон'юнктури на виставковому ринку. Початок нового етапу розвитку виставково-ярмаркової та конгресної діяльності визначається і змінами умов ведення бізнесу. На розвиток ринку експо-послуг впливає низка чинників – глобалізація, розвиток технологій та інновацій. Глобалізація і процеси, пов'язані з нею, формують нові структури, стратегічні альянси, сприяють підвищенню значущості виставкових послуг, які нерозривні з інноваційними змінами. Загальні тенденції в економіці, посилення конкуренції у виставковій галузі, потреба в нових збутових стратегіях зумовлюють необхідність удосконалення механізму комплексного розвитку виставкових послуг.

Список використаних джерел:

1. Васильєв О. В. Інтелектуальна власність: визначення, структура та роль у сучасних економічних умовах. *ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО*. 2016. Вип. 6. С. 53-57.

2. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : *Київ. нац. торг.-екон. ун-т*, 2016. 244 с.

3. Матеріали 72-го Конгресу Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI). URL: <http://www.tpprf.ru/doc/10893>.

4. Crabtree, Andy & Hemmings, Terry & Rodden, Tom & Mariani, John. (2003). Informing the Development of Calendar Systems for Domestic Use. 119-138. DOI: 10.1007/978-94-010-0068-0_7.

5. Кравченко О., Букорос Є. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування

УДК 658.8

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТОРГІВЛІ

Ірина Каліна,

д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу, професор
*Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу,
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ,*

Богдан Фатальчук,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Штучний інтелект (ШІ) має значний вплив на торгівлю, інтегруючи всі аспекти, від прогнозування попиту та управління запасами до персоналізації досвіду покупців та оптимізації ланцюгів постачання.

Штучний інтелект стає все більш потужним інструментом, який революціонує багато галузей, включаючи торгівлю. ШІ має потенціал трансформувати всі аспекти торгівлі, від прогнозування попиту та управління запасами до персоналізації досвіду покупців і оптимізації ланцюгів постачання.

Штучний інтелект в торгівлі:

а) Прогнозування попиту: ШІ може допомогти ритейлерам прогнозувати попит на продукти, ґрунтуючись на історичних даних про продажі, сезонних коливаннях, природних умов, маркетингових кампаніях та інших факторах. Це може допомогти їм оптимізувати свої запаси та уникнути надлишків або нестачі товарів [1].

б) Управління запасами: ШІ може допомогти ритейлерам автоматизувати завдання, пов'язані з управлінням запасами, такі як замовлення товарів, відстеження поставок і контроль рівня запасів. Це може допомогти їм економити час і гроші, а також забезпечити доступність потрібних товарів у потрібний час [1].

в) Персоналізація досвіду покупців: ШІ може допомогти ритейлерам персоналізувати досвід покупців, рекомендуючи їм продукти, які їм, ймовірно, сподобаються, на основі їхньої історії покупок, поведінки в Інтернеті та інших факторів. Це може допомогти їм збільшити продажі та покращити лояльність клієнтів [2].

г) Оптимізація ланцюгів постачання: ШІ може допомогти ритейлерам оптимізувати свої ланцюги постачання, роблячи їх більш ефективними та економічними. Це може допомогти їм знизити витрати та покращити час доставки [4].

Ми розглянемо такий приклад штучного інтелекту в торгівлі як “Система розумних вітрин”. Вона використовує камери та датчики для аналізу поведінки покупців біля вітрини. Ця інформація використовується для персоналізації

візуального контенту вітрини, показуючи продукти, які, ймовірно, зацікавлять конкретного покупця[3].

Переваги:

а) Система може допомогти ритейлерам збільшити продажі, показуючи продукти, які, ймовірно, зацікавлять покупців.

б) Система може зробити досвід покупців більш персоналізованим і цікавим.

в) Система може збирати дані про поведінку покупців, які можуть бути використані для покращення маркетингових кампаній і стратегії мерчандайзингу.

г) ШІ може допомогти ритейлерам знизити витрати, автоматизуючи завдання, оптимізуючи ланцюги постачання та зменшуючи втрати.

д) ШІ може допомогти ритейлерам стати більш конкурентоспроможними, пропонуючи кращі продукти, послуги та ціни.

Як це може бути реалізовано:

Система розумних вітрин може бути реалізована за допомогою наступних технологій:

а) Камери: Камери використовуються для відстеження рухів покупців і визначення їхнього віку, статі та емоцій.

б) Датчики: Датчики використовуються для визначення того, скільки часу покупець проводить біля вітрини і на які продукти він дивиться.

в) Програмне забезпечення для розпізнавання облич: Програмне забезпечення для розпізнавання облич може використовуватися для ідентифікації покупців і показу їм персоналізованого контенту.

г) ШІ: ШІ використовується для аналізу даних, зібраних камерами, датчиками та програмним забезпеченням для розпізнавання облич, і для визначення, які продукти слід показувати кожному покупцю.

Споживач йде повз магазини одягу. Система розумних вітрин магазину використовує камери, щоб визначити вашу стать, вік і емоції. На основі цієї інформації система показує вам вітрину з одягом, який, ймовірно, вам сподобається.

Ця ідея є оригінальною, адже вона пропонує новий спосіб використання ШІ для персоналізації досвіду покупців.

Важливо зазначити, що система розумних вітрин може мати й деякі недоліки, такі як:

а) Проблеми з конфіденційністю: Деякі люди можуть бути стурбовані тим, що система буде збирати їхні особисті дані.

б) Висока вартість: Розробка та впровадження системи розумних вітрин може бути дорогим.

в) Технічні складнощі: Система може бути складною в розробці та експлуатації.

Висновок:

Важливо зазначити, що штучний інтелект – це потужний інструмент, який може мати як позитивні, так і негативні наслідки для торгівлі. Ритейлерам

важливо використовувати ШІ відповідально та етично, щоб максимізувати його переваги та мінімізувати його ризики.

Список використаних джерел:

1. Авраменко О. М. Штучний інтелект: нові виклики та можливості для торгівлі. *Економіка України*. 2023. № 1. С. 5-12.
2. Бабак О. В. Інновації в ритейлі: штучний інтелект як драйвер зростання. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 1. С. 13-20.
3. Гончарук О. В. Вплив штучного інтелекту на поведінку покупців. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 1. С. 21-28.
4. Максименко В. П. Інтелектуальні інформаційні системи в управлінні ланцюгами поставок. *Логістика: теорія та практика*. 2023. № 1. С. 29-36.

УДК 339.3:339.5

МЕТОДИКО-ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧИМИ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

Олег Качан

канд. екон. наук, докторант

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Внутрішню торгівлю прийнято розглядати як соціально-економічну систему, яка (як і будь-яка господарська система) складається зі сукупності взаємопов'язаних між собою елементів і саме ці зв'язки надають цій системі тих унікальних властивостей, які не підвладні кожному з її елементів, коли вони розрізнені та не взаємодіють між собою як єдине ціле. До елементів аналізованої системи відносять: суб'єктів (поділяються на органи управління та регулювання), об'єктів, соціальну, функціональну, організаційну та територіальну підсистема, а також сукупність відносин, зв'язків, механізмів та організаційних форм діяльності [1, с. 6; 2, с. 10–19].

За охарактеризованого методичного підходу, скоріше, йдеться про організаційно-управлінську систему, покликану, з одного боку, забезпечувати корпоративний менеджмент процесів економічного обміну, розподілу та споживання під час організації купівлі/продажу товарів (надання споживчих послуг), а, з іншого боку, скеровувати макроекономічні процеси в потрібному для економіки країни (регіону) руслі, мінімізуючи при цьому виклики, ризики й загрози для економіки і суспільства.

Не меншої уваги системному підходу до узагальнення методології дослідження внутрішньої торгівлі споживчими товарами та послугами приділено й у колективній монографії «Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку», де зазначається, що внутрішня торгівля є більше ніж видом економічної діяльності, галуззю чи сектором національного господарства; це складна соціально-економічна система, яка формується під дією сил попиту і пропозиції в умовах конкуренції (і справді, торгівля є тим видом економічної діяльності, який одним з перших «оживає» при переході від тотально адміністративної

економіки до ринку, формуючи підґрунтя для активізації розвитку і становлення всіх інших патернів та основ ринкового господарства і вільної конкуренції), однак потребує впорядкування і регулювання з боку інститутів держави й суспільства, маючи безпосередній вплив на базові соціальні потреби населення та економічні інтереси бізнесу, причому у всіх видах економічної діяльності.

Таким чином, зроблено висновок, що система внутрішньої торгівлі – складна однорідна економічна субстанція, утворена організаційними елементами суб'єктів господарювання цього виду економічної діяльності (торгівлі та пов'язаних з нею споживчих послуг), галузевих бізнес-асоціацій та об'єднань (включно з інституціями захисту прав провідних стейкхолдерів, як от споживачі, наймані працівники, фінансові організації, що обслуговують сектор внутрішньої торгівлі споживчими товарами та послугами), органів управління торгівлею [3, с. 8–9]. При цьому, на думку авторів, домінантними ознаками, які одночасно потребують врахування та які, власне, й слугують ознаками внутрішньої торгівлі як системи, є спроможність виконувати її провідні макроекономічні та соціальні функції, об'єднання (в спільному інтересі) суб'єктів різнохарактерних та різносторонніх відносин, інтегрованість такої системи, еволюційний характер її розвитку та цілісність через зорієнтованість на виконання спільної мети.

Як правило, в економічній літературі, де досліджуються методико-проблемні аспекти функціонування та розвитку внутрішньої торгівлі споживчими товарами та послугами, до найголовніших функцій (інколи – стратегічних пріоритетів державної політики) її розвитку відносять: обмін результатів праці (товарів, робіт, послуг) на гроші (реалізація створеної споживчої вартості); задоволення потреб споживачів (фізичних і юридичних осіб) у товарах і послугах у відповідності до обсягу та структури платоспроможного попиту населення й бізнес-структур; вплив (а часто й вагомий внесок) внутрішньої торгівлі на зміни в масштабах та характеристиках виробництва й споживання; створення робочих місць, забезпечення населення зайнятістю, стимулювання зростання ділової активності; пожвавлення місцевого економічного розвитку; задоволення цілого спектру соціальних потреб суспільства; гарантування продовольчої та деяких інших компонент економічної і навіть національної безпеки держави, ін. [4, с. 10–50; 5, с. 10–19].

Таким чином, розгляд внутрішньої торгівлі споживчими товарами та послугами як системи розширює горизонти не лише складу її елементів, але й розуміння статичного і динамічного характерів призначення, функціонування. Відповідно внутрішню торгівлі слід розглядати як сукупність елементів, функціонування та взаємодія яких забезпечує реалізацію її прямих природних функцій як виду економічної діяльності – обслуговування обміну продуктів виробництва на купівельні фонди, задоволення потреб та інтересів продавців і покупців, обслуговування товарообмінних операцій та розрахунків і т. д.

Список використаних джерел:

1. Апопій В. В. Актуальні проблеми сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 5-10.

2. Васильців Т. Г., Флейчук М. І., Лупак Р. Л. Пріоритети і засоби державної політики забезпечення економічної безпеки розвитку внутрішнього ринку в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 53. С. 10–19.

3. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія ; за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. Донецьк-Львів : ДонНУЕТ, 2007. 404 с.

4. Внутрішня торгівля України : монографія ; за ред А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2016. 864 с.

5. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : дис. к.е.н. Львів : Львівська комерційна академія, 2008. 230 с.

УДК 339

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СУЧАСНУ ВНУТРІШНЮ ОПТОВУ ТОРГІВЛЮ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

Анастасія Кириченко,

канд. екон. наук, доцент кафедри організації
підприємництва та біржової діяльності, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

У період воєнного стану та відновлення після воєнних подій, питання продовольчої безпеки стає однією з найважливіших проблем для кожної країни, включаючи Україну. Оптова торгівля продовольчими товарами виступає ключовим інструментом у забезпеченні стабільності та доступності харчових продуктів на внутрішньому ринку.

При аналізі динаміки оптової торгівлі, особлива увага приділяється кількісним показникам оптового товарообороту, який визначає обсяг операцій на ринку та є важливим критерієм для оцінки розвитку галузі. За період з 2010-2014 рр. обсяги оптового товарообороту залишалися стабільними, майже не відзначаючи значних змін. Але починаючи з 2015 року, спостерігається помітний та стрімкий ріст цих показників (рис. 1).

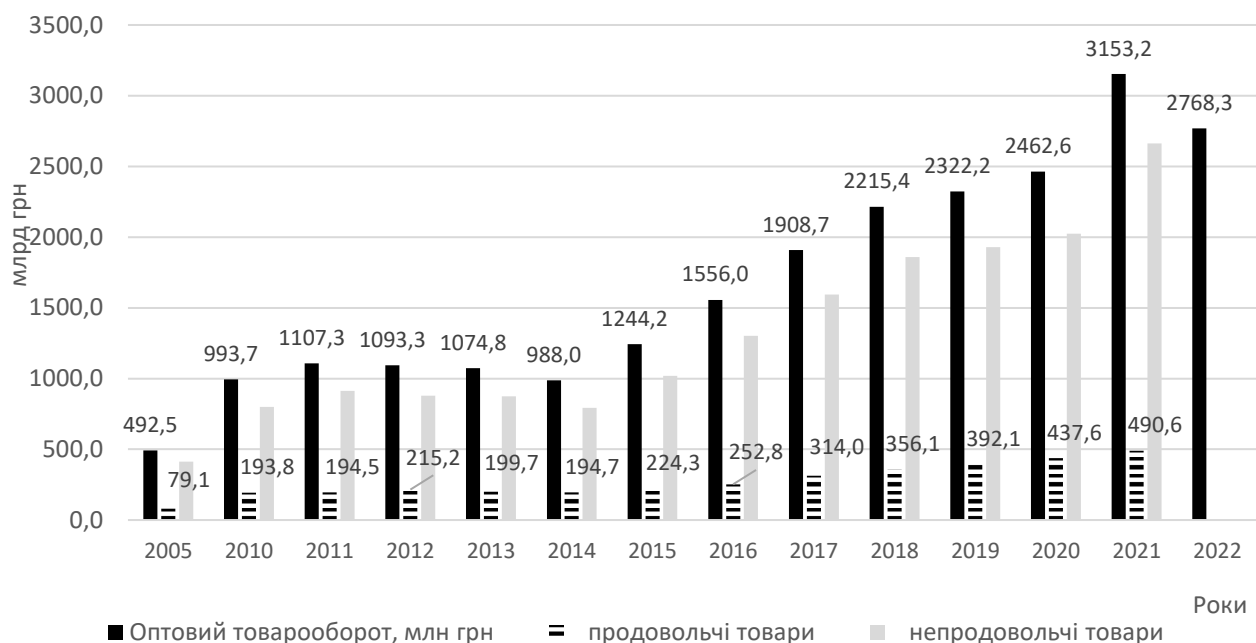


Рис. 1. Динаміка оптового товарообороту в Україні, 2005-2022 рр.
Джерело: побудовано авторами за матеріалами [1].

Протягом цього періоду загальний обсяг оптового товарообороту збільшився майже в 6,5 раза, переходячи від 492,5 млрд грн у 2005 р. до 3153,2 млрд грн у 2021 р. Важливо зауважити, що фактори, що сприяли стрімкому зростанню після 2015 р., можуть бути різноманітними, включаючи економічні та соціальні фактори, зміни в 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 ж лишився вищим, ніж у 2020 р. (2462,6 млрд грн). Обсяг оптового товарообороту продовольчих товарів збільшився в 6,2 рази. Цей вражаючий зріст свідчить про значну динаміку та потенціал галузі оптової торгівлі, а також про здатність ринку адаптуватися до змінних умов та викликів, що стоять перед ним.

За досліджуваній період питома вага продовольчих товарів в оптовому товарообороті в середньому складала 17,6%. Натомість, частка продажу продовольчих товарів, вироблених на території України, становила вражаючі 74,7%. Це свідчить про високий рівень внутрішнього виробництва продуктів харчування та значну залежність від власних ресурсів.

Надзвичайно вражаючий ріст в довоєнний період товарообороту у секторі оптової торгівлі продовольчими товарами, особливо в сферах переробки м'яса та м'ясних продуктів, хлібобулочних виробів, риби та морепродуктів, перероблених фруктів та овочів, а також свіжих фруктів та овочів, а також зернових, свідчить не лише про збільшення обсягів торгівлі, але й про успішні стратегії розвитку цих ринкових сегментів. Такі вражаючі темпи росту свідчать про відмінну реакцію ринку на інноваційні підходи та стратегії розвитку. Вони вказують на те, що компанії успішно адаптувалися до змінних умов та потреб споживачів, впроваджуючи нові технології та підходи до виробництва та

маркетингу продуктів. З іншого боку, зменшення товарообороту харчових олій та жирів, а також сільськогосподарської сировини та живих тварин, вимагає серйозної уваги. Це може бути пов'язано з різними факторами, включаючи зміни в світових ринкових умовах, екологічні та геополітичні чинники, а також зміни у споживчих уподобаннях.

Навіть у маркетинговому сезоні 2021/2022 р., незважаючи на повномасштабне вторгнення з боку Росії, Україні вдалося посісти п'яте місце серед країн-експортерів пшениці, третє місце по ячменю та четверте по кукурудзі. Такі досягнення свідчать про високий потенціал українського сільськогосподарського сектору та його значну важливість на світовому ринку. Проте в 2022 р. Україна зазнала серйозних втрат через військові дії та окупацію певних територій. Загалом, країна втратила 30% врожаю пшениці (що становить мінус 8 млн тонн) та 17% ячменю (або мінус 1,1 млн тонн). Це призвело до значного зменшення посівних площ в областях, які стали місцем активних бойових дій або тимчасово окупованими, загрожуючи продовольчій безпеці країни [1]. Таким чином відбулось зниження обсягів виробництва та постачання продовольчих товарів, виникли затримки у постачанні та логістичні проблеми, зросли ціни, зменшився споживчий попит та відбулись зміни в його структурі.

Тому в умовах війни оптові торговці продовольчими товарами повинні швидко адаптуватися до зміни умов і знаходити нові стратегії постачання, збуту та маркетингу, щоб забезпечити стабільність свого бізнесу і задовольнити потреби населення.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Ilchuk M., Pankratova L., Popova O., Ivanov Y., Vodnitskyi M. Black Sea region in world grain trade and problematic aspects of development. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science. 2023. URL: [doi:10.1088/1755-1315/1254/1/012128](https://doi.org/10.1088/1755-1315/1254/1/012128)

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ БОРОШНА ПШЕНИЧНОГО: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Наталія Омельченко,

канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, професор,

Микола Бабенко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

У сучасних умовах глобалізації та економічних трансформацій український ринок борошна пшеничного відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни та формуванні конкурентоспроможності на міжнародній арені. Проте, не дивлячись на це, існують серйозні виклики та проблеми, які стоять перед борошномельною галуззю. Однією з найважливіших проблем є нестабільність цінової ситуації, яка виникає внаслідок коливань як на міжнародному ринку, так і на внутрішньому. Підвищення цін на сировину, енергію та інші ресурси може призвести до зростання витрат на виробництво борошна та продукти виготовлені з нього, що, в свою чергу, може відбитися на кінцевій ціні для споживачів. Іншою проблемою є низька якість продукції, яка може виникати через застарілі технології виробництва, недостатній контроль якості або низьку кваліфікацію працівників, це може негативно позначитися на споживчих властивостях продукції та спричинити втрату довіри споживачів до вітчизняних виробників. Також важливою проблемою на ринку борошна пшеничного є вплив війни та блокування росією морських транспортних коридорів на його функціонування, що призвело до порушення логістичних ланцюгів поставок, збільшення витрат на доставку сировини та готових продуктів, а також до зниження обсягів експорту та втрат конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Ці фактори створюють значні виклики для українських виробників борошна та вимагають виважених стратегій управління ризиками та пошуку альтернативних маршрутів доставки. Отже, для подолання цих проблем необхідна комплексна стратегія, яка базується на аналізі та розумінні факторів, що впливають на ринок борошна пшеничного, а також впровадженні ефективних заходів управління якістю, диверсифікації постачальницької бази та стимулюванні інновацій у виробництві.

Об'єктом дослідження є борошно пшеничне. Предметом дослідження є структура ринку борошна пшеничного, його основні учасники, цінова динаміка, географія експорту та імпорту, а також основні тенденції розвитку цього ринку в Україні та світі. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою публікації є оцінка поточного стану ринку борошна пшеничного, ідентифікація ключових

тенденцій та факторів, що впливають на його функціонування, а також визначення можливостей для подальшого розвитку та вдосконалення стратегій українських виробників та експортерів борошна.

У 2022 р. Україна ввійшла до трьох найбільших країн, які експортують борошно пшеничне до країн Європейського Союзу (далі за текстом – ЄС). Після того, як російські порти були заблоковані, українським виробникам довелося шукати нові ринки збуту, і найбільшими з них стали країни ЄС: Польща, Румунія, Хорватія, Угорщина, Словаччина та країна кандидат на вступ до ЄС Республіка Молдова. Обсяг експорту борошна пшеничного з України склав 93,4 млн дол. США та 365 тисяч тонн у 2019 р., проте ці показники зменшилися до 24,2 млн доларів США та 76 тис. тонн у 2022 р. Важливо відзначити, що обсяги експорту борошна залишаються значно нижчими, ніж експорт пшениці, який у 2022 р. склав 11,2 млн тонн [1, 2]. Тим не менш, борошно пшеничне залишається перспективним експортним продуктом для українських виробників.

Імпорт борошна в ЄС протягом 2018-2022 рр., відповідно до даних Євростату, збільшився з 22 094 тис. дол. США та 36 тисяч тонн у 2018 р. до 156 900 тис. доларів США та 260 тис. тонн у 2022 р. [2]. При цьому ключовим ринком, який забезпечував кратний ріст імпорту борошна в ЄС стала Ірландія – 68% від загального імпорту борошна в ЄС. Водночас збільшення експорту борошна в Ірландію відбувається напрочуд різко з 175 тис. дол. США у 2019 р. до 77 826 тис. дол. США у 2020 р. Швидше за все таке значне збільшення обсягу експорту пов'язане зі змінами у веденні статистики зовнішньоекономічної діяльності унаслідок виходу Великої Британії з ЄС. Адже найбільшим експортером борошна у ЄС протягом останніх п'яти років була Велика Британія, при цьому обсяги експорту Британії в ЄС протягом останніх п'яти років залишались стабільно високими (від 90-110 тис. дол. США), рис. 1.

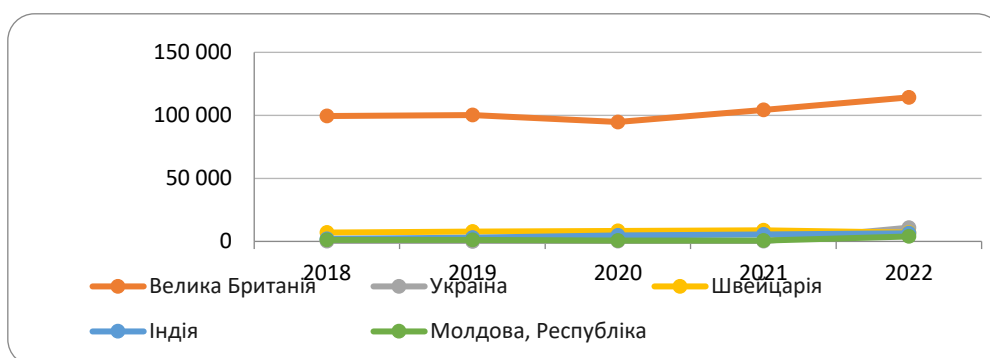


Рис. 1. Гістограма – об’єм експорту найбільших п’яти країн, тис. дол. США, за товарною позицією 1101 ГС в ЄС [2]

За останні п’ять років Україна стала другою за об’ємом країною-постачальником борошна до ЄС після Великої Британії, хоча об’єми поставок з України є значно меншими за імпорт до ЄС з Британії. У 2022 р. загальний обсяг імпорту борошна з України до ЄС, за даними Євростату, був у 10 разів меншим за обсяг імпорту Великої Британії та складав 10 917 тис. дол. США [2].

Слід відзначити, що на ринку борошна пшеничного в Україні

спостерігається тенденція до збільшення кількості та різноманітності експортерів. Багато підприємств в значній мірі збільшили обсяги експорту, встановивши рекордні показники відвантажень. Серед них – ужгородське ТОВ «Влад», Калуський та Луцький комбінати хлібопекарні, Стрийський комбінат хлібопекарської промисловості №1 та «Ньюсфера» [3]. Крім того, через своє розташування близько до західних кордонів України експортом зацікавилися багато малих млинів та постачальників борошна (рис. 2).



Рис. 2. Найбільші експортери українського борошна пшеничного у 2022 р. % від загального обсягу, тис. тонн [3]

Цінова ситуація не виявилася настільки сприятливою і стабільною, оскільки на неї вплинули як світові цінові фактори, так і значно зростаючі витрати на логістику. Умови поставок, що включають в себе витрати на транспортування, відрізнялися відповідною зміною в цінах, проте це не завжди призводило до прибутку. Цінова динаміка за період 2022/23 МР, якщо не враховувати абсолютні значення, демонструє схожість з динамікою у попередньому періоді 2020/21 МР (рис.3). Як завжди, серед експортерів зустрічалися ті, які пропонували окремі партії товарів за значно нижчими цінами, ніж інші учасники ринку [4].

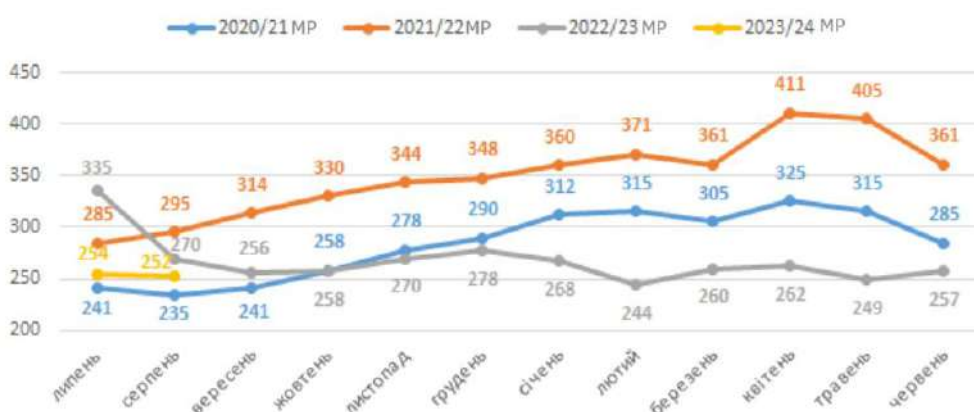


Рис. 3. Динаміка середніх цін на борошно пшеничне в/г, FCA, USD/т [4]

Повномасштабна війна спровокувала значний вплив на географію поставок українського борошна пшеничного. Якщо раніше основні напрямки експортування борошна включали Північну та Центральну Африку, зокрема ОАЕ, то наразі з 10 країн, які отримали найбільші обсяги української продукції,

7 з них розташовані в Європі. Хоча, можна припустити, що до Молдови експортується звичайний щорічний обсяг. Проте до інших країн, якщо раніше українське борошно надходило, то лише у невеликих кількостях [4]. Це становить тисячі тонн, іноді навіть десятки тисяч тонн (рис. 4).

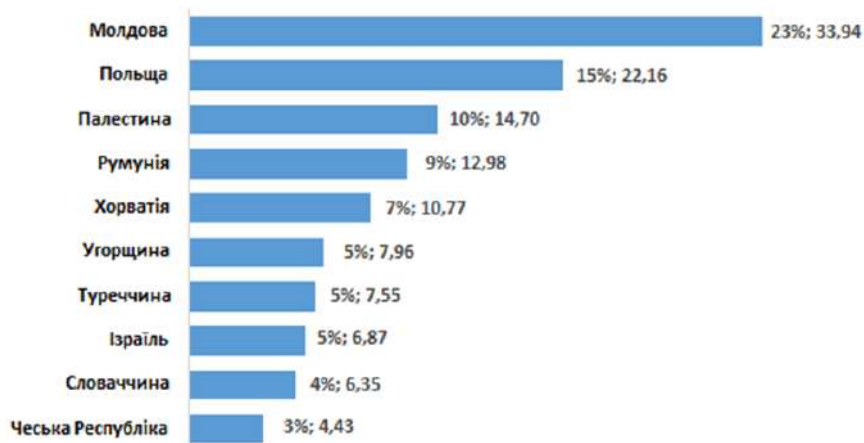


Рис. 4. Споживачі українського борошна пшеничного у 2022/23 МР, тис. тонн [4]

Отже, аналіз ринку борошна пшеничного в Україні відображає складну ситуацію, де існують як перспективи, так і виклики. Зростання експорту до країн ЄС та інших ринків свідчить про потенціал української борошномельної промисловості. Однак, проблеми, такі як війна, нестабільність цінової ситуації, низька якість продукції потребують уваги та вирішення. Для розвитку цього ринку важливо вдосконалювати технології виробництва, підвищувати якість продукції, розширювати експортні ринки та розвивати логістику. Крім того, сприяння насиченню внутрішнього ринку та стимулювання інновацій виробництва також відіграють важливу роль у забезпеченні стійкого розвитку сектора продуктів з борошна в Україні.

Список використаних джерел:

1. Аналітичний звіт. Огляд ринку борошна // Новини / USAID. URL: <https://era-ukraine.org.ua/analitychnyy-zvit-ohliad-rynku-boroshna/> (дата звернення: 21.03.2024).
2. Огляд ринку борошна Європейського Союзу // Харчова промисловість. Бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/85?fbclid=IwAR1FKIeSly0cEvq2CGFTsCq6ifR6P54L2sK76NvGObyinLwCP13GPLg3vU0> (дата звернення: 21.03.2024).
3. Експорт борошна приваблює: на ринок вийшло багато дрібних гравців // Новини / Agro Portal. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/eksport-boroshna-privablyuye-na-rinok-viyshlo-bagato-dribnih-gravciv> (дата звернення: 01.04.2024)
4. Сакіркін С. Україна і світовий ринок борошна // Тема / АПК-Інформ. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514> (дата звернення: 01.04.2024).

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАБОРІВ БІЛИЗНИ ДЛЯ ЖІНОК УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Наталія Омельченко,

канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, професор,

Вероніка Ворожбит,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Товарознавство та
експертиза в митній справі», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

Жіноча спідня білизна відіграє важливу роль з точки зору комфорту, гігієни та естетики і забезпечує: захист найбільш делікатних органів від забруднень і тертя грубим одягом; корекцію фігури вирівнюючи силует і підкреслюючи певні ділянки тіла; підтримку грудей зменшуючи ризик їх деформації з віком; естетичний ефект підкреслюючи форми тіла та надаючи жінці більшої впевненості в собі [1].

Дизайнери жіночої спідньої білизни постійно збільшують різноманітність моделей, тому класифікатори містять десятки різновидів. Особливість моделі залежить від матеріалу виготовлення, призначення, притаманних їй характеристик. Вибір білизни залежить від того, для яких цілей вона придбавається, тому кожна жінка будь-якого віку, типу фігури та статусу зможе поповнити свій гардероб новими привабливими, зручними наборами як для щоденного використання, так і для урочистих заходів, і для романтичних зустрічей [2]. Соціальні медіа суттєво впливають на вибір споживачів. Це створює додаткові можливості, для учасників ринку жіночої білизни, збільшувати реалізації за рахунок проведення рекламних компаній із залученням відомих та/або впливових особистостей [3].

Об'єктом дослідження обрано набори спідньої білизни для жінок, які складаються з бюстгальтера і трусів, призначені для роздрібної торгівлі. Предметом дослідження – критерії імпорту наборів спідньої білизни для жінок (які складаються з бюстгальтера і трусів, призначені для роздрібної торгівлі) та експортний потенціал української продукції на світовому ринку. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою публікації є визначення експортного потенціалу наборів спідньої білизни для жінок виготовлених в Україні.

Згідно зі звітом Market Research Future, очікується, що розмір світового ринку спідньої білизни зросте із 25440 мільйонів доларів США у 2022 р. до 48160 мільйонів доларів США у 2029 р. [4]. Лідерами ринку спідньої жіночої білизни є Hanesbrands Inc., Victoria's Secret & Co., Jockey International Inc., Triumph International і PVH Corp (рис. 1). Вони пропонують різноманітні види жіночої спідньої білизни, включаючи бюстгальтери, труси, корсети спортивні топи,

комплекти тощо. Для пошиття яких використовують різні матеріали, залежно від призначення та особливих умов застосування [3].

При виготовленні спідньої білизни виробники використовують різні види волокон для формування необхідних властивостей виробів. Найбільш популярним вважається сировинний склад: 80% бавовни і 20% лайкри або еластану. Іноді використовують від 5% до 10 % лайкри та/або еластану [2].

Згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності набори спідньої білизни для жінок, які складаються з бюстгальтера і трусів, призначені для роздрібною торгівлі класифікуються у: товарній позиції 6212 «Бюстгальтери, пояси, корсети, підтяжки, пояси з підв'язками, круглі підв'язки і подібні вироби та їх частини, трикотажні або нетрикотажні:»; товарній підпозиції «621210 - бюстгальтери:»; товарній категорії 62121010 «- - у наборі, який складається з бюстгальтера і трусів, призначеному для роздрібною торгівлі», товарній підкатегорії 6212101000, яка не деталізована.

За обсягом імпорту у 2022 р. найбільшими імпортерами продукції за кодом Гармонізованої системи опису та кодування товарів (далі за текстом – ГС) 621210 були: США (2,822,304 тис. дол. США), Німеччина (824,741 тис. дол. США), Франція (563,671 тис. дол. США), Японія (513,170 тис. дол. США), Велика Британія (460,951 тис. дол. США), Італія (387,627 тис. дол. США), Нідерланди (357,497 тис. дол. США), Канада (299,335 тис. дол. США), Іспанія (295,549 тис. дол. США), Польща (264,848 тис. дол. США), Південна Корея (242,262 тис. дол. США), Австрія (237,702 тис. дол. США), Австралія (202,731 тис. дол. США), Бельгія (191,586 тис. дол. США), Гонг Конг, Китай (188,869 тис. дол. США), Швейцарія (164,617 тис. дол. США), Мексика (138,686 тис. дол. США), Китай (132,379 тис. дол. США), Об'єднані Арабські Емірати (121,852 тис. дол. США), Чеська Республіка (94,461 тис. дол. США), рис. 2 [5].

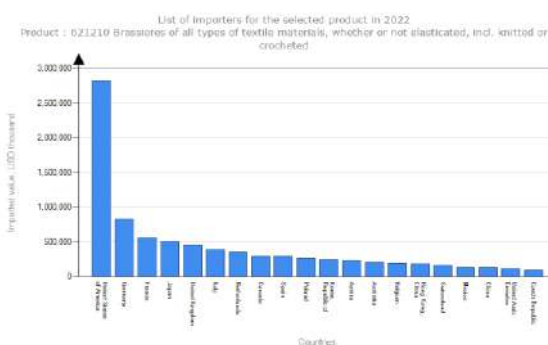


Рис. 2. Обсяг імпорту у 2022 р. у тис. дол. США за країнами, які імпортують продукцію за кодом ГС 621210

Найбільше зростання імпорту продукції за кодом ГС 621210 (у період з 2021 по 2022 р.) спостерігалось відповідно у: Індії на 109%, Мексиці на 35%, Канаді на 18%, Південній Кореї та Об'єднаних Арабських Еміратах на 15%, Італії на 14%, Іспанії на 11%, інших країнах менше 10%. Частки країн в загальному обсязі світового імпорту продукції за кодом ГС 621210 розподілені таким чином: США 26,6%, Німеччина 7,8%, Франція 5,3%, Японія 4,8%, Велика Британія 4,3%, Італія 3,7%, Нідерланди 3,4%, Канада 2,8%, Іспанія 2,8%, Польща 2,5% [5].

До світових ринків (імпортерів продукції за кодом ГС 621210), що розвиваються належать США (збільшення частки на 7,35%), Франція (збільшення частки на 1,99%), Італія (збільшення частки на 1,55%), рис. 3 [6].

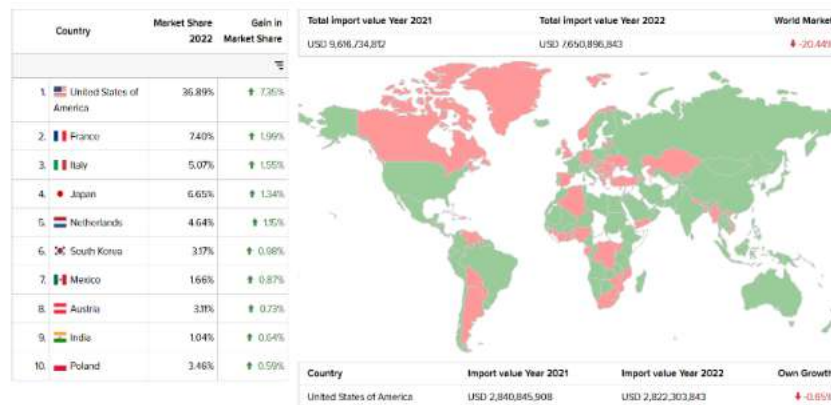


Рис. 3. Світові ринки, що розвиваються за кодом ГС 621210

Потенційними ринками країн ЄС, на майбутні п'ять років, для експорту продукції за кодом ГС 621210 з України є Німеччина, Нідерланди, Польща, Угорщина, Італія, Іспанія, Чехія, Австрія, Франція, Бельгія, рис. 4 [7].

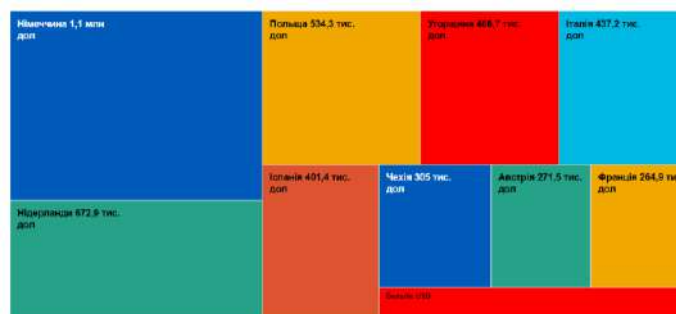


Рис. 4. Потенціал ринків для експорту продукції за кодом ГС 621210 з України

Найбільш привабливими ринками для експорту продукції за кодом ГС 621210 з України є Німеччина, Нідерланди та Польща. Нідерланди демонструють найбільшу абсолютну різницю між потенційним і фактичним експортом у вартісному виразі, залишаючи можливість реалізувати додатковий експорт на суму 671 тис. дол. США, рис. 5 [8].

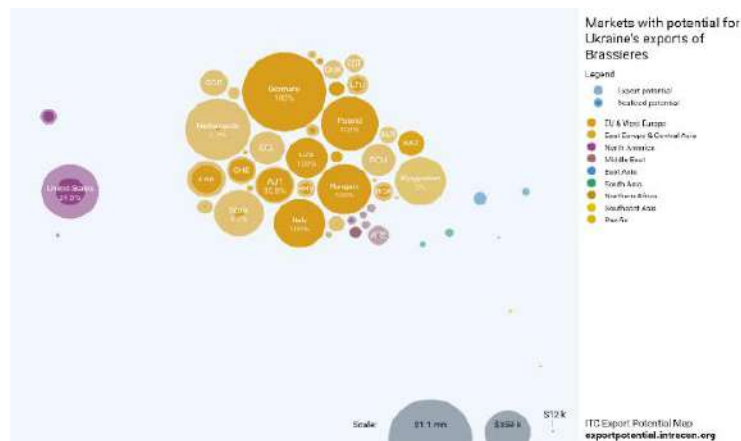


Рис. 5. Потенційні ринки, за загальним експортним потенціалом на майбутні п'ять років, для експорту продукції за кодом ГС 621210 з України

За результатами проведеного дослідження встановлено, що потенційними ринками для експорту продукції за кодом ГС 621210 з України є Німеччина, Нідерланди, Польща, США, Угорщина, Італія, Іспанія, Чехія, Австрія, Франція, Бельгія. Згідно критерію нереалізованого експортного потенціалу: Нідерланди (експортний потенціал становить 673 тис. дол. США, нереалізований експортний потенціал – 671 тис. дол. США), США (експортний потенціал становить 534 тис. дол. США, нереалізований експортний потенціал – 403 тис. дол. США), Іспанія (експортний потенціал становить 401 тис. дол. США, нереалізований експортний потенціал – 385 тис. дол. США), Бельгія (експортний потенціал становить 228 тис. дол. США, нереалізований експортний потенціал – 226 тис. дол. США) та Франція (експортний потенціал становить 265 тис. дол. США, нереалізований експортний потенціал – 106 тис. дол. США) [8].

Список використаних джерел:

1. Жіноча нижня білизна // Для жінок / nicoletta. URL: <https://nicoletta.com.ua/dla-zensin> (дата звернення: 27.02.2024).
2. Жіноча спідня білизна // Жіночий каталог / le Boutique. URL: <https://leboutique.com/uk/catalog/women/underwear> (дата звернення: 27.02.2024).
3. Lingerie Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029) // Lingerie Market / Mordor Intelligence. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/lingerie-market> (дата звернення: 29.02.2024).
4. Global Lingerie Market Growth 2023-2029 // Lingerie Market Research / Market Research. URL: <https://www.marketresearch.com/LP-Information-Inc-v4134/Global-Lingerie-Growth-32957772/> (дата звернення: 29.02.2024).
5. List of importers for the selected product in 2022. Product: 621210 // Trade Map. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c621210%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата звернення: 01.03.2024).

6. Buying Countries (Import). Emerging Markets for HS 621210 // Market Intelligence / ABRAMS world trade wiki. URL: <https://en.abrams.wiki/tools/marketintelligence?hscode=621210&from=2012-01&to=2022-01&overview=101110011&tradeflow=import> (дата звернення: 03.03.2024).

7. Ukraine's export of 621210 // Overview / Eastern Partnership Tradehelpdesk. URL: <https://eap.tradehelpdesk.org/en/export-040120-from-ua-to-de/market-information/overview> (дата звернення: 04.03.2024).

8. Export potential // Export Potential Map. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/geo-map?fromMarker=i&exporter=804&toMarker=j&whatMarker=k&what=621210> (дата звернення: 04.03.2024).

УДК 339.5: 637

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ МОЛОКА ТА ВЕРШКІВ КРАЇН ЄС

Наталія Омельченко,

канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, професор,

Вероніка Ворожбит,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

Зовнішня торгівля є ключовим фактором для розвитку будь-якої країни та має безпосередній вплив на основні економічні показники. Зазвичай негативний вплив воєнних конфліктів на зовнішню торгівлю країн, що беруть у них участь традиційно зміцнює позиції експорту харчових продуктів, їх частка в товарній структурі експорту збільшується. Сучасні тенденції інтеграції української економіки до світового господарства та ринку Європейського Союзу (далі за текстом – ЄС) підтверджують наявність експортного потенціалу українських підприємств харчового спрямування. Визначення ролі та місця України в економіці ЄС, дослідження якісних і кількісних параметрів ринку ЄС, оцінка тенденцій у формуванні експортного потенціалу українських підприємств молочної галузі зумовлює актуальність проведених досліджень експорту як важливого фактору економічного зростання України.

Мета дослідження полягала у визначенні найбільш привабливих ринків ЄС для розміщення на них продукції українського виробництва за кодом Гармонізованої системи опису та кодування товарів (далі за текстом – ГС) 040120. Об'єктом дослідження обрано молоко та вершки, незгущені та без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин, з вмістом жирів понад 1 мас.%, але не більш як 6 мас.% (далі за текстом, продукція за кодом ГС 040120). Предметом – основні критерії за допомогою яких можна встановити найбільш привабливі ринки для розміщення на них молока та вершків українського

виробництва. Для досягнення поставленої мети використані такі методи: розрахунковий, аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення.

До світових ринків (імпортерів продукції за кодом ГС 040120), що розвиваються, слід віднести Нідерланди (частка ринку у 2022 р. – 13%, збільшення частки на 6,03%), Бельгію (частка ринку у 2022 р. – 10,28 %, збільшення частки на 5,02%) та Ірландію (частка ринку у 2022 р. – 8,42%, збільшення частки на 3,8%), рис. 1 [2].

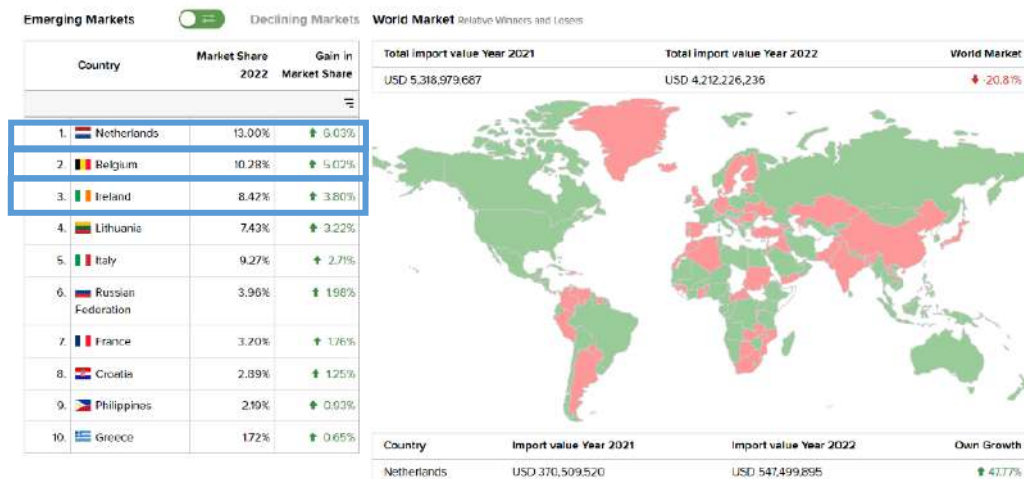


Рис. 1. Світові ринки, що розвиваються за кодом ГС 040120 [2]

Ринками з найбільшим потенціалом для експорту продукції за кодом ГС 040120 можна вважати ринки Румунії, Німеччини та Італії. Румунія має найбільшу абсолютну різницю між потенційним і фактичним експортом у вартісному виразі, залишаючи можливість реалізувати додатковий експорт на суму 382 тис. дол. США), рис. 2 [3].

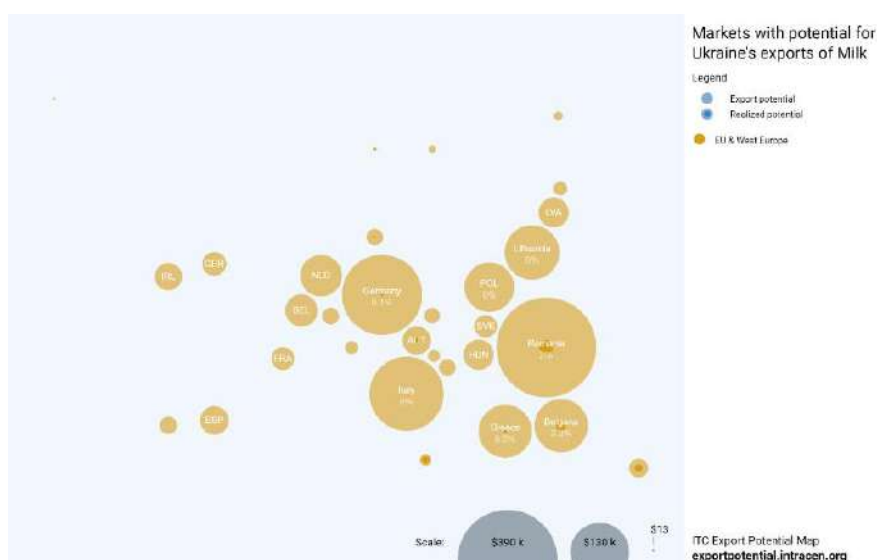


Рис. 2. Потенціал ринків для експорту продукції за кодом ГС 040120 з України [3]

Дослідження передбачало вибір критеріїв для первинного аналізу ринків країн ЄС, розробку інтервальних шкал для їх оцінювання, та визначення

найбільш перспективних ринків для експорту української продукції за кодом ГС 040120 серед 27 країн ЄС за обраними критеріями.

Використовуючи комплексний підхід, були оцінені ринки 27 країн ЄС за обраними економічними та логістичними критеріями, зокрема: обсягом імпорту у 2022 р., торговельним балансом у 2022 р., щорічним зростанням вартості між 2021-2022 рр., часткою кожної країни у світовому імпорті, середньою відстанню країн постачальників та концентрацією країн постачальників на конкретному ринку (табл. 1).

Первинний аналіз ринків 27 країн ЄС за кодом ГС 040120 [4]

Імпортери	Обсяг імпорту в 2022 році, тис. дол. США		Торговельний баланс у 2022 році, тис. дол. США		Щорічне зростання вартості між 2021-2022, %		Частка у світовому імпорті, %		Середня відстань країн-постачальників, км		Концентрація країн-постачальників		Середнє значення
Німеччина	1,466,612	5	-647,277	5	27	4	23.3	5	458	4	0.17	2	4,17
Нідерланди	574,268	3	-336,277	4	59	5	9.1	3	248	5	0.49	3	3,83
Італія	380,170	3	-347,491	4	9	3	6.3	3	719	3	0.18	2	3,00
Ірландія	356,356	3	-257,447	3	45	4	5.6	2	405	4	0.98	5	3,00
Бельгія	329,895	2	204,338	2	11	3	5.2	2	292	4	0.30	2	3,50
Литва	312,767	2	-261,492	3	40	4	5	2	288	4	0.51	3	3,00
Франція	134,347	2	163,229	2	74	5	2.1	2	623	3	0.24	2	2,67
Хорватія	121,607	2	-108,122	3	39	4	1.9	2	263	4	0.37	3	3,00
Румунія	114,717	2	-88,919	3	29	4	1.8	2	545	3	0.62	3	2,83
Латвія	80,658	2	128,841	2	29	4	1.3	2	337	4	0.41	3	2,83
Греція	71,223	2	-65,722	3	24	4	1.1	2	1,320	1	0.12	2	2,33
Іспанія	63,941	2	15,505	2	-9	3	1	2	918	2	0.30	2	2,17
Польща	57,832	2	242,531	2	-12	3	0.9	2	581	3	0.60	3	2,50
Австрія	57,791	2	400,378	1	22	3	0.9	2	528	3	0.34	2	2,17
Словацьчина	53,128	2	34,901	2	51	4	0.8	2	247	5	0.25	2	2,83
Болгарія	45,197	2	-40,994	3	31	4	0.7	2	732	3	0.19	2	2,67
Чехія	28,453	2	449,109	1	27	4	0.5	2	292	4	0.67	4	2,83
Люксембург	26,714	2	125,886	2	-20	2	0.4	2	344	4	0.57	3	2,50
Словенія	24,890	2	134,497	2	27	4	0.4	2	316	4	0.24	2	2,67
Угорщина	24,108	2	133,873	2	10	3	0.4	2	350	4	0.33	2	2,50
Португалія	22,743	2	51,334	2	8	3	0.4	2	617	3	0.89	5	2,83
Естонія	16,397	2	105,330	2	60	5	0.3	2	383	4	0.44	3	3,00
Данія	10,849	1	157,622	2	-60	1	0.2	2	490	4	0.48	3	2,17
Швеція	8,738	1	4,971	2	5	3	0.1	2	712	3	0.35	2	2,17
Фінляндія	5,402	1	-5,358	3	-15	2	0.1	2	1307	1	0.24	2	1,83
Мальта	3,038	1	121	2	5	3	0	1	811	2	0.37	3	2,00
Кіпр	2,501	1	-2,036	3	16	3	0	1	1699	1	0.69	4	2,33

Кожен критерій був оцінений згідно розроблених інтервальних шкал оцінювання, що дозволило забезпечити ранжування критеріїв за ступенем впливу кожного критерію на потенційні можливості розміщення української продукції на ринках країн ЄС.

За загальним обсягом імпорту у грошовому вимірі за 2022 р. Німеччина (1,466,612 дол. США) посіла перше місце, переважаючи Нідерланди (574,268 дол. США) за цим критерієм майже втричі. Найбільшими імпортерами цієї продукції серед європейських країн перебували також Італія (380,170 дол. США), Ірландія (356,356 дол. США), Бельгія (329,895 дол. США) та Литва (312,767 дол. США). До країн, які імпортували у 2022 р. продукції за кодом ГС 040120 більше ніж 100 тис дол. США увійшла Франція (134,347 дол. США), Хорватія (121,607 дол. США) та Румунія (114,717 дол. США). За критерієм торговельного балансу найбільшим імпортером серед країн ЄС продукції за кодом ГС 040120 виявилась Німеччина (-647,277 дол. США). Перевищення імпорту над експортом продукції за цим кодом було у Нідерландів (-336,277 дол. США), Італії (-347,491 дол. США), Ірландії (-257,447 дол. США), Литви (-261,492 дол. США), Хорватії (-108,122 дол. США), Румунії (-88,919 дол. США), Греції (-65,722 дол. США) та Болгарії (-40,994 дол. США).

Найбільше щорічне зростання імпорту продукції за кодом ГС 040120 відбулося у Франції (74 %), Естонії (60%), Нідерландів (59%), Словаччині (51%), Ірландії (45%) та Литви (40%), що засвідчує динамічне зростання цих ринків за 2022 рік. За критерієм частка у світовому імпорті цієї продукції перше місце посідає Німеччина (23,3 %). До п'ятірки найбільших імпортерів увійшли Нідерланди (9,1 %), Італія (6,3 %), Ірландія (5,6 %), Бельгія (5,2 %) та Литва (5 %).

Середня відстань між країнами-партнерами та всіма їхніми ринками-імпортерами розраховується на основі географічних координат країн. Для кожної країни-партнера визначається відстань до кожного з її ринків-імпортерів. Цей критерій відображає середню "фізичну" відстань, яку долають товари від країни-експортера до країни-імпортера. Він може бути корисним для аналізу глобальних торговельних потоків та впливу відстані на міжнародну торгівлю. За критерієм середньої відстані країн-постачальників найбільш вигідними маршрутами поставок молока і вершків до країн ЄС виявилися Словаччина (247 км), Нідерланди (248 км), Хорватія (263 км), Литва (288 км), а також Бельгія (292 км) і Чехія (292 км).

Питання про кількість конкурентів на ринку є складним і залежить від багатьох факторів, включаючи специфіку галузі, стратегію суб'єкта підприємницької діяльності та умови ринку. Вибір між виходом на ринок, де наявний лише один конкурент або на той де наявні значна кількість конкурентів залежить від цілей суб'єкта підприємницької діяльності та її здатності адаптуватися до умов ринку. Суб'єктам підприємницької діяльності варто ретельно аналізувати свої стратегії та ресурси перед прийняттям рішення про вихід на ринок. Разом з тим, слід відзначити переваги виходу на потенційний ринок з малою кількістю конкурентів. До таких переваг слід віднести можливість

стати лідером цього ринку, впливати на ціни без значного тиску з боку інших конкурентів та здійснювати контроль за ринковою часткою. Головне при цьому забезпечувати належну якість власної продукції та максимальне задоволення потенційних потреб споживачів [5]. За цим критерієм, на першій позиції серед країн ЄС де на ринку представлена продукція переважно одного конкурента знаходиться Ірландія (0,98). На ринку Ірландії в якості основного постачальника представлена продукція Великої Британії із часткою 98,9 %. До країн із концентрованим ринком молока та вершків слід також віднести Португалію (0,89), де представлена продукція переважно з Іспанії 94,4%; Чехію (0,67), на ринку якої переважає продукція зі Словаччини 81,3%; Румунію (0,62), де представлена продукція переважно з Угорщини 78%; Люксембург (0,57), на ринку якого представлена продукція з Франції 72,5% та Бельгії 21,1% і Литву (0,51), на ринку якої переважає продукція з Латвії 66,4% та Естонії 23,7%. До країн зі значною кількістю конкурентів слід віднести Грецію (0,12), Німеччину (0,17), Нідерланди (0,18), Болгарію (0,19), а також ринки країн Франції, Словенії та Фінляндії з коефіцієнтом 0,24.

За результатами проведеного первинного аналізу визначено перелік потенційних ринків 13 країн ЄС, а саме: Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Італія Ірландія, Литва, Хорватія, Естонія, Румунія, Латвія, Словаччина, Чехія, Португалія.

Подальше дослідження буде присвячене детальному аналізу визначених потенційних ринків країн ЄС за додатково обраними специфічними критеріями.

Список використаних джерел:

1. UHT Milk Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029) // UHT Milk Industry / Mordor Intelligence. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-uht-milk-market> (дата звернення: 27.03.2024).

2. ABRAMS world trade wiki // Business Intelligence Portal. URL: <https://en.abrams.wiki/tools/marketintelligence?hscode=040120&from=2012-01&to=2022-01&overview=101110011&tradeflow=import> (дата звернення: 27.03.2024).

3. Export potential 040120 // Export Potential Map. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/geo-map?fromMarker=i&exporter=804&toMarker=j&whatMarker=k&what=040120> (дата звернення: 27.03.2024).

4. List of importers for the selected product in 2022. Product: 040120 // Trade Map. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c040120%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата звернення: 27.03.2024).

5. Індекс Герфіндаля — Гіршмана // Вікіпедія. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%93%D0%B5%D1%80%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B%D1%8F_%E2%80%94_%D0%93%D1%96%D1%80%D1%88%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B0 (дата звернення: 21.03.2024).

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ КАВИ НАТУРАЛЬНОЇ СМАЖЕНОЇ В ЗЕРНАХ З КОФЕЇНОМ

Наталія Омельченко,

канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, професор,

Анастасія Добош,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

Кава є одним із напоїв, які залишаються дуже популярними та в тренді у багатьох країнах через кілька причин, зокрема через вміст кофеїну. Кофеїн, який є природним стимулятором, може допомогти людям почати ранок або зарядитися енергією упродовж дня. Велика кількість людей використовує каву з кофеїном як швидкий і ефективний спосіб підняти собі настрій та збільшити продуктивність. Останні дослідження демонструють, що помірне споживання кави може мати позитивний вплив на здоров'я, зокрема на серце, мозок та довголіття. Це також сприяє популярності кави серед широкого кола споживачів. Отже, поширеність кави з кофеїном зумовлена її енергетичними властивостями, культурним значенням, різноманітністю смаків та позитивним впливом на здоров'я [1]. Споживання кави щороку зростає, що створює передумови до розвитку ринку кави. Зростаюча популярність кави серед міленіалів (демографічна вибірка, яка зазвичай визначається як люди, які народилися між 1981 і 1996 роками; вікова група 25-39 років) теж сприяє зростанню ринку смаженої кави. Кава в цьому контексті стає не лише напоєм, але й продуктом нарощування культурної свідомості [2].

Об'єктом дослідження обрано каву натуральну смажену в зернах з кофеїном. Предметом дослідження є основні світові тенденції на ринку кави, обсяг імпорту до України, зміни цін на каву натуральну смажену в зернах з кофеїном у світі та в Україні. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою публікації є з'ясувати особливості ринку кави натуральної смаженої в зернах з кофеїном в Україні та світі.

До основних світових тенденцій на ринку кавових зерен можна віднести:

- негативний вплив на прогноз кавового року 2024 матимуть погані погодні умови, вперше помічені у 2022 р. і які тривали у 2023 р.;
- прогноз світового споживання кави на кавовий рік 2024 загалом базується на припущенні, що світова економіка продовжуватиме зростати на рівні понад 3,0%. У результаті очікується, що світове споживання кави зросте на 2,2% до 177,0 млн мішків. Разом із тим, найбільший внесок у загальне зростання

додадуть країни, які не є виробниками. Споживання кави в цій групі країн має зрости на 2,1%;

- світове виробництво кави зросте на 5,8% до 178,0 млн мішків;
- частка арабіки в загальному світовому виробництві становитиме 57,4% (102,2 мільйона мішків), а для робусти прогнозується 75,8 млн мішків;
- виробництво в Південній Америці збільшиться на 9,8%, досягнувши 89,3 мільйонів мішків [3].

Світові ціни на каву завжди були схильні до коливань і не є стабільними (рис. 1). Це пов'язано із зміною кліматичних умов та зменшенням врожайності на кавових плантаціях, зростанням споживання серед населення, політичною нестабільністю у країнах-виробниках, зміною валютних курсів та іншими чинниками. Такі коливання можуть суттєво впливати на виробників кави, торговців і споживачів. Крім того, В'єтнамська кавова асоціація натякнула на можливе щорічне падіння експорту кави з країни на 20% у 2024 роках. Крім того, асоціація прогнозує відповідне 20% зниження виробництва кави у В'єтнамі за той самий сезон збору врожаю, який оцінюється в 1472 млн тонн, що є найнижчим обсягом виробництва за чотири роки через посуху [4].



Рис. 1. Світові тенденції зміни цін на кавові зерна у 2020-2024 рр.

В Україні немає власних кавових плантацій тому лівова частка готового продукту імпортується. За даними Trade Map [5] найбільшими експортерами кави смаженої з кофейном до України є: Польща, Італія та Німеччина (рис. 2).

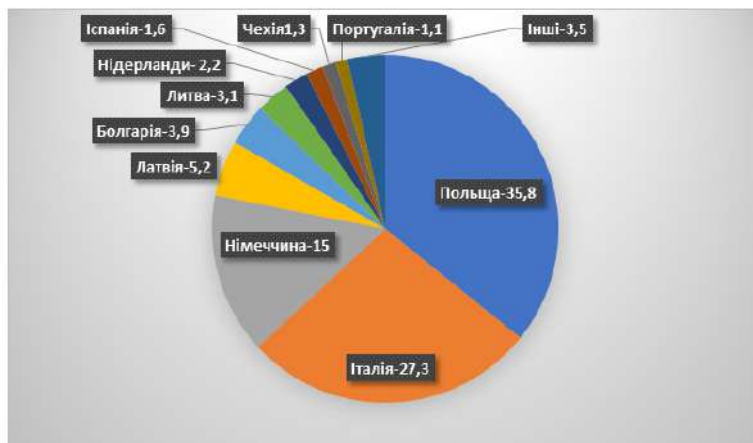


Рис. 2. Країни імпортери кави смаженої з кофейном до України у 2022 році та частка у загальному імпорті, %

Зростання імпорту кави смаженої в зернах з кофеїном до України за п'ять років проілюстровано на рис. 3.

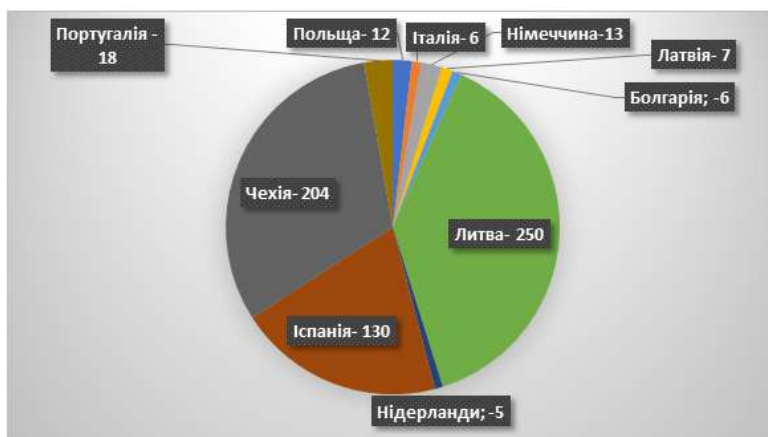


Рис. 3. Зміна імпорту кави смаженої з кофеїном у період із 2018 р. по 2022 р., %

Тобто, за останні п'ять років імпорт кави смаженої з кофеїном до України суттєво зріс із Литви, Чехії, Іспанії та дещо знизився із Нідерландів та Португалії. Збільшення імпорту кави смаженої в зернах з кофеїном до України свідчить про зростання попиту на цей продукт, що відображає подібні світові тенденції.

Зміни цін на каву смажену в зернах з кофеїном, що імпортувалася до України у період з 2018 р. по 2022 р. відображено на рис. 4,



Рис. 4. Зміна ціни імпорту кави смаженої в зернах з кофеїном до України у період із 2018 р. по 2022 р., %

Найбільше зростання ціни кави смаженої в зернах з кофеїном, що ввозилася до України у період із 2018-2022 рр. спостерігалось із Литви, Чехії та Іспанії. Зниження ціни імпорту кави смаженої з кофеїном, що ввозилася до України у цей період було лише із Нідерландів (на 2%) та Португалії (на 6%).

Імпорт кави в Україну за останні роки систематично збільшується. При цьому основними постачальниками є європейські країни, і тільки 7% кави завозиться з Бразилії. Зазначається, що близько 51% кави імпортується в несмаженому вигляді і переробляється вже на території України [6]. Україна, не вирощуючи кавові зерна власними силами, здійснює закупівлю сировини у країнах постачальниках кавового зерна та розвиває виробництво смаженої кави

в зернах шляхом запровадження власних технологій обробки та смаження. Цей підхід дозволяє підприємствам не лише задовольняти потреби внутрішнього ринку, але й забезпечувати успіх на зовнішніх ринках, пропонуючи свою продукцію вже з доданою вартістю у вигляді смажених кавових зерен виготовлених за особливими технологіями. Процес розробки власних технологій обробки та смаження дозволяє українським підприємствам створити унікальний продукт, який відповідає певним смаковим уподобанням споживачів і сприяє поширенню українського продукту на ринках як в Україні, так і за кордоном.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що спостерігається постійне зростання ринку та цін на каву смажену в зернах з кофеїном, як у світі та і в Україні [7]. При цьому для українських підприємств відкриваються нові можливості виходу на зовнішні ринки та збільшення прибутків в основному через зростання споживання кавових напоїв. Світова тенденція збільшення споживання кави безперечно позитивно вплине на розвиток цієї галузі в Україні.

Список використаних джерел:

1. КАВА – користь і шкода для здоров'я. Науково-перевірені факти // Корисні поради / NODIET. URL: <https://nodiet.com.ua/kava-koryst-i-shkoda-dla-zdorovya/> (дата звернення: 29.03.2024 р.).
2. Савчук Т. 10 фактів про міленіалів – «найбільш самосвідоме» покоління // Суспільство / Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29080062.html> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Coffee Report and Outlook. December 2023. 43 p. // International Coffee Organization. URL: https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf (дата звернення: 29.03.2024 р.).
4. Cofee // Trading Economics. URL: <https://tradingeconomics.com/commodity/coffee> (дата звернення: 29.03.2024).
5. List of supplying markets for the product imported by Ukraine in 2022. Product: 090121 Roasted coffee (excl. decaffeinated) // Trade Indicators / Trade Map. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c%7c%7c090121%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата звернення: 29.03.2024).
6. За 5 років імпорт кави Україною виріс на 63% // Новини / УСАВ. Український клуб аграрного бізнесу. URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/za_5_rokiv_import_kavi_ukrainoyu_viris_na_63 (дата звернення: 29.03.2024).
7. Карнаушенко А. С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 2(19). С. 103–109. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-2-18> (дата звернення: 29.03.2024).

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Наталія Осадча

спеціаліст вищої категорії

Олена Бондаренко

студентка 3 курсу, ОПП «Маркетингова діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж

Київського національного університету будівництва і архітектури, м. Київ

Останні два роки для вітчизняної торгівлі є достатньо важкими, що пов'язано зі складністю організації процесів реалізації й обслуговування покупців у зв'язку з військовими діями, порушенням логістики, скороченням товарного портфелю, неможливістю безпечного функціонування в окремих регіонах України тощо. Багатьом виробникам та торговцям стало неможливим утримати бізнес під час війни. За даними Асоціації ритейлерів України, роздрібна торгівля за час війни зазнала збитків більш ніж на 50 мільярдів гривень.

Однак, не зважаючи на всі виклики, економіка України встояла. Протягом минулого року багатьом компаніям вдалося залишитися прибутковими та навіть розв'язати песимістичні очікування.

На даний час Україна змушена боротися не лише за свою територіальну цілісність, а й за економічну стабільність та виживання бізнесу. У цьому контексті, торгівля, як ключова галузь економіки, стає центром уваги. Передові українські компанії виявляють неймовірну ресурсність та адаптивність, шукаючи шляхи виживання та розвитку під час війни.

За кількістю зареєстрованих юридичних осіб під час війни, оптова та роздрібна торгівля займає 2 місце з чисельністю у 2083 новостворених підприємств, поступаючись лише КВЕДу «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» [1].

Початок повномасштабної агресії викликав низку проблем у сфері торгівлі:

- проблеми з логістикою. Станом на травень 2022 року пошкоджено 23573 км доріг, 289 автомобільних мостів, 6,3 тис. км залізничних колій та 41 залізничний міст [2].

У перших днях війни діяльність морських портів було вимушено припинено, що суттєво негативно вплинуло на зовнішню торгівлю України.

- складнощі у постачанні товарів. До цього моменту більша частина професійних складів розташовувалася в Київській області (приблизно 70-80% від загальної кількості таких приміщень).

Після початку війни компанії були змушені перевезти товарні запаси, які залишилися на складах у західних областях. У той час, коли склади в Київській області могли досягати десятків тисяч квадратних метрів, в інших областях відсутні були такі великі приміщення. Це спричинило проблеми у ланцюгах

постачання та призвело до збільшення вартості транспортування. Через це багато компаній були змушені відмовитися від зберігання товарів на складах, що пояснюється не лише дефіцитом складських приміщень, а й з погляду безпеки: зменшення запасів на складах мінімізує ризики можливих ворожих нападів.

- скорочення попиту. На початку війни почався ажіотажний попит на продукти харчування та товари першої необхідності. Так, в торговельній мережі «Епіцентр» зазначають, що продаж харчових продуктів в березні та квітні 2022 року був в 2,5 разів більшим, ніж у той самий період попереднього року, найбільший попит був на товари з великим терміном придатності: консерви, олія, макаронні вироби, борошно тощо. Але при цьому знизився попит на інші товари, наприклад, за даними «Епіцентра», в перші місяці війни попит на меблі скоротився на 57%, на різні види підлоги – на 66%, на будівельні матеріали – на 47% [3].

Скорочення попиту також пов'язані зі зниженням купівельної спроможності населення через зростання цін та втрати робочих місць.

Для ефективного функціонування як торгівлі та і бізнесу в цілому необхідно було забезпечити безпечні умови діяльності. У березні 2022 року урядом створено Програму релокації підприємств, яка полягає у переміщенні виробничих потужностей підприємств до відносно безпечних регіонів, до яких відносяться: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Хмельницька, Вінницька та Чернівецька області, а також південні частини Волинської та Рівненської областей [4].

До основних напрямів, які дозволять торговельним підприємством відновити та розширити свою діяльність належать:

- пошук нових (перспективних) напрямів діяльності – у підприємців є два шляхи: або почати продаж «вічного» та 100 % актуального або ризикнути і зайняти нову нішу. Перший шлях гарантує попит (але і високий рівень конкуренції), другий – мінімізує конкуренцію, але завжди є вірогідність, що товар просто не знайде свого покупця;

- активне використання електронної комерції, що дозволить збільшити продажі, розширити сферу обслуговування;

- впровадження інноваційних рішень, які допоможуть упорядкувати процес продажу, знизити витрати та підвищити ефективність роботи (наприклад, технології штучного інтелекту або сучасні еквайрингові сервіси);

- активне використання соціальних мереж та месенджерів для залучення нових клієнтів та збільшення кількості замовлень. Просування через Instagram, Facebook, Viber та інші канали є життєво необхідними для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу;

- розширення співпраці з міжнародними партнерами, що дозволить знайти нові ринки збуту. Один із способів розширення співпраці є використання міжнародних інтернет-платформ, які дозволяють продавати свої товари по всьому світу. Також слід розглянути можливість співпраці з логістичними компаніями та поштовими операторами для доставки товарів до різних країн світу;

- залучення іноземних інвесторів – додаткова підтримка для підприємств, які шукають нові можливості розвитку в умовах війни. Іноземні інвестори допомагають використовувати нові технології, поліпшувати якість та конкурентоспроможність виробів, а також забезпечують доступ до нових ринків збуту [5].

Таким чином, шляхи розвитку торгівлі під час повномасштабного вторгнення полягають у дотриманні заходів безпеки, пошуку нових ніш, активній співпраці з партнерами, розширенні ринків збуту та географії присутності, а також діджиталізації діяльності. Важливою також є роль держави в адаптації бізнесу до нових умов.

Список використаних джерел:

1. Український бізнес в умовах війни: аналітика стану за п'ять місяців URL: <https://business.dia.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-vijni-analitika-stanu-za-pat-misaciv> (дата звернення: 27.03.2024).

2. Перебудова логістики в умовах війни – у фокусі Міжнародної Конференції «Європа Карпат». URL: <https://mtu.gov.ua/news/33544.html> (дата звернення: 27.03.2024).

3. Від консерв до електроскутерів: як змінювався споживчий попит українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/vid-konserv-do-elektroskuteriv/> (дата звернення: 28.03.2024).

4. Програма релокації: 761 підприємство переміщено в більш безпечні регіони. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=d152dcfe-7bde-49df-a69a-8d7f9586fc13&title=ProgramaRelokatsii> (дата звернення: 28.03.2024).

5. Шляхи розвитку торгівлі під час війни: вижити (,) не можна (,) прогоріти. URL: <https://cases.media/en/article/shlyakhi-rozvitku-torgivli-pid-chas-viini-vizhiti-ne-mozhna-progoriti> (дата звернення: 26.03.2024)

УДК 339.187:330.44

ОБСЯГОВІ ТА СТРУКТУРНІ ЗМІНИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Валентина Павлова,

д-р екон. наук, професор кафедри підприємництва, професор,

В'ячеслав Оголь,

аспірант ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

В непередбачуваних умовах розвитку національної економіки за впливу глобальних факторів і війни забезпечення життєдіяльності населення і потреб національного господарства в сировині, товарах, послугах виступає першочерговим завданням для виробників, посередників та економіки в цілому. Надання споживачеві якісних товарів і послуг, необхідних для задоволення попиту, створює для виробництва конкурентні переваги у разі, якщо пропозиція є реалізованою.

У цьому випадку товарооборот, як результуючий показник функціонування торгівлі, може бути використаний для розрахунку паритету між товарною пропозицією і платоспроможним попитом. Ця гіпотеза повинна бути підтверджена, перш за все, кількісними показниками, які базуються на інформації офіційної статистики. Дані про роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі наведені Державною службою статистики України в повному обсязі до 2021 р. [1], а це надає можливість визначити тенденції й особливості розвитку торгівлі у довоєнний період.

На рис. 1 наведено обсяги роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі та його структури за продовольчими й непродовольчими товарами [1].

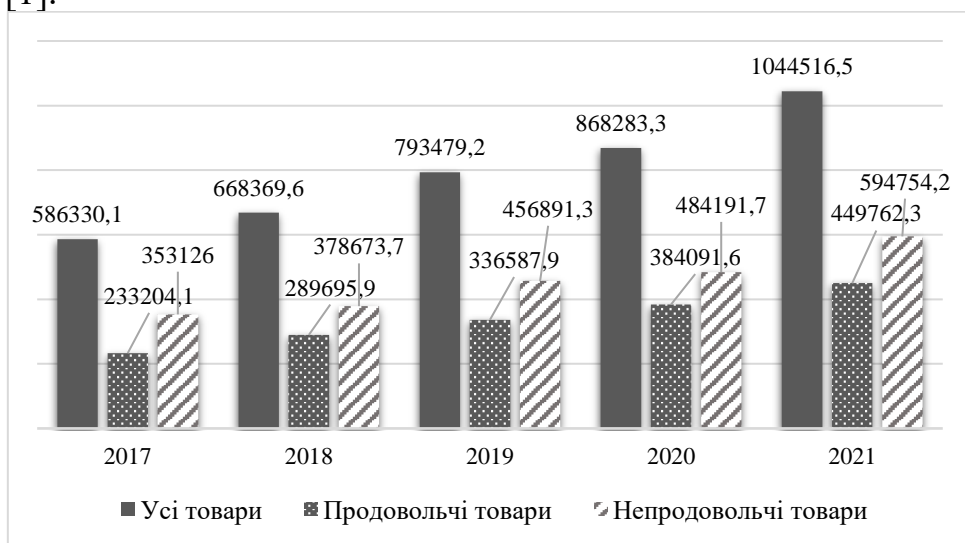


Рис. 1. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі у 2017-2021 рр., млн грн

Як видно навіть візуально з рис. 1, роздрібний товарооборот в цілому та за товарними групами у фактичних цінах постійно зростає. Іншими словами, бачимо вплив зміни цін на обсяг реалізації. Тому, важливо визначити паралельно частку кожної товарної групи у загальному підсумку, в результаті чого встановлено, що продовольчі товари споживаються на рівні 39,8% у 2017 р., у 2018 р. – 43,3%, у 2019 р. – 42,4%, у 2020 р. – 44,2%, у 2021 р. – 43,1%. Відповідно частка непродовольчих товарів становила 60,2%; 56,7%; 57,6%; 55,%; 56,9%.

Ще один показник характеризує динаміку товарообороту – темп його зростання до попереднього періоду (рис. 2).

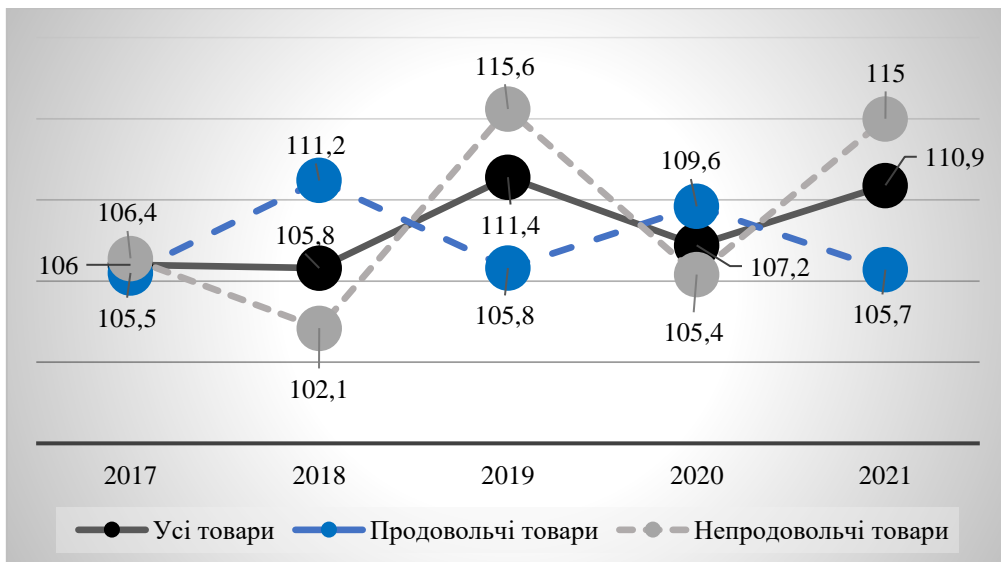


Рис. 2. Темпи зростання роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі у 2017-2021 рр., %

Як видно з рис. 2 найбільший темп зростання у 2017-2019 рр. мають продовольчі товари, що пояснюється підвищенням платоспроможного попиту населення й відносно сталим розвитком економіки. Зменшення темпів у 2020 р. пов'язано з пандемією Covid-19, а його збільшення у 2021 р. – пристосуванням та послабленням карантинних засобів і перехід до змішаного формату роботи і навчання.

Зважаючи на те, що інформація за офіційною статистикою не оновлюється, ми звернулися до інших джерел, отриманих польовими методами дослідження.

Як свідчать оцінки аналітиків компанії UTG [2] обсяг обороту роздрібної торгівлі у 2022 р. скоротився на 53058 млн грн порівняно з 2021 р. Причини такої ситуації пов'язані з війною, тобто, окупацією та виїздом за кордон населення, що вплинуло на обсяг попиту. Крім того, були знищені повністю чи частково торговельні мережі, що визначило структуру продажу в мережах: від нульової в регіонах бойових дій до значного приросту в західних і центральних областях.

Це свідчить про стабілізацію розвитку торгівлі й зростання роздрібного обороту, що пояснюється релокацією бізнесу, відновленням до функціонування ритейлу, формуванням відносно достатнього рівня купівельної спроможності населення, визначеними обсягами товарного забезпечення, державним регулюванням допомоги бізнесовим структурам. Поряд з цим, активно розвиваються омніканальні канали просування товарів: зросла роль онлайн торгівлі. За даними Опендатабот [3], кількість покупок в інтернет-магазинах постійно зростає. Так, в останні тижні грудня 2023 українці зробили в 1,6 разів більше покупок порівняно з показниками до вторгнення росії у 2022 р. У 2024 р., як передбачають експерти [4], оборот роздрібної торгівлі буде зростати у фактичних цінах в середньому на 10%. Тож, можемо констатувати, що кількісні показники торгівлі підтверджують її потенціал до економічного зростання.

У березні 2024 р. Опендатабот представив індекс найкращих підприємств України – 2024 [3], розрахований за фінансовою звітністю компаній 2023 р. та їх діловою репутацією. Виділено Топ-10 компаній галузей за виторгом, серед яких

частка оптової торгівлі становить 14,8%, а роздрібною торгівлі – 12,6%. Зокрема, серед десятки кращих компаній роздрібною торгівлі, загальний виторг яких становить 457,32 млрд грн, виділено чотири корпорації (40%) з Дніпропетровської області: ТОВ «АТБ-маркет» (1 місце, частка у виторзі 39,6%); ТОВ «Комфі-трейд» (5 місце, 6,04%); ТОВ «РУШ» (8 місце, 4,59%); ТОВ «Омега» (9 місце, 3,83%). За результатами розрахунку виторгу найбільших компаній за галузями Дніпропетровська область посіла 2 місце (15,09%) після Києва. Серед цих компаній п'ять зі сфери оптової та роздрібною торгівлі.

Ще одним показником функціонування торгівлі є кількість діючих суб'єктів господарювання оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (секція G) [1] (рис. 3).

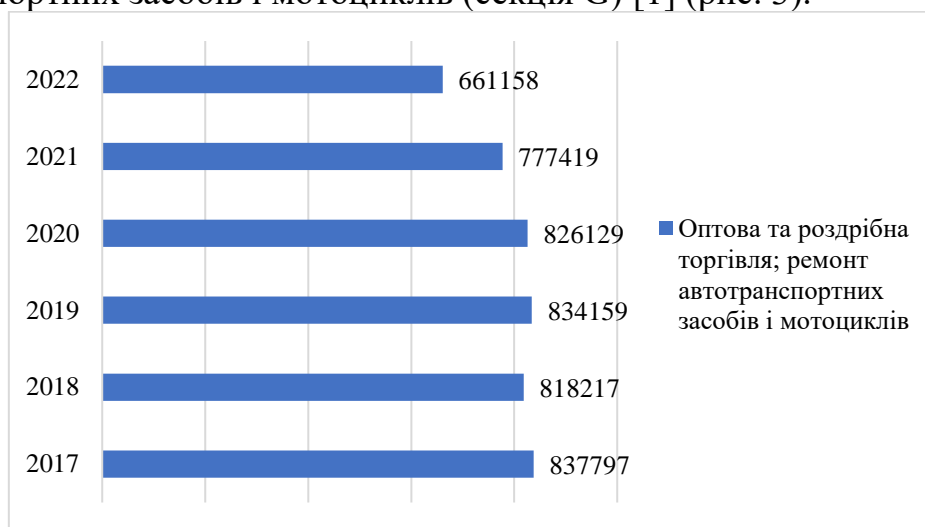


Рис. 3. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання в секції G, одиниць

Отримані результати показують необхідність структурних змін, спрямованих на подальшу оптимізацію торгових мереж та кількості діючих магазинів, підґрунтям чого може бути прибутковість діяльності.

На підставі наведеного вище можна стверджувати, що сфера торгівлі, не зважаючи на суттєвий вплив воєнних, політичних, економічних факторів, розвивається й виконує свої соціальні функції.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Оборот роздрібною торгівлі України знизився. URL: <https://www.ucsc.org.ua/oborot-rozdribnoyi-torgivli-ukrayiny-znyzyvsya/>
3. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/>
4. Локтіонова Є. Оборот роздрібною торгівлі України продовжить зростання в гривні у 2024 р. URL: <https://interfax.com.ua/>

ПЕРСПЕКТИВИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ В КОНТЕКСТІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Олена Пахолюк,

канд. техн. наук, завідувач кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, доцент,

Оксана Передрій,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, доцент

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

Ідентифікація товарів в митних цілях є критично важливим етапом при здійсненні експортно-імпортних операцій, оскільки, від цього процесу залежить точність класифікації, визначення митних платежів та дотримання митних правил та зобов'язань. Проблема полягає в тому, що існуючі методи ідентифікації можуть бути недостатніми, особливо у контексті сучасного глобального ринку та росту об'ємів міжнародної торгівлі [1]. Зокрема, такі аспекти як, автоматизація, точність, інноваційні технології та відповідність нормативам, є ключовими чинниками, які вимагають подальшого дослідження та розвитку.

Ідентифікація товарів має кілька важливих цілей та застосувань:

– митне оформлення – під час експортно-імпортних операцій ідентифікація товарів допомагає митним службам точно визначити товари, які перетинають кордон, для належного оформлення митних декларацій та визначення податків і митних зборів;

– логістика та управління ланцюгом постачання – ідентифікація дозволяє виробникам, дистриб'юторам та роздрібним торговцям відстежувати рух товарів через ланцюг постачання, від постачальника до кінцевого споживача, що сприяє ефективному управлінню запасами, розподілу ресурсів та прогнозуванню попиту;

– безпека та боротьба з контрафакцією - дозволяє встановити автентичність товарів та відслідковувати їхнє походження, що допомагає у боротьбі з контрафакцією та забезпеченні безпеки постачання;

– ефективне управління інвентаризацією – допомагає компаніям точно визначати, які товари є в наявності, що полегшує управління інвентарем, замовлення та виконання зобов'язань перед клієнтами;

– маркетинг та брендування – унікальна ідентифікація товарів може бути використана для створення індивідуального образу товару, його брендування та відмінності від конкурентів на ринку.

Отже, ідентифікація товарів є ключовим елементом в ефективному управлінні товарними потоками, забезпеченні безпеки, впровадженні контролю якості та ефективному функціонуванні міжнародної торгівлі.

Ідентифікація товарів у контексті експортно-імпортних операцій має велике значення для забезпечення ефективного та безперебійного обігу товарів через міжнародний ринок. Ось деякі перспективи та аспекти цього процесу:

- визначення єдиної системи класифікації товарів (наприклад, Гармонізована система (ГС) класифікації та опису товарів) допомагає спростити та уніфікувати процес ідентифікації товарів для митного оформлення та інших експортно-імпортних операцій;

- впровадження сучасних технологій, таких як RFID мітки, штрихкоди, системи машинного навчання та штучний інтелект, дозволяє автоматизувати процес ідентифікації товарів та зменшити ймовірність помилок;

- використання електронних систем обробки документів, таких як системи електронного декларування митних товарів, спрощує та прискорює процес митного оформлення, у тому числі ідентифікації товарів;

- ефективна ідентифікація товарів також важлива для забезпечення безпеки постачання та боротьби з контрафакцією. Використання унікальних ідентифікаторів або характеристик товарів може допомогти в цьому;

- інтеграція інформаційних систем логістики та митних служб дозволяє забезпечити швидку та ефективну ідентифікацію товарів на різних етапах їхнього переміщення через кордон.

- розвиток та вдосконалення міжнародних стандартів ідентифікації товарів, а також співпраця між країнами у цій сфері, сприяє спрощенню та уніфікації процесів експорту та імпорту.

Загалом, ефективна ідентифікація товарів в контексті експортно-імпортних операцій є ключовим елементом забезпечення безперебійного та успішного міжнародного торгівельного процесу.

Отже, ідентифікація товарів при здійсненні експортно-імпортних операцій це сукупність дій посадових осіб митних органів, що спрямовані на контроль відомостей про митну вартість товарів, що переміщуються через митний кордон України, з обов'язковою перевіркою при цьому супровідних документів на такі товари та відомостей про контрагентів зовнішньоекономічних угод, за якими здійснено ті, чи інші експортно-імпортні операції [1]. Кінцевою метою проведення ідентифікації товарів при здійсненні експортно-імпортних операцій в вузькому розумінні є захист внутрішнього ринку держави від потрапляння неякісних товарів, а в широкому розумінні – забезпечення національної, митної, економічної та фінансової безпеки держави, захист державних інтересів України та дотримання міжнародних зобов'язань.

Список використаних джерел:

1. Пахолук О.В. Особливості ідентифікації товарів при здійсненні експортно-імпортних операцій / О.В. Пахолук, А.В. Дзюбинський та ін. // Вісник Хмельницького національного університету. № 6, 2023. – С. 146-149.

2. Дзюбинський А.В. Організація митно-логістичної інфраструктури Волині в умовах війни / А.В. Дзюбинський, О.В. Дзюбинська та ін. // Економічні науки. № 20 (76), 2023. – С. 12-19.

СПЕЦИФІКА ЗДІЙСНЕННЯ ПОСТ-МИТНОГО КОНТРОЛЮ В РЕСПУБЛІЦІ МОЛДОВА

Сергій Попель

канд. екон. наук, завідувач відділу розвитку митної справи,
*Науково-дослідний інститут фінансової політики
Державний податковий університет, м. Ірпінь*

Пост-митний контроль (контроль після випуску) – це форма митного контролю, яка широко використовується в міжнародній практиці, оскільки дозволяє підвищити ефективність адміністрування митних платежів, сприяє захисту національних кордонів та прискорює міжнародну торгівлю.

Контроль після випуску в Республіці Молдова ґрунтується на системі управлінні ризиками, застосовується в обов'язковому порядку для митних цілей з метою забезпечення дотримання законодавства та здійснюється митними органами в порядку, встановленому урядом шляхом пост-митного аудиту або повторної перевірки митної декларації у строк, що не перевищує 4 роки [1].

Діяльність з контролю після випуску організовується та здійснюється на основі щорічної контрольної політики та річних планів контролю, які складаються за результатами аналізу ризиків та затверджуються керівництвом митної служби. Аналіз ризиків полягає в ідентифікації, оцінці та обробці ризиків з метою відбору суб'єктів господарювання, які підлягатимуть подальшому контролю. Наразі на основі аналізу ризиків інформаційна система розподіляє митні декларації на 4 коридори – зелений, синій, жовтий, червоний [2]:

1) зелений коридор – відсутність митного контролю товарів і транспортних засобів;

2) синій коридор – це коридор митного контролю, який дозволяє здійснювати митне оформлення без проведення документального та фізичного контролю, а потім дозволяє направити транспортний засіб на другу лінію митного контролю.;

3) жовтий коридор – документальний контроль товарів і транспортних засобів;

4) червоний коридор – документальний і фізичний контроль товарів і транспортних засобів.

Отже, процедура контролю після випуску здійснюється на основі перевірок митних декларацій, оформлення яких здійснювалося по синьому коридору. Синій коридор – це коридор митного контролю, який дозволяє здійснити митне оформлення без проведення документального та фізичного контролю, шляхом застосування автоматичної перевірки митної декларації та вибіркового пост-митного контролю шляхом повторної перевірки митної декларації. Таким чином, блакитний коридор передбачає митне оформлення митнево, як і зелений коридор, без перевірки документів та огляду вантажу під час оформлення митної декларації. Однак, будучи обраною на синьому коридорі,

митна декларація вибірково направляється на пост-митний контроль для її повторної перевірки.

Пост-митний контроль є формою митного контролю після випуску метою якого є перевірка дотримання чинного законодавства суб'єктами господарювання, зареєстрованими в Республіці Молдова, під час переміщення товарів через митний кордон Республіки Молдова та розміщення їх під митним режимом. Пост-митному контролю можуть підлягати особи, які прямо чи опосередковано залучені до операцій, що підлягають перевірці, а також особи, які володіють відповідними документами та інформацією у зв'язку із професійною діяльністю [1].

Митний контроль після випуску регулюється рішенням Уряду «Про затвердження Положення про порядок здійснення митними органами контролю після випуску» від 17.10.2018 [14]. Пост-митний контроль може проводитися як у приміщенні митного органу, так і в приміщеннях власника товарів або його представника або будь-якої особи, прямо чи опосередковано пов'язаної з цими операціями, або в будь-якої особи, яка має відповідні документи. Залежно від потреб пост-митний контроль може також поширюватися на виробничі приміщення, склади та інші приміщення, за винятком тих, які використовуються виключно як місце проживання.

Контроль після випуску здійснюється у формі:

1) загального контролю, що являє собою перевірку всіх митних операцій за визначений період;

2) частковий контроль, який являє собою перевірку однієї або кількох митних операцій протягом визначеного періоду.

3) повторний контроль, який представляє собою перевірочну діяльність у разі, якщо результати попереднього контролю, здійсненого раніше, є непереконливими чи неповними або якщо згодом виявлено обставини, що свідчать про наявність ознак митного/податкового правопорушення.

Підрозділи пост-митного контролю можуть застосовувати такі процедури контролю:

1) раптовий контроль, який полягає у проведенні фактичної та документальної перевірки, переважно за результатами повідомлення або вказівок щодо наявності фактів порушення митних правил або інших чинних положень без попереднього повідомлення підконтрольної особи;

2) контроль за контрастом, який проводиться поза межами річних планів контролю, з оформленням нового наряду на контроль, якщо в процесі проведення перевірки необхідно встановити на підставі документів певні факти та обставини або товари, що перебувають у володінні іншої особи, з якою перевірена особа має або мала економічні та/або фінансові відносини;

3) плановий контроль, який полягає у фактичній та документальній перевірці осіб, зазначених у річних планах контролю.

При проведенні пост-митного контролю можуть бути використані такі методи контролю, як:

1) вибіркового контролю, який полягає у проведенні вибіркової перевірки документів/товарів щодо імпоротно-експортних операцій;

2) тотальний контроль, який полягає у з повній перевірці документів/товарів щодо зовнішньоекономічних операцій;

3) електронний контроль, який полягає у перевірці електронних записів бухгалтерського обліку, пов'язаних із імпортно-експортними економічними з використанням методів аналізу, оцінки та тестування за допомогою спеціалізованих ІТ-інструментів.

Таким чином, запровадження в Республіці Молдова такого інструменту як контроль після випуску дозволяє суб'єктам господарювання негайно розпоряджатися своїми товарами, що дає низку переваг, таких як економія на витратах, скорочення часу митного оформлення та зниження ризику перевищення термінів доставки товарів. Водночас цей механізм сприяє прискоренню міжнародного товарообігу з метою сприяння транскордонній торгівлі та дозволяє перенаправити інституційні ресурси на проведення митного контролю після випуску.

Список використаних джерел

1. Post-release control. URL: <https://customs.gov.md/en/articles/titul-en>
2. Blue customs corridor implemented at customs. URL: https://www.ipn.md/en/blue-customs-corridor-implemented-at-customs-7966_1069098.html
3. Про затвердження Положення про порядок здійснення митними органами контролю після випуску: рішення Уряду Республіки Молдова від 17.10.2018 р. № 1000. URL: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=109894&lang=ro

УДК 339.172

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА СВІТОВІ ПРАКТИКИ

Анна Рокицька,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність», спеціальність
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Олеся Романенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

На сучасному етапі розвитку економіки біржі є найбільш організованою та розвиненою формою торгівлі. Біржова діяльність постійно змінюється, реагуючи на всі події в країні, будь то економічні, політичні чи соціальні. Біржа виступає індикатором економічного стану держави. Сьогоднішні тенденції у вітчизняній та світовій економіці започаткували новий період розвитку біржовій діяльності, який ґрунтується на електронних біржових торгах.

У сучасному світі електронні біржі відіграють важливу роль у функціонуванні фінансових ринків. Україна, як і багато інших країн світу, бере активну участь у модернізації фінансових інструментів, у тому числі електронних бірж. Електронні біржі є невід’ємною частиною сучасного фінансового світу, дозволяючи трейдерам із різних країн швидко та ефективно купувати та продавати фінансові інструменти. Тому важливо систематично аналізувати розвиток електронної біржової торгівлі в Україні та світі, і визначати найкращі стратегії для підвищення конкурентоспроможності фінансового ринку.

Електронна біржа – це електронна платформа, на якій дистанційно здійснюються операції з цінними паперами та іншими активами [1]. Предметами електронної біржової торгівлі переважно є фінансові контракти, тобто ф’ючерси та опціони на валюти, фондові індекси, відсоткові ставки тощо.

Розвиток електронної біржової торгівлі в Україні почався з появою електронних торгових майданчиків, що дозволяють здійснювати торгівлю цінними паперами та іншими фінансовими інструментами в онлайн-режимі [2]. Першою біржою, яка започаткувала електронну торгівлю цінними паперами у 2008 році, стала «Українська біржа» [3]. Ще до початку кризи пандемії 2020 року розвиток електронної біржової торгівлі в Україні вже відігравав значну роль у сфері економіки та фінансів. Подальший розвиток подій, зокрема введення військового стану, продовжив цю тенденцію [2]. На даний час розвиваються декілька напрямків у системі електронної біржової торгівлі в Україні, зокрема ринок криптовалют, ринок цінних паперів, ринок товарів та послуг, регулювання та безпека, а також інновації та технології.

На українському фондовому ринку відбулися значні позитивні зміни у впровадженні сучасних інформаційних технологій у біржову торгівлю. Загалом в Україні функціонує 11 біржових майданчиків зі штаб-квартирами в Києві, Миколаєві та Дніпрі. Основними фондовими біржами, які проводять торги в електронному режимі, є Біржа ПФТС, Біржа «Перспектива» та «Українська біржа» (табл.1).

Таблиця 1

Обсяг торгів фінансовими інструментами на електронних біржах України за 2023 рік, млн. грн.

Період	ПФТС	ПЕРСПЕКТИВА	Укра
Січень	18178,6	9880,5	928,0
Лютий	14206,8	5593,0	1467,3
Березень	21377,9	11653,5	1164,4
Квітень	25594,4	12553,8	626,7
Травень	25334,4	19895,8	602,4
Червень	10435,0	14452,8	910,6
Липень	15403,1	13432,3	1675,4
Серпень	19237,6	9573,3	1025,7
Вересень	32940,5	13100,4	1341,0
Жовтень	33728,4	9935,5	1266,4
Листопад	32109,4	16684,8	852,3
Грудень	26138,5	10223,3	2908,4
Усього	274684,7	146978,9	14768,6

У світовій практиці також спостерігається інтенсивний розвиток електронної біржової торгівлі. Світові біржі широко використовують різні електронні методи (табл. 2).

Таблиця 2

Електронні методи сучасної біржової торгівлі [2]

Метод	Опис
Електронні торгові платформи: - Цифрові біржі - ECN (Electronic Communication Network):	- Онлайн-платформи, які дозволяють учасникам ринку взаємодіяти в електронному форматі. - Електронні мережі, які забезпечують взаємодію між різними учасниками ринку без посередництва брокера
Алгоритмічна торгівля (Algorithmic Trading)	Алгоритми можуть аналізувати ринкові умови, визначати оптимальний час для входу чи виходу з позиції, а також керувати ризиками
API (Application Programming Interface)	Інтерфейси, які надають можливість автоматизованої взаємодії між програмними продуктами та фінансовими платформами
High-Frequency Trading (HFT)	Використовує потужні комп'ютери та алгоритми для здійснення великої кількості торгових операцій за короткий час, формування чіткої технології в системі управління торговельними операціями
Blockchain та криптовалюти	Використання технології блокчейн для створення розподілених та безпечних систем торгівлі, зокрема на ринку криптовалют
Автоматизована обробка замовлень (Automated Order Execution)	Процес автоматичного виконання торгових замовлень, що дозволяє учасникам ринку швидко виконувати торговельні операції з використання автоматичної системи

З появою штучного інтелекту деякі відомі біржі почали застосовувати його з метою посилення заходів боротьби зі злочинністю, використовуючи можливості прогнозування для швидкого виявлення злочинної поведінки. Співпрацюючи з банками та біржами, програмне забезпечення допомагає зменшувати загрози та керувати ними в усьому секторі [4]. Ці технології використовуються для управління ризиками, виявлення шахрайства та прогнозування аналітики, покращуючи загальну безпеку платформи та взаємодію з користувачем [5].

Висновок. Електронні біржі відіграють важливу роль у функціонуванні фінансових ринків, забезпечуючи швидку та ефективну торгівлю різними фінансовими інструментами. Електронна торгівля значно полегшує роботу біржі, дозволяючи їм проводити торгові операції в будь-який час. Україна активно розвиває електронні біржі, впроваджуючи нові технології, зокрема програми штучного інтелекту. Міжнародний досвід показує, що за допомогою штучного інтелекту електронні біржі можуть значно покращити функціонування фінансових ринків, забезпечуючи швидкість, прозорість та доступність для інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Вага К., Жукова В. (2022). РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. *Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції* – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2022. – С. 13-16.
2. Ткачук В.В. (2024). ОСНОВНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ. *Економіка та суспільство*, 2024- С. 60.

3. Сайт Української біржі. URL: <https://www.ux.ua/s204> (дата звернення: 8.04.2024 р.).

4. Top 4 Capital Markets Trends for Exchanges in 2024. URL: <https://www.exberry.io/top-4-capital-markets-trends-for-exchanges-in-2024/> (дата звернення: 8.04.2024 р.).

5. Top 10 Trends in Cryptocurrency Exchange Software Development for 2024. URL: <https://medium.com/coinmonks/top-10-trends-in-cryptocurrency-exchange-software-development-for-2024-115c62901b16> (дата звернення: 8.04.2024 р.).

УДК 658:061.5

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КАТЕГОРІЯМИ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Олеся Романенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Олександр Мельник,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Роздрібна торгівля є однією з ключових галузей економіки, де стратегічне планування асортименту товарів та правильний вибір постачальників визначають успіх бізнесу. Будівельні матеріали – це ключова категорія товарів для роздрібних торговців, що пропонують товари для дому та будівництва. Ефективне управління категоріями будівельних матеріалів може значно вплинути на прибутковість та конкурентоспроможність роздрібною мережі.

Мистецтво управління категоріями в роздрібній торгівлі стало потужною стратегією для покращення клієнтського досвіду, стимулювання продажів та оптимізації асортименту продукції. Цей стратегічний підхід передбачає ретельний відбір та управління категоріями товарів для того, щоб вони відповідали споживчим потребам та досягненню бізнес-цілей. Далі ми розглянемо ключові стратегії, на які необхідно орієнтуватися при управлінні категоріями будівельних матеріалів у роздрібній торгівлі задля підвищення конкурентоспроможності та прибутковості торговельних мереж (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії ефективного управління категоріями будівельних матеріалів у роздрібній торгівлі

	Стратегія	Цілі та задачі стратегії
1	Прийняття рішень на основі обґрунтованих даних	Використання передових аналітичних інструментів для аналізу даних про продажі, вподобання клієнтів та ринкові тенденції. Ця інформація дозволить роздрібним торговцям робити обґрунтований вибір щодо асортименту продукції, ціноутворення та рекламних стратегій

2	Стратегічне планування асортименту	Адаптація асортименту будівельних матеріалів для кожної категорії на основі демографії та купівельної поведінки споживачів. Оптимізація розподілу місця під товар на полицях. Збалансування асортименту товарів-бестселерів, супутніх товарів та нішевих продуктів задля максимального задоволення потреб різноманітних клієнтів
3	Партнерські відносини з постачальниками	Встановлення партнерських відносин з постачальниками, щоб отримувати інформацію про інноваційні матеріали, тенденції та ринкову ситуацію. Партнерські послуги управління категоріями можуть сприяти взаємовигідному співробітництву, яке узгоджує цілі постачальників із роздрібними торговцями
4	Візуальний мерчандайзинг та планограмування	Продумане розміщення товарів, привабливі вітрини й вивіски, які проведуть клієнта шляхом покупок та простимулюють міжкатегорійні покупки. Використання планограм – віртуальних схем полиць із товарами для оптимізації торгових площ і стимулювання продажів
5	Оптимізація цін	Впровадження динамічних стратегій ціноутворення, які відображають попит на ринку та конкурентне позиціонування. Ціноутворення має враховувати такі фактори, як цінність продукції, очікування споживачів та еластичність цін, щоб максимізувати прибутковість
6	Акції та маркетинг	Розробка цільових рекламних кампаній та маркетингових ініціатив, щоб створити ажіотаж навколо певних категорій будівельних матеріалів. Використання цифрових каналів, соціальних мереж та програм лояльності задля охоплення клієнтів та збільшення трафіку до магазину
7	Впровадження інноваційних технологій	Використання технологічних рішень для оптимізації процесів управління категоріями, зокрема систем управління запасами, штучного інтелекту та прогновної аналітики. Ці інструменти можуть підвищити точність управління запасами, прогнозування попиту та ефективність ланцюга поставок
8	Клієнтоорієнтований підхід	Розміщення клієнта в центрі управління категоріями. Регулярне збирання відгуків, проведення опитувань та аналіз уподобань споживачів з метою адаптації асортименту магазину та покращення загального досвіду покупок

Джерело: сформовано на основі [1-4]

Впровадження вищезазначених стратегій управління категоріями будівельних матеріалів принесе торговельним компаніям цілий ряд переваг, а саме:

- збільшення продажів та прибутків завдяки адаптованому асортименту та цільовим акціям;
- підвищення лояльності клієнтів за рахунок задоволення їхніх потреб найкращим способом;
- операційна ефективність як результат ефективного управління запасами та прогнозування попиту, що дозволить зменшити втрати та покращити роботу ланцюга поставок;
- конкурентна перевага завдяки унікальному та актуальному асортименту продукції;
- інновації та адаптивність при постійному моніторингу ринкових тенденцій та вподобань споживачів.

Таким чином, застосовуючи обґрунтовані даними рішення, співпрацюючи з постачальниками будівельних матеріалів, оптимізуючи ціни та акції, а також використовуючи інноваційні технології, роздрібні торговці зможуть створити винятковий досвід покупок, який відповідатиме очікуванням клієнтів та сприятиме успіху бізнесу. За умов імплементації вищезазначених стратегій та дотримання клієнтоорієнтованого підходу, будівельні супермаркети зможуть досягти нових висот у сфері управління категоріями будівельних матеріалів.

Список використаних джерел:

1. Strategies for Successful Category Management in Retail (Aug 31, 2023) // Medium: website. URL: <https://medium.com/@shesharma7456/strategies-for-successful-category-management-in-retail-acdfcbc912f> (дата звернення: 29.03.2024).
2. The Golden Rules of Category Management Strategy (Jul 6, 2022) // ProcurePort: website. URL: <https://blog.procureport.com/category-management-strategy/> (дата звернення: 2.04.2024).
3. Стратегії візуального мерчандайзингу та планограмування [2024] // Planohero: веб-сайт. URL: <https://planohero.com/uk/blog/merchandising-and-planogramming-strategies-2024/> (дата звернення: 10.04.2024).
4. Mollie Panzner. Adapting to Change: How Technology Is Changing Retail Pricing Strategies (April 11, 2024) // Wiser: website. URL: <https://blog.wiser.com/adapting-to-change-how-technology-is-changing-retail-pricing-strategies/> (дата звернення: 12.04.2024).

УДК 664.691

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Антоніна Самойленко,

канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В сучасному світі макаронні вироби є одним з найбільш поширених доступних та поширених продуктів харчування як в Україні, так і у світі. І хоча їх масове виробництво розпочалося в Італії ще у XII-XIII ст., а перша макаронна фабрика на території України була побудована у 1797 році в Одесі, макаронні вироби залишаються масовими продуктами харчування.

Макарони є одним із найпопулярніших продуктів у світі. Їх люблять і купують мільйони людей. Пояснюється такий шалений попит дуже просто: вони доступні, легко готуються й чудово смакують і як окрема страва, і на гарнір. Усього налічується до 600 видів макаронних виробів. Загалом же в Україні макаронні вироби час від часу купують близько 96% її жителів.

Найбільшу насиченість асортименту макаронних виробів складають такі види, як: ріжки, спагеті, вермішель, пір'я.

Виробництво макаронних виробів – це досить специфічний напрямок. Однак вони відносяться до одного з основних продуктів харчування населення в Україні. Попит на них пояснюється споживчими перевагами цього харчового продукту, серед яких основне місце належить невеликій ціні, високій поживній цінності, легкості приготування, тривалого терміну зберігання. Макаронні вироби є обов'язковою складовою асортименту торговельних підприємств різних видів і розмірів.

Ринок макаронних виробів в Україні останні десять років відрізнявся стабільним нарощуванням обсягів виробництва та споживання. На ринку можна було спостерігати дві тенденції: перша – скорочення внутрішнього виробництва. Так, із 2011 до 2021 років виробництво скоротилося майже вдвічі – зі 116 до 62,2 тис. тонн.; друга – збільшення імпорту макаронних виробів – 21,3 тисячі тонн у 2011 році проти 51,3 тисячі тонн у 2021 році. Це призвело до зростання частки імпорту від виробництва до 82%. І зараз частка імпорту продовжує зростати, щоб закрити прогалини на українському ринку, які з'явилися внаслідок вторгнення РФ.

Основними імпортерами макаронних виробів до України напередодні повномасштабної війни були Італія (56% імпорту у 2021 році), Польща (17%) та Туреччина (11%). Тобто, ми стали куди більш залежні від поставок з інших країн, що означає вразливість до різких коливань курсу гривні та перебоїв у логістиці.



Джерело: Держстат, FAOSTAT

Рис. 1. Ринок макаронних виробів в Україні [1]

Майже все внутрішнє виробництво макаронних виробів в Україні – з м'яких сортів пшениці. Вони є дешевшими порівняно з аналогами із твердих сортів. Сировина для виробництва макаронів ішла з внутрішнього ринку, що спрощувало логістику і позитивно впливало безпосередньо на ціну кінцевого продажу [1].

Однак, ринок макаронних виробів також стикається з викликами, такими як конкуренція з боку імпортних продуктів, нестабільність економічної ситуації в країні та зміни у споживчих уподобаннях.

У перші шість місяців 2023 року Україна відправила на зовнішні ринки близько 10 тисяч тон макаронних виробів на суму \$23 мільйони. Найбільшими покупцями українських продуктів з тіста були Німеччина, Румунія та Молдова.

Проте відзначається тенденція до зниження експорту макаронних виробів, який становив лише 18 тисяч тон, що призвело до втрати позицій в світовому рейтингу, і Україна опинилася на 47-му місці. Це порушило п'ятирічну тенденцію зростання експорту макаронних виробів, яка трималася навіть під час

пандемії COVID-19. Протягом січня-червня 2023 року Україна здійснила експорт приблизно 10 тисяч тон макаронних виробів на загальну суму в \$23 мільйони. Головними покупцями українських продуктів з тіста є Німеччина, Румунія та Молдова, які забезпечують 47% від усієї виручки [2].

Зміни на ринку макаронних виробів починаючи з 2022 року показав, що цей сегмент у меншій мірі опинився під фізичним впливом воєнних дій внаслідок повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Тобто, з тих обсягів, які були станом на 2021 рік тільки 12% підприємств знаходяться на окупованих територіях чи там, де велись бойові дії.

Ще один фактор, який не дозволив цьому ринку суттєво впасти – це зростання попиту на макаронні вироби серед військових і волонтерів.

Дані статистики за 2021 рік свідчать, що найбільше споживання макаронних виробів (у порівнянні з крупами) спостерігається в таких областях, як Донецька, Чернігівська, Житомирська, Луганська, Дніпропетровська, Харківська і м. Київ. Тобто, виходити на ринок у цих регіонах може бути цікавіше, ніж у Львівську або Чернівецьку області, де найнижче споживання. В цілому, в Україні круп і макаронних виробів купується щорічно однакова кількість. Хоч асортимент круп більший, але їх продається однаково.

Цікаво, що західні регіони купують більше круп, ніж макаронних виробів. Це пов'язано з тим, що в тих областях багато магазинів, які продають товари з Європи й завозяться не завжди легально, тож прослідкувати статистику складено. Відповідно та продукція, яку вони купують – проходить повз ритейл.

Однак, якщо говорити про інші регіони, які активно споживають макаронні вироби, то вони точніші з точки зору статистичної похибки. Відповідно можуть бути цікавими для виробника макаронних виробів.

Крім того, є на ринку вісім великих торгових марок, виробники, яких працюють на всю країну і представлені в усіх торговельних мережах, а також присутні в усіх товарних сегментах – компанії «Чумак», «Роллтон», «La Pasta» «Зодіак» та інші [3].

Протягом цього періоду, спостерігається певне зниження обсягів експорту у 2022 та 2023 роках, яке може бути пов'язане з економічними та політичними труднощами, такими як пандемія COVID-19 та військовий стан. Однак, незважаючи на це, загальна динаміка залишається на рівні, яке підтверджує стабільність ринку макаронних виробів України та його здатність до адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Крім того, військовий стан, що виник у 2022 році, також вплинув на ринок, зокрема через обмеження в експорті та збільшення внутрішнього попиту на продукти першої необхідності. У таких непевних умовах виробники макаронних виробів можуть стикатися з викликами, але також мають можливості адаптуватися до змін в споживчому попиті та економічному середовищі, наприклад, шляхом розширення асортименту, підвищення якості продукції та зміцнення внутрішнього ринку. Обсяги виробництва і споживання макаронних виробів протягом останніх 5 років подано в табл. 1.

Обсяги виробництва і споживання макаронних виробів

Рік	Обсяг виробництва (тон)	Обсяг споживання (тон)
2020	145 000	135 000
2021	148 000	137 000
2022	152 000	140 000
2023	155 000	142 000
2024 (до 01.03.2024)	160 000	145 000

Протягом останніх п'яти років спостерігалось стабільне зростання як виробництва, так і споживання макаронних виробів в Україні. Обсяг виробництва збільшився з 145 000 тон у 2020 році до 160 000 тон у 2024 році. У той же час, обсяг споживання також зріс з 135 000 тон у 2020 році до 145 000 тон у 2024 році. Це свідчить про стабільний розвиток галузі та попит на макаронні вироби серед населення України. Збільшення виробництва може бути пов'язане з підвищенням ефективності виробництва, впровадженням нових технологій та ростом популярності продукції.

Треба пам'ятати, що макаронні вироби як готовий продукт є однією з багатьох альтернатив експорту зерна як сировини, відтак можливості на глобальному ринку постійно розширюються. Тож українським компаніям необхідно якнайповніше їх використовувати, більше уваги приділяючи якісним характеристикам продукції.

Список використаних джерел:

1. Як війна вплинула на ринок макаронів в Україні. Дослідження KSE Агроцентру. URL: <https://espresso.tv/yak-viyna-vplinula-na-rinok-makaroniv-v-ukraini/> (дата звернення: 24.03.2023 р.).
2. П'ятирічне зростання експорту українських макаронів наразі призупинилося. URL: <https://landlord.ua/news/p-iatyrichne-zrostannia-eksportu-ukrainskykh-makaroniv-narazi-pryzupynylosia//> (дата звернення: 24.03.2023 р.).
3. Продавати макарони, а не пшеницю: як налагодити бізнес переробки? <https://aggeek.net/ru-blog/prodavati-makaroni-a-ne-pshenitsyu-yak-nalagoditi-biznes-pererobki/> (дата звернення: 24.03.2023 р.).

УДК 339.56(477:73)

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА США: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Марина Шуба,

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародних
економічних відносин імені Артура Голікова, доцент

В. Круглова,

магістр міжнародних економічних відносин

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

Міжнародна торгівля, яка дозволяє країнам здобувати вигоди від взаємодії, є одним із ключових аспектів у формуванні міжнародних економічних зв'язків. Для України особливо важливе партнерство зі США, тому що ці відносини можуть приносити не лише економічні переваги, але й позитивно впливати на імідж України як надійного торговельного партнера. Зважаючи на політичну та фінансову підтримку України з боку США, а також того, що у зв'язку з інтенсифікацією співробітництва України з Європейським Союзом дослідження співпраці із США певною мірою втратили увагу дослідників, актуальним є визначення сучасного стану та перспектив розвитку українсько-американських торговельних відносин.

Торговельно-економічне співробітництво між США та Україною було офіційно закріплено у 1992 році в Угоді про торговельні відносини між Україною і Сполученими Штатами Америки. Документ визначав основні принципи співпраці, такі як недискримінаційний режим, заходи для заохочення розширення комерційних контактів, спрощення процедур роботи торгових урядових представництв та вирішення спорів [1]. Наразі, згідно з даними Міністерства економіки України, існує більше ста угод між двома державами [2].

У 2021 році за обсягами зовнішньоторговельного обороту України з країнами світу США посідали восьме місце, а серед країн американського континенту – перше [3]. Отже, для України США є важливим торговельним партнером.

На рис. 1 наведено динаміку обсягів торгівлі товарами між Україною та США. Імпорт товарів із США значно перевищує експорт України до цієї країни. Однак в останні роки перед початком повномасштабного російського вторгнення в Україну відбувалося зростання обсягів українського експорту до США, що, з одного боку, було пов'язано з введенням США додаткових мит на деякі товари з Китаю та країн ЄС, а з іншого – з активною позицією українського бізнесу щодо завоювання американського ринку [4]. Проте через війну у 2022 році експорт значно зменшився.

Найбільша частина в українському експорті припадає на чорні метали та вироби із чорних металів. Основними статтями імпорту України зі США є засоби наземного транспорту, крім залізничного або трамвайного рухомого складу, а також паливо мінеральне, нафта та продукти перегонки [5].

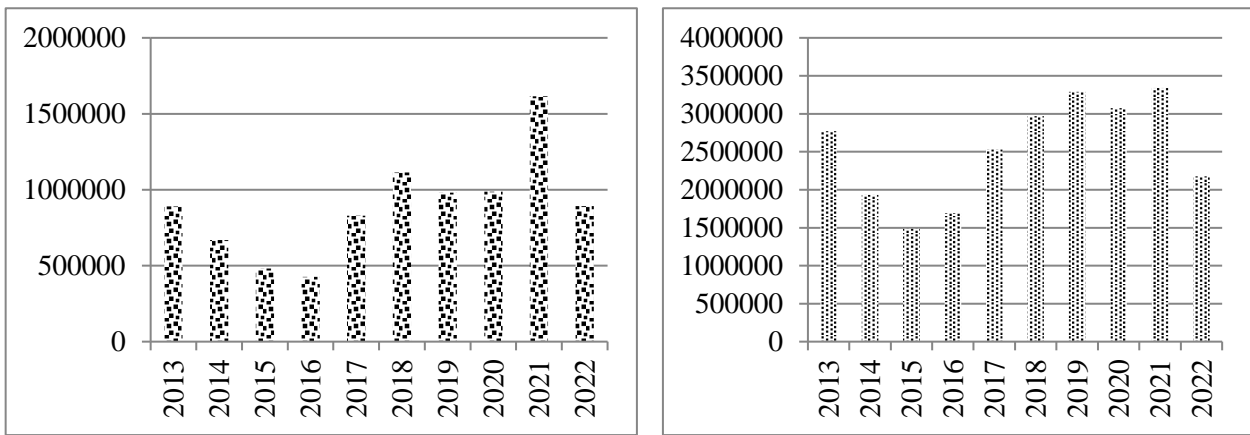


Рис. 1. Динаміка експорту (зліва) та імпорту (справа) товарів між Україною та США, тис. дол. США

Джерело: складено автором за матеріалами [5]

Згідно з даними Державної служби статистики України у 2021 році США займали 1 позицію серед провідних торговельних партнерів України з експорту послуг [6].

За період 2000-2021рр. український експорт послуг до США значно зріс. Так, у 2000 році експорт становив 122700,9 тис. дол. США, а у 2021 році він збільшився до 1951850,6 тис. дол. США. Імпорт послуг Україною зі США у 2021 році склав 793771,8 тис. дол. США [6]. Отже, на відміну від сальдо торгівлі товарами України зі США, сальдо торгівлі послугами було позитивним. На думку фахівців, Україна може наростити експортний потенціал через розвиток сфери послуг.

Основу експорту послуг України до США у 2021 році склали послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги (73 %). В Україні функціонує значна кількість ІТ-компаній, які займаються програмуванням та наданням консультаційних послуг переважно закордонним партнерам [7]. Частка транспортних та ділових послуг у загальному обсязі українського експорту до США склала 11,7 % та 11,4 % відповідно.

Основними видами послуг, що імпортувала Україна зі США у 2021 році були державні та урядові послуги (59 %), послуги пов'язані з фінансовою діяльністю (13 %) та ділові послуги (11 %) [6].

Незважаючи на великий потенціал американської економіки, для України наразі вони не є головним торговельним партнером, проте є одним із найважливіших. З початку повномасштабного російського вторгнення в Україну США надали значну політичну, безпекову, гуманітарну та економічну допомогу Україні. У листопаді 2022 року США провели одинадцяте засідання в рамках Угоди про торговельну та інвестиційну співпрацю між США та Україною (United States–Ukraine Trade and Investment Cooperation Agreement, TICA) [8].

На зустрічі учасники оголосили про початок переговорів щодо оновлення Угоди про торговельне та інвестиційне співробітництво 2008 року для підтримки

зусиль України щодо створення більш прозорого та передбачуваного бізнес-середовища [8].

США також встановлюють сприятливі умови для українських експортерів. Так, наприклад, навесні 2022 року США звільнили українську сталь від 25 % мита, а влітку 2023 продовжили безмитний режим для української сталі ще на один рік. Також було звільнено від мит сталь з Європейського Союзу, яка виготовлена з української сировини [9].

На рис. 2 систематизовано основні перспективні напрями експорту України до США на основі узагальнення експертних думок. За даними Посольства України у Сполучених Штатах Америки, найбільш перспективними напрямками для українських експортерів є надання телекомунікаційних та ІТ-послуг, а також транспортних послуг для США, поставки хімічної продукції, товарів народного вжитку, продуктів харчування, товарів легкої промисловості, продукції машинобудівної галузі [10]. Деякі експерти вважають, що перспективним для України є експорт органічної продукції до США і варто шукати вільні ніші на ринку задля отримання позитивного результату.



Рис. 2. Основні перспективні напрями експорту України до США

Джерело: складено автором за матеріалами [7; 10]

Наразі перспективи торговельного співробітництва між Україною та США в значній мірі обумовлені воєнними та політичними обставинами. Воєнні дії призвели до серйозних викликів для різних галузей українського бізнесу, включаючи руйнування інфраструктури, зниження попиту та фінансові труднощі. Відомо, що торгівля відіграє важливу роль у збільшенні ВВП, а розвиток експорту може сприяти підвищенню продуктивності підприємств та впливати на темпи економічного зростання країни. Для України розвиток експорту є вагомим для економічного відновлення.

Таким чином, інтенсифікація торговельних відносин України та США є важливою для України, що пов'язано з необхідністю географічної диверсифікації українського експорту, значною ємністю ринку США, великим обсягом платоспроможного попиту, значною діаспорою споживачів української продукції. Проте існують певні перешкоди для розвитку експорту України до США. Наприклад, високі транспортні витрати, наявність обмежень щодо ввезення окремих видів продукції, брак фінансових ресурсів українських виробників для масштабування виробництва, адаптації та просування продукції

тощо. Серед заходів, що можуть сприяти інтенсифікації торговельних відносин України та США, можна зазначити спрощення процедур регулювання експортних операцій, доступ до фінансових ресурсів (банківських і небанківських), підвищення внутрішнього сприятливого середовища для потенційних експортерів (фіскальна політика, інфраструктура, страхування тощо), просування бренду України тощо.

Список використаних джерел:

1. Василюк О.Б. Торговельно-економічні відносини України та США на сучасному етапі. 2017. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/11.pdf>
2. Угоди між США та Україною. URL: http://ukrexport.gov.ua/ukr/ugodi_z_ukrain/?country=usa
3. Огляд торговельної політики США. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=537bcb9d-853d-4d7c-bc9a-064d54baed95&title=OgliadTorgovelnoiPolitikiSpolucheniKhShtativAmeriki>
4. Які товари експортує в США Україна, а які – Польща. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/eksport-ukrajini-v-ssha-porivnyayemo-z-polshcheyu-yaki-tovari-koristuyutsya-populyarnistyuv-novini-ukrajini-50119141.html>
5. Trade statistics for international business development. ITC. <https://www.trademap.org/>
6. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Савченко М. В., Кулявець В. Г., Квасницька О. Г. Тенденції розвитку торговельно-економічних відносин України з країнами НАФТА. *Економічний вісник*. 2022. №3. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.033>
8. Joint Statement on the Eleventh Meeting of the United States - Ukraine Trade and Investment Council. URL: <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2022/november/joint-statement-eleventh-meeting-united-states-ukraine-trade-and-investment-council>
9. Штати продовжили безмитний режим для української сталі ще на рік. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3717181-stati-prodovzili-bezmitnij-rezim-dla-ukrainskoi-stali-se-na-rik.html>
10. Торговельно-економічне співробітництво України та США. Посольство України у Сполучених Штатах Америки. URL: <https://usa.mfa.gov.ua/ukrayina-ta-ssha/torgivelno-ekonomichne-spivrobitnictvo>

КОМПОНЕНТИ СУЧАСНОЇ ЛОГІСТИКИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Ольга Юдічева,

канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, доцент,
*Київський національний університет будівництва і
архітектури, м. Київ*

Алла Глєбова,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту і логістики
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

Ефективне управління логістикою роздрібною торгівлі в галузі роздрібною торгівлі гарантує, що товари будуть доступні в потрібний час, у потрібній кількості та в потрібному місці, що зрештою задовольнить запити клієнтів і максимізує прибутки для роздрібних торговців. На думку John Fernie і Leigh Sparks [1] для того, щоб зробити певний товар доступним, працівники роздрібною торгівлі мають керувати своєю логістикою з точки зору руху товару та управління попитом. Тобто вони повинні передбачати попит споживачів і мати можливість швидко реагувати в ту мить, коли попит змінюється. Водночас роздрібні торговці повинні ефективно виводити з ринку ті товари, які вже не мають попиту. Отже, логістика в роздрібній торгівлі стосується наявності товару. На сьогодні виділяють п'ять основних компонентів логістики роздрібною торгівлі:

- *складські приміщення*. Це може бути склад, розподільчий центр або складське приміщення в магазині;
- *запаси*. В роздрібній торгівлі вони мають забезпечувати безперебійну роботу, постійно задовольняти потреби споживачів і бути джерелом прибутку;
- *транспорт*. Це всі транспортні засоби, які використовуються для перевезення товару від виробників до роздрібною торговельної мережі та до конкретного споживача;
- *унітізація та упаковка*. Унітізація – це об'єднання невеликих партій вантажів для декількох клієнтів до повного завантаження транспортного засобу (дозволяє скоротити транспортні витрати);
- *комунікація*. Збирання та обмін даними щодо попиту і пропозиції, а також об'ємів, запасів, ціни і руху товарів для оптимізації процесу логістики.

Усі компоненти взаємопов'язані, а це значить, що працівники роздрібною торгівлі і постачальники товарів, які безпосередньо залучені до роздрібною логістичної системи, мають працювати разом з однією метою – досягти оптимальної ефективності логістики. Основними способами впливу логістики на роздрібну торгівлю є такі [2]:

- а) *логістика керує та оптимізує ланцюг постачання*. Галузь роздрібною торгівлі отримує значні переваги від раціоналізованого управління ланцюгом

поставок. Співпрацюючи з логістичним партнером, компанії в галузі роздрібно́ї торгівлі можуть оптимізувати свої ланцюжки поставок і зробити їх ефективнішими;

б) *логістика забезпечує своєчасну доставку товару до роздрібних магазинів.* Логістика сприяє швидкій доставці товарів конкретних виробників до споживача. У сучасному метушливому світі споживачі хочуть отримати замовлення швидко та без затримок.

в) *логістика використовує інноваційні технології.* Компанії, що надають логістичні послуги завжди шукають способи удосконалити їх за допомогою новітніх технологій. Це допомагає підприємствам роздрібно́ї торгівлі залишатися попереду конкурентів і пропонувати своїм клієнтам найкращий досвід;

г) *логістика забезпечує відмінне управління запасами.* Постачальники логістичних послуг мають інструменти та технології, які допомагають компаніям відстежувати рівень своїх запасів і завжди мати на складі продукти, необхідні їхнім клієнтам;

д) *логістика допомагає компаніям заощадити на транспортних витратах.* Співпрацюючи з постачальником логістичних послуг, роздрібні підприємства можуть скористатися перевагами економії і отримати знижки на транспортні та інші послуги;

е) *логістика ефективно керує поверненнями.* Просте управління поверненнями є однією з найважливіших ролей галузі роздрібно́ї торгівлі в логістиці. Повернення є частиною ведення бізнесу, але вони можуть бути проблемою для компаній, якщо вони не керують належним чином. Постачальники логістичних послуг можуть допомогти спростити процес повернення та полегшити його для своїх клієнтів;

є) *логістика зменшує ризики пошкодження товарів.* Роздрібні підприємства можуть зменшити ризик шахрайства, співпрацюючи з постачальником логістичних послуг. Постачальники логістичних послуг мають інструменти та технології для відстеження відправлень і доставки їх за правильною адресою;

ж) *логістика допомагає покращити взаємодію з клієнтами.* Постачальники логістики можуть допомогти роздрібним підприємствам доставити свої товари вчасно та надати підтримку клієнтам, якщо виникнуть проблеми із замовленням.

Отже, ефективна робота роздрібно́ї торгівлі та логістичних компаній дуже тісно пов'язана між собою. Логістика безпосередньо впливає на підприємства роздрібно́ї торгівлі та їхніх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Fernie, J and Sparks, L. (2014). *Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain.* Kogan Page, Limited.
2. The Role of Logistics Management in Retail Industry. URL: <https://hoplog.com/role-of-logistics-management-in-retail-industry>.

УДК 613.99

НЕБЕЗПЕЧНІ БІОГЕННІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Маріанна Бужанська,

канд. хім. наук, доцент кафедри харчових технологій, доцент
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Біогенні аміни – утворюються в процесі метаболізму амінокислот у харчових продуктах, зокрема ферментованих м'ясних продуктах. Великий вміст біогенних речовин в харчових продуктах є небезпечним для споживача. Процес ферментації, який використовується для консервації м'яса, має давню історію, і відомий вже тисячі років. У багатьох країнах Європи можна знайти різноманітні ферментовані м'ясні продукти, такі як шинки, свиняча корейка, ковбаси. Під час процесу дозрівання м'яса спостерігається збільшення активності мікроорганізмів, що присутні в м'ясі. Деякі з цих організмів виробляють екзогенні ферменти, які каталізують декарбоксілювання вільних амінокислот, що призводить до утворення біогенних амінів.

Мета даної роботи полягає у викладенні сучасного рівня знань щодо характеристик біогенних амінів, а також у вивченні факторів, що сприяють їх утворенню в сировині під час дозрівання м'ясних продуктів. Досліджується можливість використання пробіотичних штамів як засобу профілактики утворення біогенних амінів для удосконалення технологічних процесів виготовлення та зберігання харчових продуктів.

Актуальність проблеми утворення біогенних амінів полягає у їх негативному впливі на здоров'я людини. Біогенні аміни, які утворюються в харчових продуктах під час дозрівання та зберігання, можуть мати токсичний ефект і спричиняти різноманітні захворювання, такі як головний біль, алергічні реакції, отруєння та інші проблеми. Оскільки м'ясні продукти є важливою складовою раціону багатьох людей, контроль рівня біогенних амінів у них є важливим для забезпечення безпеки харчування. Тому вивчення механізмів утворення біогенних амінів, розробка методів контролю їх вмісту та можливостей профілактики має значення як для науки, так і для практики харчової промисловості. Правильно керовані процеси виробництва м'яса забезпечують низьку концентрацію біогенних амінів і безпечно споживання м'ясних продуктів.

Розуміння впливу факторів на процес утворення біогенних амінів допомагає розробляти стратегії контролю якості та безпеки харчових продуктів, спрямованих на зменшення кількості біогенних амінів. Значний вплив на утворення біогенних амінів має тип, амінокислотний та якісний склад сировини. Сировина, з якої виготовляють продукт, має значний вплив на утворення біогенних амінів. Різні види м'яса, риби, молока та інших продуктів мають різний потенціал утворення біогенних амінів через свій склад та вміст амінокислот. Мікроорганізми, які присутні в продукті, відіграють важливу роль

у процесі утворення біогенних амінів. Деякі мікроорганізми можуть продукувати ферменти, які сприяють конвертації амінокислот у біогенні аміни. Отже, високий вміст білка та наявність у харчових продуктах штамів бактерій, що характеризуються високою активністю протеолітичних ферментів, є факторами, що підвищують ризик утворення біогенних амінів [1]. Умови зберігання продукту, такі як підвищена температура, вологість та присутність кисню, можуть сприяти процесу та активізувати діяльність мікроорганізмів та процес утворення біогенних амінів.

Вагомим способом поліпшення якості сиров'ялених м'ясних продуктів є використання стартових культур. Основною технологічною властивістю бактерій є властивість зброджувати вуглеводи (цукри) до молочної кислоти, так відбувається ферментація м'ясної сировини. Бактерії розщеплюють білкові компоненти з утворенням вільних амінокислот і пептидів. Пробіотики також пригнічують розвиток небажаної мікрофлори, яка зазвичай сприяє утворенню біогенних амінів. Біогенні аміни фізіологічно інактивуються за допомогою аміноксидаз – ферментів, що присутні у клітинах бактерій, грибів і тварин. Ці ферменти здатні каталізувати процес окисного дезамінування амінів, тобто відщеплення аміногрупи $-NH_2$, що призводить до утворення альдегідів, гідроген пероксиду та амонію. Бактеріальні препарати додаються до розсолу безпосередньо перед введенням і ретельно перемішуються. Після введення препарату та повного циклу просочування, м'ясна сировина направляється на дозрівання протягом 48–96 годин [1, 2]. Важливо зазначити, що використання стартових культур повинно відбуватися відповідно до діючих стандартів та з дотриманням гігієнічних норм, щоб забезпечити безпеку та якість продукту.

Список використаних джерел:

1. Karovicova J., Kohajdova Z. Biogenic amines in food. *Chem. Pap.* 2005. Vol. 59 (1). P. 70-79.
2. Ruiz-Moyano S., Martín A., Benito M.J., Casquete R., Serradilla M.J., Córdoba M.G.: Safety and functional aspects of pre-selected lactobacilli for probiotic use in Iberian dry-fermented sausages. *Meat Sci.* 2009. Vol. 83 (3). P. 460-467. URL: DOI: 10.1016/j.meatsci.2009.06.027.
3. Bover-Cid S., Miguelez-Arrizado M.J., Latorre Moratalla L.L., Vidal Carou M.C. Freezing of meat raw materials affects tyramine and diamine accumulation in spontaneously fermented sausages. *Meat Sci.* Vol. 72 (1). 2006. P. 62-68. URL: DOI: 10.1016/j.meatsci.2005.06.003.
4. Ammor M.S., Mayo B. Selection criteria for lactic acid bacteria to be used as functional starter cultures in dry sausage production: An update. *Meat Sci.* 2007. Vol. 76 (1). P. 138-146. URL: DOI: 10.1016/j.meatsci.2006.10.022.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБРУДНЕННЯ ВАЖКИМИ МЕТАЛАМИ ВОДОЙМ УРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

Тетяна Вітовецька,

канд. хім. наук, доцент кафедри хімії,

Максим Пастушенко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Новітні технології та дизайн сучасних стінових та оздоблювальних матеріалів» спеціальність 161 «Хімічні технології та інженерія»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

На сьогодні, коли більшість водних об'єктів України перебувають під антропогенним пресом внаслідок забруднення різноманітними сполуками, особливої актуальності набуває питання про накопичення важких металів в абіотичних і біотичних компонентах різнотипних водойм урбанізованих територій [1]. Високий рівень саме важких металів (Fe, Hg, Cu, Cd, Co, Zn, Mn) призводить до значного погіршення екологічного та санітарно-гігієнічного стану водного середовища.

Серед антропогенних джерел водорозчинних сполук важких металів на урбанізованих територіях найбільш істотними є комунальні та промислові стічні води, а також стічні води з територій різноманітних підприємств, сховищ пального, будівельних майданчиків, автошляхів тощо [3].

Відомо, що суттєва роль в кругообігу речовин і енергії у водних екосистемах належить вищим водяним рослинам і водоростям [2, 3]. Судинні макрофіти здатні накопичувати важкі метали до рівнів, які набагато перевищують їхні фізіологічні можливості, причому накопичення прісноводними водоростями на порядок вище, а інколи і більше, ніж морськими

Для з'ясування особливостей розподілу важких металів (кадмію, міді, цинку і свинцю) в абіотичних компонентах (вода, донні відклади) гідроекосистем та їхній біоті (водяні рослини) було проведено порівняльне вивчення цього питання на прикладі деяких озера і ставків м. Києва, а саме: оз. Вербного, оз. Редьчиного, оз. Центрального і Горіховатського ставка №2 [2]. Зразки для аналізів відбирали в літній період. Об'єктами досліджень слугували також такі вищі водяні рослини як очерет звичайний (*Phragmites australis* (Cav.) Trin. ex Steud, рогіз вузьколистий (*Typha angustifolia* L.), рогіз широколистий (*Typha latifolia* L.), кушир занурений (*Ceratophyllum demersum* L.).

Підготовка зразків води, донних відкладів, водоростей і вищих водяних рослин проводилась відповідно до [3]. Вміст іонів Cd (II), Cu (II), Zn (II) і Pb (II) визначали атомно-абсорбційним методом (аналізатор SELMI C 115M1). Здатність рослинних організмів накопичувати важкі метали характеризували відношенням їхнього вмісту у сухій масі до концентрації у воді, використовуючи коефіцієнт накопичення.

Вивчення особливостей накопичення важких металів у воді досліджуваних водойм показало, що найвищим у водному середовищі був вміст цинку. Так,

наприклад, його кількість в оз. Центральному досягала 100 мкг/дм^3 , а в оз. Редьчине – 93 мкг/дм^3 . Мінімальний вміст Zn (II) у воді (33 мкг/дм^3) відзначено в Горіховатському ставку №2.

Досліджені водні об'єкти відрізняла помітна нерівномірність розподілу Cd(II). Найбільша кількість цього металу у воді ($2,1 \text{ мкг/дм}^3$) була зареєстрована нами в Горіховатському ставку №2. Дещо меншою ($1,4 \text{ мкг/дм}^3$) вона була в оз. Центральному, тоді як в інших водоймах (оз. Вербне і Редьчине) концентрація кадмію не перевищувала значень $0,1 \text{ мкг/дм}^3$.

Практично аналогічна картина спостерігалася і у випадку Cu(II). Так, зокрема, у Горіховатському ставку №2 їх вміст був максимальним і складав $41,0 \text{ мкг/дм}^3$, тоді як мінімальна кількість міді ($2,8 \text{ мкг/дм}^3$) була зареєстрована в оз. Вербному. Озера Центральне і Редьчине займали в цьому плані проміжне положення – $12,1$ і $9,4 \text{ мкг/дм}^3$, відповідно.

Концентрація свинцю у воді досліджених водних об'єктів коливалася в межах $1,0$ – $1,5 \text{ мкг/дм}^3$ і утворювала наступний ряд: Горіховатський ставок №2 > оз. Редьчине > оз. Вербне > оз. Центральне. Проведені дослідження показали також, що донні відклади 4-х вивчених водойм відрізнялися досить низьким вмістом кадмію. Так, на чистоводді його кількість коливалася в межах $0,25$ – $0,40 \text{ мкг/г}$, а на ділянках, де зростали вищі водяні рослини – $0,39$ – $0,60 \text{ мкг/г}$.

Аналіз стандартів якості поверхневих вод та результатів досліджень щодо наслідків впливу важких металів на різні види гідробіонтів дає можливість зробити висновок, що виявлені концентрації Cu, Zn, Mn, Fe та Pb у воді деяких озер і ставків м. Києва можуть чинити негативний вплив на життєдіяльність гідробіонтів (водних рослин, риб тощо) і погіршувати стан водної екосистеми в цілому. Особливо небезпечними є здатність важких металів до акумуляції в гідробіонтах, зокрема, у водних рослинах та рибах, та неможливість їхньої біодеградації у живих організмах, що зумовлює їх міграцію від первинних ланок трофічних ланцюгів (водорості, вищі водні рослини) до наступних, включаючи і людину. Таким чином, виникає необхідність розробки і впровадження заходів з метою попередження надходження важких металів у водні екосистеми природно-заповідного фонду та мінімізації їхнього токсичного впливу на гідробіонти.

Список використаних джерел:

1. Klochenko P.D., Shevchenko T.F., Lilitskaya G.G. et al. Phytoplankton of water bodies differing in the degree of anthropogenic contamination. *Hydrobiol. J.* 2020. Vol. 56, N 3. P. 13–29.
2. Клоченко П.Д., Горбунова З.Н., Шевченко Т.Ф., Вітовецька Т.В. Неорганічні та органічні речовини у водоймах дендрологічного парку «Олександрія» (м. Біла Церква). *Гідрологія, гідрохімія і гідроекологія*. 2020. № 1(56). С. 48–55.
3. Методи гідроекологічних досліджень поверхневих вод / О.М. Арсан, О.А. Давидов, Т.М. Дьяченко та ін.; За ред. В. Д. Романенка. Київ: Логос, 2006. 408 с.

ЕКСПЕРТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ МАРКУВАННЯ ЗГУЩЕНОГО МОЛОКА

Владлен Володавчик,
здобувач першого рівня вищої освіти
ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі»,
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Дмитро Дрожжин,
канд. наук з держ. управ., доцент
кафедри товарознавства і торговельного підприємництва,
*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

В далекому минулому одним із ласощів як малечі, так і дорослих було згущене молоко. Цей молочний продукт концентрований і дуже висококалорійний, який отриманий із свіжого молока з додаванням цукру шляхом згущення. Сьогодні полиці супермаркетів наповнені різноманітними видами і марками згущеного молока, деякі з них є великими експортерами.

Всі продукти харчування, які представлені на ринку Європейського союзу, повинні відповідати правилам маркування ЄС. Ці правила мають забезпечити, щоб споживачі отримали всю суттєву інформацію для точнішого вибору під час купівлі харчового продукту. Є два типи правил маркування харчових продуктів у ЄС: загальні правила маркування і спеціальні правила маркування для деяких груп продуктів. Зокрема частково або повністю дегідроване молоко має відповідати спеціальним правилам маркування [1].

Відповідальність за маркування продукту харчування покладається на виробника/експортера. На першому етапі спробуємо визначити, чи відповідають реквізити вимогам маркування ТМ «Ічня» Молоко незбиране згущене з цукром на споживчому пакуванні, табл. 1.

Таблиця 1

Реквізити маркування, що нанесені на споживчому пакуванні ТМ «Ічня» Молоко незбиране згущене з цукром 8,5% жиру на відповідність вимогам Регламенту №1169/2011

Назва реквізиту	Позначення
Назва продукту	Незбиране згущене молоко з цукром
Перелік інгредієнтів (якщо певний інгредієнт може спровокувати алергію або непереносимість, він має бути позначений і виділений. Перелік інгредієнтів, які можуть спровокувати алергію, наданий у Додатку 2 Регламенту №1169/2011)	Склад: <i>молоко коров'яче незбиране</i> , цукор (45,0%), <i>молочний цукор</i> . Масова частка сухих знежирених речовин молока не менше ніж 20.0%


Маса нетто	450 г (гранично допустиме відхилення ваги нетто – мінус 3%.)
Термін придатності	10.11.2024
Номер партії	L 07
Умови зберігання та/або споживання	За температури від 0°С до +25° С і відносної вологості повітря не вище 85%
Країна походження або регіон	Україна
Назва і адреса бізнес-оператора	Виробник: Приватне акціонерне товариство «Ічнянський молочно-консервний комбінат». Адреса: вул. Вишнева,4, м. Ічня, Прилуцький район, Чернігівської області, 16700,Україна; тел./факс:+38 (04633) 2-40-95; e-mail: info@ichnya.com. www.ichnya.com
Інструкції використання/споживання	3 -
Споживча декларація (енергетична цінність, кількість жирів, вуглеводів, білків, цукрів та солі)	Поживна цінність на 100 г (g) продукту: енергетична цінність (калорійність) – 1418,3 кДж (kJ) (338,5 ккал (kcal)); жири – 8,5 г (g), у т.ч. насичених жирних кислот – 5,8 г (g); білки – 7,2 г (g); вуглеводи – 58,3 г (g); у т.ч. сахарози не менше ніж – 43,5 г (g); сіль – 0,22 г (g); вміст солі виключно через присутність натрію, який має природне походження)






Аналізуючи дані табл. 1 встановлено, що на споживчому пакуванні даного зразка молоко незбираного згущеного з цукром ТМ «Ічня» наявний повний перелік обов'язкової інформації про харчові продукти згідно вимог Регламенту №1169/2011 [2]. Інструкція з використання не надається, адже її відсутність не ускладнює належне використання харчового продукту.

Окрім реквізитів маркування, що подані в табл. 1 на пакуванні (пакет з донною складкою (pouch)) зазначені такі знаки, табл. 2.

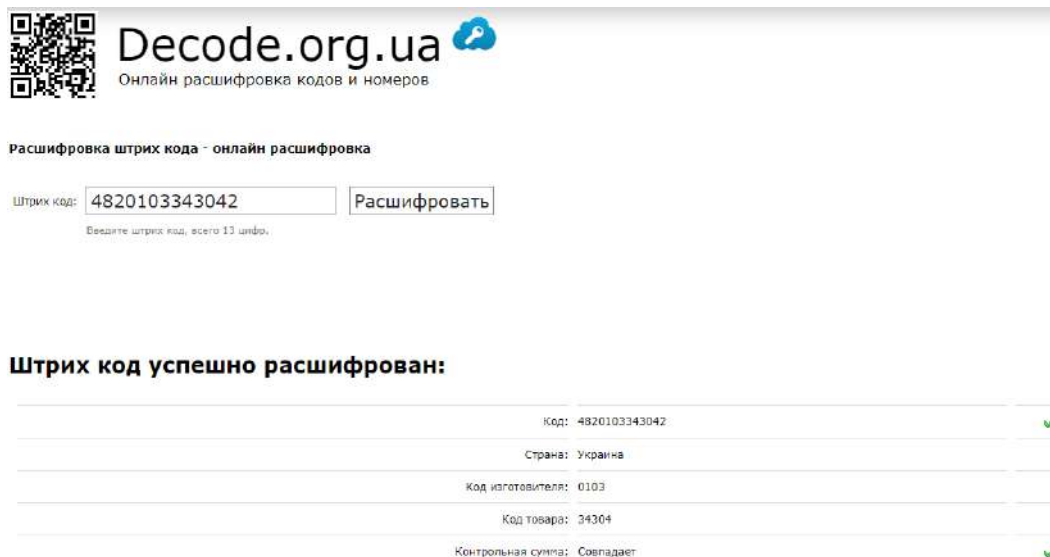
Таблиця 2

Характеристика знаків, що виявлені на маркуванні молока незбиране згущене з цукром 8,5% жиру ТМ «Ічня»

Позначення	Характеристика
	Зображення торговельної марки.

	<p>Цей знак є декларацією виробника, його застосування не вимагає обов'язкового проведення випробувань та оцінки продукції на вміст ГМО органом з оцінки відповідності. Ставити маркування про наявність чи відсутність ГМО зобов'язує виробника Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів»</p>
	<p>Центр Сертифікації «Халяль Глобал Юкраїн» підтверджує, що зазначена продукція є Халяль і відповідає ісламським канонічним нормам</p>
	<p>Підприємство сертифіковане за світовими стандартами ISO 9001, ISO 22 000 і FSSC 22000 і має чинний євро номер 25-06-02 MP</p>
	<p>Знак «вилка ложка» («келик і вилка» на упаковці) на упаковці означає нетоксичний матеріал. Матеріал виробу нетоксичний і може стикатися з харчовими продуктами</p>
	<p>Символ матеріалу переробки, які складаються з пластика і алюмінію</p>

Другий етап дослідження полягав в підтвердженні справжності виготовлення продукції через розшифрування нанесення штрихового коду за допомогою програмного забезпечення розшифровки кодів і номерів, рис. 1 [3].



Decode.org.ua
Онлайн расшифровка кодов и номеров

Расшифровка штрих кода - онлайн расшифровка

Штрих код:

Введите штрих код, всего 13 цифр.

Штрих код успешно расшифрован:

Код: 4820103343042	✓
Страна: Україна	
Код изготовителя: 0103	
Код товара: 34304	
Контрольная сумма: Совпадает	✓

Рис. 1. Розшифрований штриховий код

Отже, за допомогою штрихового коду було встановлено, що країна-виробник молока незбиране згущене з цукром 8,5% жиру – Україна; вказаний код виробника, код товару та контрольна сума, яка збігається з останнім числом

штрихового коду на упаковці. Таким чином можемо зробити висновок, що товар виготовлений законно.

За результатами нашого дослідження можна зробити висновок про те, що нанесене маркування на упаковку молока незбиране згущене з цукром 8,5% жиру ТМ «Ічня» відповідає вимогам Регламенту №1169/2011.

Список використаних джерел:

1. Маркування. Молочна продукція. URL: https://export.gov.ua/335-markuvannia_molochna_produktsiia (дата звернення: 17.02.2024).

2. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006 and (EC) No 1925/2006 of the European Parliament and of the Council, and repealing Commission Directive 87/250/EEC, Council Directive 90/496/EEC, Commission Directive 1999/10/EC, Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council, Commission Directives 2002/67/EC and 2008/5/EC and Commission Regulation (EC) No 608/2004 Text with EEA relevance URL: <http://surl.li/qpadv>.

3. Онлайн розшифровка кодів і номерів. URL: <https://decode.org.ua/bar>.

УДК 691.7:339.13.017

ІНТЕГРАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ

Анастасія Кучеренко,

здобувач вищої освіти ОП «Комерційна діяльність та логістика»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Юлія Литюга,

канд. екон. наук, доцент кафедри комерційної діяльності та логістики
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, підприємства повинні постійно знаходити нові шляхи для поліпшення ефективності свого виробництва. Одним з ефективних підходів є інтеграція систем управління якістю (СУЯ) та безпеністю виробництва (СБВ). Це дозволяє підприємствам не лише забезпечити високу якість своєї продукції, але й забезпечити безпеку як для споживачів, так і для працівників.

Важливим викликом при інтеграції таких систем є необхідність збалансувати вимоги стандартів якості та безпеки. Звичайно, стандарти якості, такі як ISO 9001, зорієнтовані на забезпечення задоволення потреб клієнтів і покращення процесів виробництва. У той же час, стандарти безпеки, такі як OHSAS 18001, фокусуються на запобіганні травматизму та професійних захворювань серед працівників [1].

Інтеграція цих систем вимагає глибокого розуміння процесів виробництва та впровадження комплексного підходу до управління. Підприємства повинні ретельно аналізувати свої процеси, ідентифікувати ризики та визначати необхідні заходи для забезпечення високої якості та безпеки на робочому місці.

В Україні на державному рівні вживаються заходи для підтримки інтеграції систем управління якістю та безпечністю. Зокрема, діє ряд програм та проектів, які надають підприємствам методичну та фінансову допомогу у впровадженні та сертифікації систем управління.

Інтеграція України на рівноправній основі у світову економіку можлива тільки за умови використання міжнародних стандартів. Вступ України до СОТ відкрив вільний доступ на наш ринок іноземним компаніям. Продукція і послуги більшості українських компаній виявляються неконкурентоспроможними через невідповідність міжнародним вимогам, що веде до втрати ринку. Вихід на зовнішній ринок також буде нелегким через те, що однією з основних умов тендерів по поставці продукції й послуг є наявність сертифіката відповідності системи управління якістю вимогам міжнародного стандарту ISO 9001. Європейські підприємства поділяють своїх постачальників на 3 групи, причому різниця закупівельної ціни в цих групах досить істотна (до 15%):

- абсолютно надійні (сертифікована система управління якістю ISO 9001);
- відносно надійні (система управління якістю на етапі впровадження);
- не надійні (система управління якістю відсутня) [2].

Перейдемо до переваг:

1. Економія ресурсів: Інтеграція систем управління дозволяє оптимізувати використання ресурсів, таких як сировина, енергія та час. Це досягається шляхом удосконалення процесів виробництва, виявлення та усунення витрат, а також зменшення кількості відходів.

2. Оптимізація процесів: Інтеграція систем дозволяє підприємствам узгоджувати процеси виробництва з вимогами якості та безпеки. Це сприяє покращенню ефективності виробництва, зниженню часу на виготовлення продукції та підвищенню загальної продуктивності праці.

3. Зменшення ризиків: Інтеграція систем управління дозволяє підприємствам ідентифікувати та управляти ризиками, пов'язаними як з якістю продукції, так і з безпекою на робочому місці. Це допомагає уникнути можливих проблем інцидентів або аварій, які можуть негативно позначитися на репутації компанії та призвести до фінансових втрат.

4. Збільшення довіри споживачів: Інтеграція систем управління якістю та безпечністю виробництва демонструє зобов'язання компанії до виробництва високоякісної та безпечної продукції. Це сприяє збільшенню довіри споживачів до бренду та продукції компанії, що може призвести до зростання обсягів продажів та ринкової частки.

5. Підвищення конкурентоспроможності: Компанії, які успішно інтегрують системи управління якістю та безпечністю виробництва, мають перевагу на ринку, оскільки вони здатні швидше реагувати на вимоги клієнтів, мають нижчі витрати на виробництво та мають менше ризиків щодо якості та безпеки продукції.

Ці переваги підкреслюють важливість інтеграції систем управління якістю та безпечністю виробництва для підприємств, які прагнуть досягти успіху на сучасному ринку.

Висновок. Інтеграція систем управління якістю та безпечністю товарів і послуг є важливим кроком для українських підприємств на шляху до підвищення конкурентоспроможності та успішного виходу на світові ринки.

Усього вищеописані переваги інтеграції систем управління якістю та безпечністю виробництва підкреслюють важливість цього підходу для підприємств у сучасному конкурентному середовищі. Інтеграція цих систем дозволяє підприємствам досягти більшої ефективності виробництва, знизити ризики та витрати, підвищити якість продукції та безпеку на робочому місці, а також збільшити довіру споживачів та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Таким чином, інтеграція систем управління якістю та безпечністю виробництва є важливим стратегічним кроком для будь-якої компанії, яка прагне забезпечити сталість та успіх у сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. ISO 9001:2015. ISO. URL: <https://www.iso.org/standard/62085.html>
2. Переваги впровадження систем управління. Сумська філія ДП «Полтавастандартметрологія». URL: <https://www.gcsms.com.ua/certifikacia/certifikatsiya-sistem-upravlinnya/16-certifikatsiya/285-perevagu-vprovadzhenia-sy>

УДК 614.3:579

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІКРОБІОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Віра Лебединець,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю, доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Першочерговими завданнями харчової промисловості сьогодні є забезпечення і підтвердження якості й безпечності харчових продуктів, які могли б гарантувати споживачам відповідність характеристик, що вказані на їх маркуванні.

Через продукти харчування передається більше 200 хворіб бактеріального, вірусного та паразитичного походження. У відповідності до оцінки Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), кожний рік цими хворобами заражаються 600 млн. людей (майже кожний 10-й мешканець планети) і 420 тис. вмирають, що призводить до втрати 33 млн. здорового життя [1]. Кількість таких інфекцій зростає у всьому світі, навіть у країнах із високим рівнем розвитку.

Останніми роками всесвітнім визнанням користується система менеджменту безпеки харчових продуктів, яка реалізує принципи концепції НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points – аналіз ризиків і критичні контрольні точки) [2]. У відповідності до документів Комісії Codex Alimentarius, основними об'єктами, які впливають на безпечність харчових продуктів, слугують контамінанти біологічного, фізичного і хімічного походження.

Мікробіологічна стійкість та безпечність є важливими характеристиками харчової продукції. Під безпечністю розуміють відсутність шкідливих домішок хімічної і біологічної природи, в тому числі патогенних мікроорганізмів і отруйних продуктів їх життєдіяльності. Під поняттям «мікробіологічна стійкість» розуміють потенційні можливості збереження продуктів без псування під дією мікроорганізмів.

Мікробіологічні показники безпечності дозволяють оцінити не тільки якість харчового продукту, але і перш за все його безпечність. До цих показників відносять кількісний і якісний склад мікроорганізмів у дослідному продукті. Досить часто зовні доброякісний харчовий продукт може бути причиною серйозного харчового отруєння або навіть харчової інфекції. Мікроорганізми, які виявляють у харчовому продукті, можуть потрапити у нього на протязі всього технологічного ланцюга приготування, починаючи з сировини і закінчуючи готовим продуктом, включаючи упаковку, зберігання і транспортування продукції.

Серед мікроорганізмів-контамінантів у технологічний процес виробництва продукції з основною і допоміжною сировиною потрапляють найчастіше сапротрофні форми, які і вважаються шкідниками виробництва. Вони досить легко можуть адаптуватись до нових умов і навіть при незначному відхиленні від технології швидко розмножуються, тим самим сприяють порушенню процесу отримання продукту, погіршенню його якості, а деколи і зменшують вихід готової продукції в одиниці сировини.

Отже, мікробіологічний контроль спрямований на виявлення сапротрофних мікроорганізмів на всій технологічній лінії виробництва. Об'єктами мікробіологічного контролю є основна і допоміжна сировина та загалом готова харчова продукція.

Для мікробіологічної оцінки якості і безпечності окремих груп харчових продуктів використовують гігієнічні нормативи, які включають контроль наявності 4-х груп мікроорганізмів:

- санітарно-показові, до яких відносять мезофільні аеробні і факультативно-анаеробні мікроорганізми – МАФАНМ і бактерії групи кишкових паличок (БГКП), в тому числі *E. coli*;
- потенційно-патогенні мікроорганізми, до групи яких входять *S. aureus*, бактерії роду *Proteus*, *B. cereus* і сульфитредукуючі клостридії;
- патогенні мікроорганізми, зокрема, сальмонели;
- мікроорганізми псування – загалом це дріжджі та плісеневі гриби [3].

Показник КМАФАНМ вимірюється в КУО/г (см³) (колонієтворні одиниці), який характеризує загальне число мікроорганізмів, виявлених в одиниці об'єму або маси сировини, допоміжних матеріалів і готової продукції. При дослідженні якості харчової продукції цей мікробіологічний тест є найбільш розповсюдженим. Виключення мають харчові продукти, у виробництві яких застосовують чисті культури мікроорганізмів (кисломолочні продукти, нефільтроване і непастеризоване пиво, овочі, які піддають біологічному консервуванню тощо).

Вживання мікроорганізмів, особливо патогенних і потенційно-патогенних, у харчових продуктах залежить від виду мікроорганізмів, харчової цінності і хімічного складу продукту, його консистенції (рідкої, густої, сухої), масової частки вологи в продукті, рН продукту тощо, а також від умов його зберігання. Найбільш стійкими до умов навколишнього середовища у харчових продуктах є спороутворюючі бактерії родів *Bacillus* і *Clostridium*.

В епідеміологічному відношенні найбільш значимими є збудники бактеріальних інфекцій *Listeria monocytogenes*, *Salmonella spp.*, ентерогеморагічні *Escherichia coli* (EHEC), *Campylobacter jejuni*, *Enterobacter sakazakii* та інші, розповсюджені серотипи *Salmonella*.

До бактерій, які викликають харчові отруєння і інфекції, та їх джерел відносять:

- *S. aureus* – продукти харчування з високим вмістом протеїну (салати, шинка, хлібобулочні вироби та молочні продукти);
- *E. coli* – недосмажений сирий фарш, зелень, соки, майонез та парне молоко;
- *Salmonella spp.* – сирі й напівсирі яйця, птиця та м'ясо тварин, які неприготовлені до кінця, молочні і морські продукти, фрукти та овочі;
- *C. jejuni* – сире м'ясо і сира недоварена курка;
- *Shigella spp.* – забруднена вода, салати та молочні продукти;
- *Yersinia enterocolitica* – молочні продукти, свинина, зелень;
- *Clostridium botulinum* – ґрунт, рослини, їжа домашнього приготування і рослинна олія;
- *L. monocytogenes* – вода, ґрунт, молочні продукти, включаючи м'які сири, сире і напівсире м'ясо, птиця, морські продукти та зелень.

Кількість і види мікроорганізмів та вірусів у харчових продуктах залежить від різновидів і типів продукції різного походження, конкретного географічного регіону, методу приготування продукції, забою великої рогатої худоби або збору урожаю. У процесі виробництва, переробки, упакування, транспортування, зберігання, розподілення і споживання любий вид харчових продуктів може піддатись мікробіологічній контамінації і стати причиною серйозних захворювань, навіть до летального результату.

Для збереження якості харчових продуктів має значення масова частка вологи у ньому. З метою зниження негативних наслідків у продуктах харчування застосовують висушування, дію високих і низьких температур, додавання консервантів тощо. Традиційно використовують створення високого осмотичного тиску в середовищі (за рахунок вмісту цукру і солі), що й спричиняє створення несприятливих умов для розвитку мікроорганізмів. Але при цьому важливо враховувати різноманітну їх ступінь стійкості до тих чи інших температур.

З метою захисту здоров'я і життя населення повсюдно створюються системи забезпечення мікробіологічної безпеки їжі, в основу яких покладено нормативно-правові вимоги у санітарному, харчовому законодавстві і технічному регулюванні, гігієнічному нормуванні, державному нагляді і виробничому контролі продукції. Головним їх завданням сьогодні є постійне

удосконалення, яке ґрунтується на безперервному отриманні нових знань у сфері біології, генетики мікроорганізмів з врахуванням їх мінливості, поведінки і виживання у процесі харчових технологій.

Список використаних джерел:

1. World Health Organization. WHO estimates of the global burden of foodborne diseases: Foodborne Disease Burden Epidemiology Reference Group 2007–2015. Geneva : WHO Press, 2015a.

2. Steinhäuserova I., Borilova G. New trends towards more effective food safety control. *Procedia Food Sci.* – 2015. - №5. - P. 274–277.

3. Наказ Міністерство охорони здоров'я України № 548 від 19.07.2012 р. «Мікробіологічні критерії для встановлення показників безпечності харчових продуктів».

УДК 343.98

АСПЕКТИ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ПОРТАТИВНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ НА ЕЛЕКТРИЧНІЙ ТЯЗІ

Наталія Лисенко,

канд. техн. наук., завідувач відділу товарознавчих
та гемологічних досліджень,

доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва

Марина Мартосенко,

канд. техн. наук., доцент, заступник завідувача відділу товарознавчих
та гемологічних досліджень,

доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва

*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України, м. Полтава*

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

Глобальний урбанізаційний розвиток, прагнення до екологічності та швидкої мобільності поряд з високим рівнем інновації, дав поштовх до появи і розвитку нового виду переміщення мобільним легким електротранспортом, що в останні роки набув значної поширеності. Не оминула така тенденція і нашу країну. Пандемія, міська скупченість, підвищення вартості палива, завантаженість міської транспортної мережі та інші причини стали фактором до стрімкого використання легких персональних засобів оснащених електродвигуном, що мають невеликі вагу і габарити та переважно розраховані на переміщення однієї людини. Наразі відсутнє загальновизнане об'єднуюче поняття таких видів засобів переміщення, але часто під ними розуміють засоби мікромобільності, персональний легкий транспорт, легкий електричний транспорт (light electric vehicles (LEV), легкий персональний електричний транспорт (personal light electric vehicle (PLEV), персональні мобільні пристрої (Personal Mobility Devices (PMD), малі електричні транспортні засоби

(Elektrokleinstfahrzeuge) тощо. Швидкий ритм сучасного життя висуває нові вимоги до мобільності людини продукуючі затребуваність нових способів переміщення. Використання різних видів засобів індивідуальної мікромобільності вирішує проблему із пересуванням частини населення в містах, сприяє відновленню екології, знижує навантаження на транспортну інфраструктуру та автомобільні автошляхи [1].

Електротранспорт як джерело енергії використовує електрику, а як привод – електродвигун. Порівняно зі звичайним транспортом на двигунах внутрішнього згоряння, електротранспорт має низку переваг. Завдяки цьому, а також постійному вдосконаленню, електротранспорт стає все більш популярним, витісняючи традиційні засоби пересування.

Фактично, для кожного наземного автомобіля вже є його електричний аналог. Враховуючи явні переваги та можливості, а також те, що прогрес не стоїть на місці, майбутнє за електричним транспортом. Свої переваги та недоліки є у кожного електричного засобу пересування. Але якщо говорити про електротранспорт в цілому, то до їх безперечних переваг належать: висока продуктивність; зручність; екологічність; доступність електроенергії; безпека; низький рівень шуму; низька вартість експлуатації та технічного обслуговування [2].

Враховуючи велику кількість використовуваних видів мобільного електротранспорту, до структурних підрозділів Національної поліції України надходять численні звернення про їх крадіжки, як від фізичних осіб, так і від представників компаній, які надають послуги прокату.

З метою встановлення матеріального збитку завданого суб'єкту господарювання у результаті крадіжки електричного самокату марки «Freego» була призначена судова товарознавча експертиза. Об'єктом товарознавчої експертизи є бувший у використанні електросамокат бренду виробника «Freego» Es-08S v 4.6, 36 Вольт, 15Ah, потужністю 500 Вт, у алюмінієвому корпусі чорно-зеленого кольору, у справному стані без пошкоджень, з мінімальними слідами зносу, придбаний потерпілим 25.08.2023 року.

Мета товарознавчої експертизи, викладена в постанові про призначення судової товарознавчої експертизи – «визначення ринкової вартості бувшого у використанні електросамокату бренду виробника «Freego» Es-08S v 4.6, 36 Вольт, 15Ah, потужністю 500 Вт». Дата, на яку необхідно визначити вартість об'єкту дослідження відповідно до запитання, поставленого на вирішення експертів у постанові про призначення товарознавчої експертизи – «станом на момент вчинення крадіжки (30.08.2023)».

У ході проведення товарознавчого дослідження з'ясовано, що об'єкт дослідження, визначений ініціатором призначення судової товарознавчої експертизи як «електросамокат марки «Freego» Es-08S», відноситься до класу промислових товарів; підкласу – спорт і відпочинок; групи – спортивні товари; підгрупи – ролики, скейтборди та самокати; виду – самокат [3]; типу – електросамокат [3, 4]; за статевою ознакою – унісекс; за брендом виробника – Freego; за моделлю – Es-08S; за кольором – чорно-зелений; за матеріалом – алюміній; стан – «бувший у використанні ..., в справному стані без пошкоджень,

з мінімальними слідами зносу, придбаний потерпілим 25.08.2023 року (згідно з наданими матеріалами кримінального провадження та даними мережі Інтернет [3, 4]).

Відповідно до інформації, наведеній у мережі Інтернет [3, 4], електросамокат бренду виробника «Freego» моделі «Es-08S» має наступні технічні характеристики: номер моделі – ES-08S V4.6; максимальна швидкість – 21-30 км/год.; відстань на час однієї зарядки – 40 км (25 миль) на повну зарядку; максимальний нахил – 15%; вага нетто – 20 кг; ємність акумулятору – 36 В, 15 Ач (змінний акумулятор); час зарядки – 4-8 годин; потужність двигуна – 500 Вт; напруга – 36 В; максимальне навантаження – 200 кг; клас IP – IP65.

Експлуатаційні документи (керівництво з експлуатації, паспорт), платіжні та гарантійні документи, зарядний пристрій до об'єкта експертизи на дослідження не було надано.

Для вирішення запитання щодо визначення ринкової вартості об'єкта дослідження станом на 30.08.2023 судовим експертом було проведено маркетингове дослідження ринку електросамокатів. Основними параметрами, що впливають на вартість електросамокатів, є: найменування, тип, марка товару, його індивідуальні ознаки й особливості; призначення та можливість його використання за призначенням; основні показники, що визначають його споживні властивості; конструкційні особливості та розміри; наявність або відсутність дефектів і пошкоджень; товарний стан (новий або вживаний, а для товарів, що були в експлуатації, приблизний ступінь зносу, дата виготовлення товару, наявність ознак функціонального зносу товару, наявність і склад документації на товар, інші показники, які здатні вплинути на вартість товару). За результатами проведеного аналізу було встановлено, що вартість об'єкта дослідження може бути визначена із застосуванням витратного методичного підходу.

Згідно з Національним стандартом № 1 [5] витратний методичний підхід передбачає визначення поточної вартості витрат на відтворення або заміщення об'єкта оцінки з подальшим коригуванням їх на суму зносу (знецінення). Відповідно до статті 11 Закону України «Про ціни і ціноутворення» [6] вільні ціни встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін. За результатами проведених розрахунків, відповідно до п. 22 Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» [5], була визначена залишкова вартість заміщення (відтворення), яка дорівнює ринковій вартості виробу.

Системний аналіз змісту інформації про об'єкт товарознавчої експертизи у наданих у розпорядження судового експерта вихідних даних, а також порівняння її із інформацією про електросамокати, що містяться у відкритому доступі в мережі Інтернет, дали можливість судовому експерту встановити актуальні цінові пропозиції на дати (16.09.2023, 19.09.2023), які не є віддаленими від дати визначення вартості об'єкта дослідження станом на 30.08.2023.

За результатами аналізу ринку електросамокатів, судовим експертом, був здійснений пошук найбільш подібного за своїми характеристиками майна

(потужність, максимальна швидкість, ємність акумулятора, стан тощо) того ж бренду виробника. Крім того, комплектність об'єкта дослідження відрізняється від комплектності нових об'єктів, відповідно судовим експертом проводилося коригування цін на відсутність у досліджуваного об'єкта зарядного пристрою [7, 8]. Оскільки, об'єкт дослідження має часткову втрату первісних технічних та технологічних якостей в результаті фізичного зносу, вищезазначене зумовлює знецінення об'єкта дослідження порівняно із вартістю нового майна [7, 8]. Величина знецінення в результаті фізичного зносу розраховувалась за допомогою укрупнених показників зносу [7] на підставі наданих матеріалів кримінального провадження щодо стану об'єкта дослідження та дати його придбання.

Результати проведеного товарознавчого дослідження, з урахуванням обмежень під час проведення дослідження на дату в минулому, які полягають у припущенні щодо умов продажу, відповідності даним ринку станом на дату оцінки, а також у відповідності наданих вихідних даних щодо характеристик досліджуваного майна його фактичним характеристикам, дали підставу для формулювання висновку у ймовірній формі.

Застосований алгоритм дій судового експерта товарознавця дав змогу визначити ринкова вартість бувшого у використанні електросамокату бренду виробника «Freego» Es-08S v 4.6, 36 Вольт, 15Ah, потужністю 500 Вт, у алюмінієвому корпусі чорно-зеленого кольору, в справному стані без пошкоджень, з мінімальними слідами зносу, придбаного потерпілим 25.08.2023 року, станом на момент вчинення крадіжки (30.08.2023), числове вираження якої наведено у висновку експерта.

Список використаних джерел

1. Панова С. В. Міжнародний досвід правового регулювання персонального легкого електротранспорту // Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство». 2023. № 1. URL: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/278282/273027> (дата звернення: 01.04.2024).

2. Електротранспорт // Гіпермаркет Bezpeka-Shop/ © 2000 - 2024 Гіпермаркет БЕЗПЕКИ Інтернет-магазин www.bezpeka-shop.com. URL: <https://www.bezpeka-shop.com/ua/catalog/elektrotransport/> (дата звернення: 01.04.2024).

3. V4.6 Freego сильная мощность 10 дюймов 2-х колесный e-байка 36В, 15Ah батареи Многофункциональный Умный электрический самокат // © 1999-2023 Alibaba.com. URL: https://prom.ua/ua/Elektrosamokaty;160114-Freego?a3817__lte=1999&a3817__gte=0 (дата звернення: 01.04.2024).

4. Електросамокати Freego в Україні // © prom.ua, 2008-2023. URL: https://prom.ua/ua/Elektrosamokaty;160114-Freego?a3817__lte=1999&a3817__gte=0 (дата звернення: 01.04.2024).

5. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу:

<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF> (дата звернення: 01.04.2024).

6. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 01.04.2024).

7. Лозовий А. І., Донцова О. С., Бобрицький С. М., Стебіх О. І. Методика визначення вартості майна. Харків: Харківський НДІСЕ Міністерства юстиції України. 2004. 112 с. Реєстраційний код – 12.1.15.

8. Желавська О. О. Методичні рекомендації «Розрахунок втрати якості непродовольчих товарів у зв'язку з їх зносом та наявністю дефектів, який використовується при проведенні товарознавчих досліджень». Київ. 1999. 43 с.

УДК 664614.31(075.8)

ПОЛІПШЕННЯ І УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ШОКОЛАДУ

Тетяна Лозова,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю, професор,

Сергій Сорока,

здобувач вищої освіти ОР магістр,

ОПП «Товарознавство та експертиза в митній справі»,

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

До управління якістю харчових продуктів основним методологічним підходом вважається системний. Його сутність полягає в тому, що кожен об'єкт дослідження розглядається як сукупність елементів, пов'язаних поміж собою зовнішніми і внутрішніми зв'язками й утворюють цілісну систему. Системний підхід – інтегрований та полягає в охопленні всіх етапів життєвого циклу продукції: від її проектування через виробництво до реалізації.

За сучасних умов проблема поліпшення та управління якістю харчових продуктів набуває все більшого значення, адже якість цієї продукції впливає на стан здоров'я населення.

Головним спрямуванням у політиці якості в кризових ситуаціях, зокрема в умовах воєнного стану, повинно бути використання всіх рішень, які дозволили б без зниження якості скоротити витрати на виробництво продукції. Ця політика повинна погоджуватися з місією підприємства, його цілями, стратегією і тактикою.

Важливим показником якості шоколаду є дисперсність, яка характеризує ступінь подрібнення твердих частинок. Під дисперсністю розуміють об'ємну частку частинок розміром до 20 мкм. Зі зростанням ступеня подрібнення різних добавок збільшується їх вплив на швидкість зміни показників якості виробів. Шоколад належить до виробів з низькою вологістю. Масова частка вологи багатьох рецептур становить 0,5–1,5 % і практично не впливає на в'язкість шоколадних мас. Надлишкова волога вимагає додаткового використання масла

какао. Активність води в різних зразках шоколаду знаходиться в діапазоні 0,60–0,85. Збільшення масової частки вологи призводить не тільки до росту в'язкості, а й до підвищення активності води.

Молочні продукти в шоколаді суттєво впливають не тільки на органолептичні показники, але й на кристалічну структуру та збереження шоколаду. Молочний жир взаємодіє з маслом какао і сповільнює його кристалізацію, в результаті чого шоколад одержують більш м'яким, що вимагає більше часу для темперування. Молочний жир запобігає жировому посивінню поверхні шоколаду.

Контроль і управління якістю кондитерської продукції в процесі виробництва включає в себе оцінку таких візуальних параметрів як розмір, колір і форма виробів. Значення цих величин не тільки дає фахівцям уяву про ці характеристики якості випущеного продукту, а й дозволяє оцінити стан параметрів виробництва, дотримання режимів роботи обладнання і його справність, а також якість сировини, яка використовується.

Однак, аналіз і обробка отриманих із цифрових відеокамер даних характеристик зображень передбачає рішення низки завдань щодо візуалізації цих зображень. Тому важливі дослідження і створення моделей, методів та алгоритмів, які дозволяють автоматизувати контроль показників якості шоколаду під час їх виробництва шляхом обробки і аналізу цифрових зображень. Саме тому створення і впровадження автоматизованої експертної системи контролю показників якості сировини, напівфабрикатів і готового продукту з використанням систем комп'ютерного зору дозволить забезпечити управління якістю та підвищити ефективність управління виробництвом кондитерських виробів.

Виготовлення шоколаду відбувається під впливом сучасних трендів та змін у способі життя населення. Відомий тренд на оздоровче харчування стосується також шоколадної продукції. Це передбачає, в першу чергу, застосування нових натуральних інгредієнтів, що знижують калорійність та збагачують шоколад корисними речовинами [1].

Науковці рекомендують додавати в шоколад пробіотики у вигляді мікрокапсул. Виконані дослідження підтверджують, що зберігання шоколаду впродовж 25 днів за температури близько 45 °С сприяє збереженню переважної кількості пробіотиків із врахуванням виду шоколаду. Цінність і корисний вплив таких мікроорганізмів зумовлений бактерицидною дією щодо патогенних бактерій [2].

Сьогодні покупці мають бажання купувати натуральний шоколад із високим вмістом какао-продуктів та корисними добавками. Наприклад, у німецьких споживачів, за даними дослідницької компанії Mintel, популярність має шоколад з включенням злакових [3].

Таким чином, у сучасних умовах управління якістю продукції передбачає принципово новий напрям із врахуванням необхідності поліпшення якості.

Список використаних джерел:

1. Мостенська Т.Л. Управління якістю. Електронний ресурс. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13024/4/20.pdf> (дата звернення 15. 02. 2024).

2. Лозова Т.М. Управління якістю та безпечністю харчових продуктів (НАССР) на підприємствах роздрібної торгівлі. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2021. Вип. 25. С. 143-148. (Технічні науки).

3. Moros J., Inon F. A. (2020). Garriguez. Near-infrared diffuse reflectance spectroscopy and neural networks for measuring nutritional parameters in chocolate samples. *Anal. Chim. Acta.* 484, № 3. Pp. 2175-234.

УДК 330.65:629.3

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ISO / TS 16949 В АВТОМОБІЛЕВИРОБНИЦТВІ

Андрій Остренський,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

науковий керівник – **Світлана Стасіневич**,

канд. екон. наук, доцент, старший науковий співробітник,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Київський кооперативний інститут бізнесу і прав, м. Київ

На ринку автомобільних товарів постійно спостерігається підвищення вимог покупців-споживачів та посилення конкуренції серед виробників. Тому автомобілебудівна промисловість потребує безупинного вдосконалення виробничих процесів, а також кращих за якістю та конкурентоспроможністю запасних частин та напівфабрикатів. Виробництво автомобілів має бути ефективним для виробника, а продукція за ціною доступною клієнтам, водночас надійною та комфортною у використанні.

Задоволенню таких вимог слугує впровадження систем управління якістю продукції. З метою досягнення цілі багато виробників транспортних засобів наполягають на тому, щоб постачальники автомобільної галузі дотримувались суворих технічних рекомендацій, викладених у стандарті управління якістю ISO / TS 16949.

Це світовий стандарт, що є Системою управління якістю для постачальників, що працюють в автомобільній промисловості як частині глобального ринку. ISO / TS 16949 стосується всіх типів автомобільних постачальників: від невеликих виробників до багатонаціональних організацій, які функціонують в міжнародному автомобілебудівному середовищі, що виготовляють окремі компоненти і здійснюють кінцеве формування автопродукції – таким чином стандарт розповсюджується технологічно й регіонально широко.

Стандарт ISO TS 16949 був підготовлений спільно Міжнародною автомобільною робочою групою і Технічним комітетом Міжнародної організації зі стандартизації за участі представників виробників автомобілів та експертів з інших комерційних організацій, зокрема International Automotive Task Force (IATF) – групи міжнародних виробників транспортних засобів. IATF складається з General Motors Corporation, Ford Corporation, BMW, Volkswagen, Daimler Chrysler, Peugeot, Citroen, Fiat та Renault, а також національних торгових асоціацій: VDA (Німеччина), AIAG (США), ANFIA (Італія), FIEV (Франція) та SMMT (Велика Британія). Японська асоціація виробників транспортних засобів JAMA також взяла участь у розробці ISO / TS 16949: 2009. IATF визначила вимоги галузі згідно з ISO / TS 16949 та спосіб забезпечення відповідності їм – сертифікацію компаній-постачальників.

Даний стандарт був встановлений шляхом об'єднання загального та певних національних стандартів якості та особливих потреб в автомобільній галузі. Система управління якістю ISO / TS 16949 заснована на принципах системи управління якістю ISO 9000. TS 16949 об'єднує різні регіональні та національні автомобільні стандарти, такі як ISO / TS 16949, AVSQ (Італія), EAQF (Франція), VDA6 (Німеччина) та QS-9000 (США) та принципи управління якістю ISO 9001 під єдиним стандартом.

Стандарт ISO TS 16949 охоплює вимоги стандарту Системи управління якістю щодо проектування, розробки, виготовлення, монтажних робіт, умов обслуговування автомобільної продукції та враховує специфічні вимоги виробників автомобілів. Автомобільно-мотоциклетна промисловість є однією з найбільш вимогливих галузей у світі. Існує думка, якщо галузь автомобільних постачальників відставатиме, неминуче будуть гальмувати в розвитку інші галузі та економіка країни в цілому. Мережа автомобільного ринку розвивається, тому підгалузь постачальників запасних частин також повинна відповідати новим викликам.

Автомобільна система управління якістю ISO TS 16949 – стандарт, який був розроблений для задоволення конкретних потреб промислових компаній або постачальників в автомобільному секторі, забезпечує значні вигоди та переваги для компаній, що його запровадили.

Вимоги стандарту ISO TS 16949 включають: планування заводу, обладнання та обладнання, упорядкування та регулювання виробничих потужностей, відстеження технічних умов, моніторинг продуктивності в бізнес-процесах, аналіз виду та наслідків помилок у проєктних та виробничих дослідженнях, визначення виробничих можливостей компанії та аналіз ризику продукту, підготовку планів надзвичайних дій для несподіваних ситуацій, розробку та застосування графіків контролю, встановлення прав, повноважень і обов'язків замовників, мотивацію та розширення можливостей співробітників.

Компанія, яка запровадила дану систему управління автомобільною якістю, буде мати багато переваг. По-перше, це дає їй можливість скористатися ноу-хау, накопиченими в автомобільному секторі. По-друге, підвищується ефективність виробництва: вдосконалення технологічних операцій, покращення бізнес-процесів зменшує витрати. По-третє, в середині підприємства

посилюється мотивація і збільшується продуктивність працівників. По-четверте, за жорстких конкурсних умов досягається забезпечується слідування часу: розроблення і реалізація на практиці нових моделей, сучасного дизайну товарів, забезпечення вимог екології, відповідності платоспроможності покупців, економності в частині витрат палива. По-п'яте, зростає престиж компанії, збільшується довіра до її продукції, в тому числі на зовнішніх ринках. Разом це створює можливість успішно розвиватися в досить сильному конкурентному середовищі.

А головне: оскільки ISO TS 16949 за свою ціль має орієнтацію на клієнтів, максимальне врахування їх очікувань кінцевим споживачам будуть пропонуватися більш надійні та комфортні продукти за нижчою ціною, що є запорукою підвищення їх рівня задоволення.

Список використаних джерел:

1. Система управління якістю ISO TS 16949. URL: <https://www.sertifikasyon.net/uk/hizmet/iso-ts-16949-otomotiv-kalite-yonetim-sistemi/> (Дата звернення: 27 березня 2024 р.).

УДК 691.7:339.13.017

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В МАГАЗИНІ «РУКАВИЧКА»

Маріанна Павлишин,

канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту, доцент

Анастасія Рик,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Менеджмент і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Господарська діяльність виробничих і торгових підприємств за умови тривалої військової агресії рф, економічної невизначеності України призводять до жорсткої конкурентної боротьби. Конкурентне середовище вимагає від кондитерських підприємств застосовувати нові технології виробництва, а від власників та керівників ритейлу впроваджувати різні сучасні форми торгівлі, використовуючи інструменти підвищення власної конкурентоспроможності. Важливими факторами підвищення конкурентоспроможності кондитерських виробів є їх якість та безпечність [1]. Практично вся конкурентоспроможна продукція кондитерської промисловості виготовляється завдяки освоєнню економічно ефективній технологій виробництв та нових рецептур, в яких штучні добавки замінюються на натуральні [2].

Світова економічна криза зумовлена пандемією Covid-19, війна в Україні призвели до суттєвих змін у структурі вітчизняного ринку солодоців. До 2022 року ринок кондитерських виробів в Україні був динамічно розвиваючим із чесною конкурентною боротьбою. Сьогодні великі компанії витісняють менш

потужних виробників, проте на ринку постійно з'являються нові дрібні підприємства-виробники, у т.ч. крафтове виробництво, які створюють конкурентне середовище [3].

ТЗОВ «Торгово-виробнича компанія Львівхолод» – це один з лідерів роздрібної торгівлі, десятирічним досвідом роботи в ритейлі. За кількістю торгових магазинів ТЗОВ ТВК «Львівхолод» займає 5 місце у всеукраїнському рейтингу мереж. Компанії належить мережа магазинів «Рукавичка» (понад 180 магазинів), виробничі потужності приготування піци, міні-пекарні, виробнича випробувальна лабораторія, власний логістичний центр. Основний вид діяльності магазинів «Рукавичка» – роздрібна торгівля переважно продуктами харчування [4].

Конкурентоспроможність ТЗОВ ТВК «Львівхолод» полягає у розробці заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності, збереження конкурентних переваг; формування механізму реагування на зовнішні зміни; об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів; вирішення специфічних питань і проблем, пов'язаних з бізнесом [5].

Проаналізуємо конкурентоспроможність продукції на прикладі шоколаду, що реалізується в магазині «Рукавичка» (м. Львів, вуд. Дж. Вашингтона, 5а). Зразки відбирали 01.03.2024 р. У вибірку потрапив плиточний молочний шоколад без начинки від п'яťох різних виробників. У торговій мережі магазинів «Рукавичка» реалізують шоколадні вироби різних виробників, серед яких продукція таких торгових марок: «Roshen», «Milka», «Світоч», «Корона», «Millenium».

Споживачі щодня постають перед вибором шоколадних виробів тих чи інших торгових марок. При наявності в товарів-аналогів, споживачу зробити вибір буває дуже складно. Нами на початковому етапі проаналізовано конкурентні переваги п'яťох виробників кондитерських виробів. Результати аналізу представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Конкурентні переваги виробників шоколадних виробів в Україні

Підприємство	Конкурентна перевага
<i>1</i>	<i>2</i>
ТМ «Roshen»	Компанія вкладає інвестиції в розвиток і закупівлю нового обладнання. В Україні розкручений бренд, популярний серед споживачів, викликає довіру й лояльність серед споживачів. Продукція високої якості за відносно помірну ціну, реалізується як у фірмових магазинах, так і в ритейлі
ТМ «Milka»	Всесвітньо відомий бренд з позитивним іміджем. Має точне позиціонування на ринку. Компанія відноситься лояльно до споживачів. Продукція високої якості за високу ціну
ТМ «Світоч»	Компанія з іноземних капіталом та сучасним менеджментом. Висока впізнаваність бренду. У компанії чітко налагоджена збутова логістика. Продукція хорошої якості за помірну ціну, реалізується як у фірмових магазинах, так і в ритейлі
ТМ «Корона»	Компанія використовує внутрішні інвестиції, має чітке позиціонування на ринку. Відбувся ребрендинг упакування. Застосовується добре продумана цінова політика

ТМ «Millenium»	Компанія використовує як вітчизняний, так й іноземний капітал, має чітко налагоджену маркетингову діяльність. Виробляє продукцію широкого асортименту та доброї якості, за високої ціни. Здійснює інвестиції у наукові розробки, у т.ч. в нові для українського ринку продукти
----------------	--

* Джерело: складено автором

Визначивши переваги виробників-лідерів на вітчизняному ринку кондитерських виробів, на наступному етапі нами здійснено аналіз конкурентоспроможності самого шоколаду. Попередньо вивчивши пріоритети споживачів, на нашу думку найважливішими при прийнятті рішення під час купівлі шоколаду є 10 критеріїв (табл. 2).

Таблиця 2

Найважливіші критерії оцінки конкурентоспроможності шоколаду

Позначення	Критерії оцінки	Позначення	Критерії оцінки
1	2	3	4
К0	ціна	К5	натуральність складу
К1	форма плитки	К6	умови зберігання
К2	смак	К7	Наявність НД
К3	упаковка	К8	зовнішній вигляд
К4	консистенція	К9	термін придатності до споживання

У табл. 3 складено характеристики продукції відповідно до критеріїв наведених вище.

Таблиця 3

Порівняльні характеристики шоколаду різних торгових марок

Критерії	ТМ «Roshen»	ТМ «Milka»	ТМ «Світоч	ТМ «Millenium»	ТМ «Корона»
1	2	3	4	5	6
К0	49,49 грн.	50,49 грн.	51,99 грн.	55,99 грн.	50,99 грн.
К1	Ціла плитка	Ціла плитка	Ціла плитка	Ціла плитка	Ціла плитка
К2	Оцінка: 4,2	Оцінка: 4,75	Оцінка: 4,0	Оцінка: 4,9	Оцінка: 4,0
К3	+, флоу-пак Оцінка: 4,7	+, флоу-пак Оцінка: 4,7	+, флоу-пак Оцінка: 4	+, флоу-пак Оцінка: 4,9	+, флоу-пак Оцінка: 3,6
К4	Тверда	Тверда	Тверда	Тверда	Тверда
К5	55%	60%	50%	65%	60%
К6	(18±3) °С, 75%	(18±3) °С, 75%	(18±3) °С, 75%	(18±3) °С, 75%	(18±3) °С, 75%
К7	€	€	€	€	€
К8	Однорідна. Блискучий, гладкий	Блискучий, гладкий	Блискучий, гладкий	Блискучий, гладкий	Блискучий, гладкий
К9	12 місяців	12 місяців	12 місяців	12 місяців	12 місяців

* Джерело: складено автором

Далі проведемо аналіз критеріїв шоколаду за допомогою 5-ти бальної системи оцінки, де 5 балів – це критерій відповідає найкращим сподіванням

споживача, а 1 – найгіршим. Результати бальної оцінки шоколаду за вибраними критеріями є у табл. 4.

Таблиця 4

5-ти бальна оцінка шоколаду

ТМ /критерій	К ₀	К ₁	К ₂	К ₃	К ₄	К ₅	К ₆	К ₇	К ₈	Сума балів
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
«Roshen»	5	5	3	4	5	5	5	5	5	42
«Milka»	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
«Світоч»	2	5	2	3	5	5	5	5	5	37
«Millennium»	1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
«Корона»	3	5	2	2	5	5	5	5	5	37

*Джерело: складено автором

Відповідно до табл. 4, найкращі властивості і перше місце ділять шоколадки ТМ «Roshen» та ТМ «Milka» – із результатом 42 бали, з незначним відривом друге місце займає шоколад ТМ «Millennium». Третє місце також розділили шоколад ТМ «Світоч» та ТМ «Корона» з підсумком 37.

Як можна побачити за результатами аналізу конкурентоспроможності продукції на прикладі молочного шоколаду – товари можуть мати характеристики, які відрізняються, але при цьому конкурентні позиції компаній є дуже близькими. Отже, магазин «Рукавичка» реалізує достатньо конкурентоспроможні шоколадні вироби. ТзОВ ТВК «Львівхолод» доцільно переглянути свій асортимент, оскільки за повнотою і шириною шоколадні вироби значно поступаються іншим магазинам-конкурентам, таким як «АТБ», «Сільпо», «Арсен». В яких реалізується набагато більша вибірка торгових марок виробників шоколадної продукції, як вітчизняних, так і іноземних (наприклад, «АВК», «Ritter Sport», «Toblerone» та інші). Спостерігається, що серед конкурентів шоколадних виробів, лідируючі позиції в торговій мережі «Рукавичка» займають шоколадні вироби ТМ «Roshen», споживачі купляють товари під цією торговою маркою, завдяки доступній ціні та високій якості шоколадних виробів, але й інші виробники є досить конкурентоспроможними.

Пропонуємо:

1. Виробникам кондитерських виробів надавати перевагу не кількості найменувань товару, а його якості. Брендом стає не той шоколад, який дорогий, а той, який люблять за якість та насолоду.
2. Підприємцям ритейлу варто бути уважними до уподобань своїх клієнтів, забезпечувати їх улюбленим якісним шоколадом.
3. Споживачам доцільно звертати увагу на склад шоколаду, виробників та упаковку. Зараз в тренді еко-упаковка, зроблена з якісних матеріалів та шоколад з натуральних складників і без додавання будь-яких сторонніх домішок.

Список використаних джерел:

1. Проблеми використання харчових добавок у кондитерській промисловості, їх альтернатива / Павлишин М., Бурак Є., Шувар Н. та інші. *Проблеми і практичні підходи виробництва та регулювання використання харчових добавок в країнах Європейського Союзу та в Україні* : збірник тез І

Міжн. наук.-практ. конф. (м.Київ, 30.11.2021). Київ.: НУХТ, 2021. С. 108-110. URL:

https://drive.google.com/file/d/1nELXRmiJZ2o6V5hNQuqaB8ao_yZzMLKV/view.

2. Забезпечення добової потреби школярів мінеральних речовин і вітамінів при споживанні крафтових цукерок «ГаМоБуМ» / Шепарович М., Шувар Н., Павлишин М., Бурак Є. *Актуальні проблеми функціонування господарської системи України* : ел. збірник тез XXVIII Міжн. наук. конф. (м.Львів, 2021) Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. URL: https://drive.google.com/file/d/1K_pV8zJ2Jq7f1HIJ5JBSA5ztMfVx4vJy/view

3. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Гевленко О. Є. Системна характеристика управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2018. № 18. С. 10—15. DOI: 10.32702/2306&6792.2018.18.10

4. Львівхолод торгово-виробнича компанія. Веб-сайт. URL: <https://www.lvivcold.com.ua/>

5. Бурачек І. В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 288—295.

УДК 687

ПРОБЛЕМА ФАЛЬСИФІКАЦІЇ В ТЕКСТИЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Леся Пелик,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю, професор,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів,

Юлія Пелех,

канд. техн. наук., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та логістики, доцент,
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький*

Фальсифікація одягу стала поширеною проблемою, особливо в епоху цифрових технологій та глобалізації. Підроблені товари наносять шкоду як споживачам, так і брендам, які стикаються з втратами прибутку та пошкодженням репутації. Насамперед чорний ринок підробок завдає шкоди чесним брендам. Усім компаніям важко протистояти недорогим копіям. Брак чесної конкуренції перешкоджає інноваціям, оскільки виробники не бачать сенсу інвестувати ресурси в розроблення продуктів і розвиток ринку.

Фальсифікація одягу створює ризики як для споживачів, так і для економіки та суспільства загалом, а саме:

➤ **Небезпека для здоров'я споживачів.** Підробні текстильні вироби можуть містити шкідливі хімічні речовини, такі як азо-барвники, важкі метали або формальдегід. Це може призвести до алергічних реакцій, подразнень шкіри та навіть серйозних проблем зі здоров'ям.

Фальсифікатори не витрачають час та гроші на виготовлення якісних тканин і барвників. Неприпустимий рівень формальдегіду в дитячому одязі — лише один із відомих ризиків. За статистикою, приблизно 7% імпорту ЄС, який оцінюється в \$134 млрд, становлять товари-підробки, які можуть нести потенційну загрозу для самих споживачів [1].

➤ Низька якість продуктів. Підробні текстильні вироби часто мають низьку якість та короткий термін служби порівняно з оригінальними виробами. Це може призвести до невдоволеності споживачів та збитків для брендів через втрату репутації.

Через необов'язковість представлення сертифікату якості текстильних виробів під час процесу купівлі-продажу багато несумлінних виробників та продавців усвідомлено підробляють інформацію про склад та властивості товару. Практика показує, що стає все більш поширеним вид фальсифікації, коли текстильні вироби імітують «натуральність». Наприклад, один з компонентів волокнистої суміші, з якої складається виріб, може бути замінений на інший, більш дешевий або загальнодоступний. Або волокнистому складу можуть додаватись контрастні за кольором волокна у невеликій кількості, що призводить до зміни зовнішнього вигляду текстильного виробу та вводить споживача в оману. Це особливо актуально в умовах, коли дизайнери одягу та споживачі цінують натуральний текстиль, що надає підґрунтя для розвитку нових форм фальсифікації текстильних матеріалів.

Виробники підробок, намагаючись зекономити, використовують низькопробні та дешеві текстильні матеріали, в яких можуть бути виявлені сліди клею, фарби, нерівномірний відтінок, а також наявність неприємного гострого запаху. При оцінці якості виробу важливо перевірити не лише зовнішню, а й внутрішню сторону виробу. Наявність зтяжок, нерівних рядків та виступаючих ниток свідчить про те, що це підробка [2].

Крім того, у контрафактних виробках неможливо зустріти використання інноваційних технологій, характерних для брендів. Наприклад, компанія New Balance у колекції спортивного одягу «Printed Fast Flight» використовує еластичні матеріали з технологією NB DRY, яка сприяє відведенню вологи з тіла та швидкому висиханню тканини.

➤ Порушення прав інтелектуальної власності. Фальсифікація одягу часто супроводжується порушенням прав торгових марок та авторських прав дизайнерів. Це призводить до фінансових втрат для брендів та підриває їхні інноваційні зусилля. Світові бренди залишають свої знаки на фурнітурі фірмового одягу (фірмовий логотип компанії, наприклад, як у моделях Jordan; номер моделі, наприклад, на кнопках-застібках у джинсах Levis; назва компанії на заклепках, кнопках, або бігунках замка, тощо).

Варто уважно вивчати етикетки, пакування та вміст — це важливі індикатори. Брак інформації про гарантію може також вказувати на підробку. Має насторожувати надто низька ціна. Товар на онлайн-платформах не може коштувати набагато дешевше, ніж у бутиках та магазинах.

Все більшої популярності набуває купівля текстильних матеріалів та виробів в світових інтернет-магазинах (по типу AliExpress.com, EBay.com,

Amazon.com, ChinaBuye.com, Asia-fashion-wholesale.com), коли ознайомлення з властивостями товару відбувається вже після проведення розрахунку.

➤ Втрати прибутку для виробників. Фальсифікація зменшує попит на оригінальні вироби, що призводить до втрат прибутку для оригінальних виробників та розробників.

Відрізнити справжній брендовий одяг від підробки буває непросто, оскільки «умільці» майстерно копіюють зовнішній вигляд виробу, низька якість якого може бути помічена вже під час носіння виробу. Рекомендується відвідати офіційний веб-сайт бренду для порівняння логотипів. Компанії час від часу трохи змінюють свій корпоративний логотип, і саме цей оновлений варіант має бути присутнім у нових колекціях. Виробники підроблених товарів часто не приділяють уваги цьому, використовуючи старий логотип на всіх їхніх виробках.

Варто звернути увагу на якість, кольори та деталізацію логотипу. Наприклад, фірмовий логотип «крокодил» Lacoste має вишиті дрібні деталі, такі як очі, паща та лапи тварини. Підробка може відрізнитися за кольором і бути непрофесійно нанесеною. Також слід перевірити правильність написання назви компанії. Виробники контрафакту часто вносять зміни до назви, наприклад, замінюючи літеру «d» на «b» у слові «Адідас». Це робиться для уникнення правової відповідальності за неправомірне використання офіційної назви бренду.

Усі ці ризики підкреслюють необхідність ефективної боротьби з фальсифікацією, яка включає в себе прийняття строгих правових заходів, посилення контролю за виробництвом та розповсюдженням підроблених товарів, а також підвищення усвідомленості споживачів про ризики, пов'язані з покупкою підробок.

Список використаних джерел:

1. Аналіз імпорту, експорту та виробництва товарів легкої промисловості за 2023 р. [Електронний ресурс] // Інформаційно-аналітичні матеріали Асоціації «Укрлегпром»¹. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrlegprom.org.ua/analitika/>.

2. Полікарпов І.С. Товарознавство. Непродовольчі товари: одягово-взуттєві вироби / Полікарпов І.С., Семак Б.Д., Галик І.С., Терешкевич Н.А., Беднарчук М.С., Пелик Л.В. Навчально-наочний посібник – Видавництво «Магнолія», 2019.- 264 с.

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Дмитро Сапожник,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства,
митної справи та управління якості, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Актуальність питання зумовлена тим, що в епоху стрімкого розвитку цифрових реалій існуючого на даний момент нормативного регулювання не вистачає для того, щоб усунути всі проблеми, з якими стикаються споживачі в мережі Інтернет.

Цифровізація економіки зачіпає всі сфери економічного життя, зокрема й сферу споживання, стаючи головним трендом зростання споживчого ринку. Право має йти в ногу з часом і піддаватися коригуванню під впливом сучасних тенденцій. Особливої актуальності питання цифровізації економіки набули з 2020 р. за настання пандемії COVID-19, подальшої військової агресії проти нашої країни і необхідності перенесення бізнес-процесів у цифровий простір. Однак недовіра серед споживачів досі є основною перешкодою для здійснення угод в інтернеті.

Рівень довіри до інтернет-магазинів серед українських споживачів досить суперечний: 8% повністю їм довіряють, 50% частково або повністю довіряють. Однак є й ті, хто зовсім або частково не довіряє покупкам в інтернеті – 40%, а 2% у загальному ряду опитаних – не довіряють зовсім [1, 2].

Зростання онлайн-торгівлі, природно, також призводить до збільшення частки скарг з боку споживачів. З 2018 року ринок онлайн-торгівлі в Україні зріс у 2,5 рази, і якщо на нього припадає 8,6% усіх скарг споживачів на роздрібні продажі, то до 2021 року він уже склав 21,5%. Тобто кількість скарг на онлайн-торгівлю потроїлася [3]. Тому дуже важливо створити атмосферу довіри споживачів для успішного розвитку електронної комерції та цифрової економіки загалом.

Це буде можливо шляхом вирішення низки проблем, з якими стикаються споживачі в електронному просторі. Як і раніше, основними проблемами в електронній комерції є невиконання оплати за договором, недотримання або порушення термінів поставки товару. Споживачів турбує продаж неякісних товарів, невідповідності в описі, а іноді й навмисна практика, що вводить в оману.

Найчастіше інформація в інтернеті про продавця, виробника товару або виконавця не надається або надається в неповному вигляді. Хоча згідно з Правилами продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями (в ред. від 02.10.2020 р.), продавець повинен до укладення договору роздрібною купівлі-продажу надати покупцеві інформацію про основні споживчі властивості товару та адресу (місцезнаходження) продавця, про місце виготовлення товару, повне фірмове найменування продавця, про ціну та про

умови придбання товару, про його доставку, термін служби, термін придатності та гарантійний термін, про порядок оплати товару, а також про термін, протягом якого діє пропозиція про укладення договору.

Щоб виправити ситуацію та вирішити перелічені вище проблеми, потрібно розуміти, що надання інформації в Інтернеті не має бути формальним за своєю природою, але повинно відповідати чинним вимогам, що стосуються надання інформації. А саме:

- своєчасне надання інформації до підписання основного договору;
- надання такої інформації про товар, яка дає змогу вільно і правильно обирати товар покупцем, що дасть змогу уникнути виникнення будь-яких сумнівів щодо споживчих властивостей і характеристик продукту, умов та умов ефективного використання продукту.

Законом України «Про захист прав споживачів» (в ред. від 10.06.2023 р.) передбачено, що виготовлювач (виконавець, продавець) зобов'язаний своєчасно надавати споживачеві необхідну і достовірну інформацію про товари (роботи, послуги), яка забезпечує можливість їх правильного вибору. Це своєрідний переддоговірний обов'язок осіб, які вступають у правовідносини зі споживачами.

Таким чином, можна дійти висновку, що в рамках правового регулювання у сфері продажу товарів через Інтернет існують лазівки в законодавстві, а отже, виникають проблеми і з захистом прав споживачів. У зв'язку з цим слід звернути увагу на такі напрями розвитку законодавства та вирішення правових проблем, що виникають при дистанційній комерційній діяльності.

Одними з перших кроків на шляху вирішення проблем державного та громадського контролю захисту прав споживачів в епоху цифровізації економіки стає низка наведених нижче заходів.

1. Необхідна систематизація законодавства у сфері дистанційного продажу товарів. Наприклад, розроблення нормативних актів щодо, так званих агрегаторів, які можуть містити всю інформацію про продавців, допоможе розв'язати три важливі проблеми: дати можливість споживачеві встановити реального продавця в Інтернеті, дозволити продавцю та агрегаторам чітко ділитися своїми обов'язками та полегшити отримання достовірної інформації про продукт. Агрегатори будуть зобов'язані надати інформацію про продукт без спотворень, наданих продавцем, зі свого боку продавець несе відповідальність за повне надання даних. Агрегатори нестимуть відповідальність за спотворення інформації про продукт і невиконання відомостей про продавця споживачеві.

2. Для посилення саморегулювання діяльності підприємців з віддаленого продажу товарів через Інтернет необхідно створити нормативну базу, яка, зокрема, передбачає організацію реєстрації повідомлень, за допомогою яких вони можуть пов'язати доменне ім'я інтернет-магазину з конкретним підприємцем. Така реєстрація частково вирішить проблеми оподаткування електронної комерції.

3. Для звичайного користувача комп'ютерної мережі необхідне обов'язкове юридичне закріплення гарантій. Крім того, крім створення

спеціальних електронних сервісів для споживачів, які збиратимуть інформацію про учасників ринку, зокрема основну публічну інформацію про організації: дату державної реєстрації, статутний капітал, результати перевірок. Також можна буде перевірити інформацію про декларації та сертифікати відповідності товарам, а також знайти їх через державні та галузеві системи моніторингу.

По суті такий сервіс буде схожий на «бібліотеку знань» для споживача, яка міститиме: зразки претензійних і позовних заяв, навчальні матеріали з покроковими інструкціями з метою набуття споживчого досвіду – основи сталого і гармонійного розвитку електронної комерції та цифрової економіки [4].

Крім створення перерахованих вище сервісів і законів необхідне встановлення особливого громадського захисту прав споживачів у цифровому просторі. Його щільна участь у цьому аспекті дасть змогу скоротити численні скарги з боку споживачів і загалом підвищить розвиток онлайн-торгівлі.

З боку суспільства необхідне створення спілок і об'єднань, здатних проводити незалежну експертизу якості, безпеки товарів (робіт, послуг), а також відповідності споживчих властивостей товарів (робіт, послуг) заявленій продавцями (виробниками, виконавцями) інформації про них. У багатьох країнах вже давно практикується ведення «чорних списків» ненадійних інтернет-магазинів, що відзначилися недобросовісним виконанням робіт або продажем товарів і послуг. Однак поки що не існує єдиного онлайн-сервісу, що дає змогу, перебуваючи на сторінці продавця (постачальника послуг) в інтернеті, визначити, чи був цей продавець коли-небудь причетний до шахрайства або неякісного виконання послуг. Тобто поки клієнт сам не зробить ручний пошук недобросовісного продавця, він не дізнається, що йому не можна довіряти.

Проведення комплексу заходів, спрямованих на захист прав споживачів, дасть змогу створити умови, що протидіятимуть шахрайським схемам і сприятимуть підвищенню довіри до використання цифрових технологій у різних категоріях споживачів.

Список використаних джерел:

6. Бочко О. Ю., Подвальна Г. В., Кузяк В. В. Research of consumers 'liability level to ukrainian online trade. Scientific bulletin of Polissia. 2018. No2 (14). P. 2. Pp. 165-172. DOI: 10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-165-172.

7. Перетятко Ю. М., Єврейська О. В. Інтернет-торгівля: ставлення споживачів до придбання товарів в мережі інтернет. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4 (21). С. 305-310.

8. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>.

9. ЄК запропонувала правила захисту споживачів і стимулювання інновацій у цифрову епоху. *Інтерфакс-Україна*. 29.09.2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/861787.html>.

АНАЛІЗ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЧАЮ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

Артем Стадник,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Ірина Огороднік,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Чай є одним з найпопулярніших напоїв у світі, що створює значний обсяг економічних транзакцій на Світовому ринку. Вирощування та обробка чаю створюють велику кількість робочих місць у країнах-виробниках, впливаючи на зайнятість та економічний розвиток. Чай є предметом міжнародної торгівлі, що сприяє розвитку міжнародних відносин та співпраці між країнами. Чай продають на товарних біржах таких як: London Metal Exchange (LME) – Лондонська металобіржа, де торгуються метали та сировинні продукти, включаючи чай; Multi Commodity Exchange of India (MCX) – багатокomodітетна товарна біржа Індії, де можна придбати чай та інші сировинні товари; Shanghai Futures Exchange (SHFE) – фондова біржа Шанхая, де також можна знайти торгівлю чаєм; Mombasa Tea Auction – чайний аукціон у Момбасі; Кенія, яка є одним з найбільших чайних аукціонів у світі; Kolkata Tea Auction – чайний аукціон у Калькутті (Індія є важливим центром торгівлі чаєм). Ці товарні біржі та аукціони дозволяють виробникам і покупцям з усього світу проводити торговельні операції з чаєм та іншою сировиною.

Чай має глибокі культурні корені у багатьох країнах, впливаючи на традиції, обряди та спосіб життя людей. Деякі види чаю мають визнані корисні властивості для здоров'я, що впливає на споживачів та їхній спосіб життя.

Отже, чай має значення на Світовому ринку як економічне, так і культурне, визначаючи споживчі звички та економічну динаміку у галузі напоїв.

На ринку чаю в Україні представлені як вітчизняні, так і зарубіжні компанії. До вітчизняних брендів можна віднести «Чайка», «Чернігівський чай», «Львівський чай» та інші. Щодо зарубіжних компаній, на українському ринку можна зустріти такі відомі бренди як Lipton, Ahmad Tea, Basilur, Dilmah, Ahmad Tea, Twinings та інші.

Таким чином, на ринку України представлені продукція Індії, Китаю, Шрі-Ланки, Японії та інших країн світу. Кожен бренд має свою унікальну продукцію та широкий асортимент чаїв для різних смакових уподобань споживачів. Ціни на чай варіюються залежно від бренду, сорту та якості продукту.

Процес виробництва чаю складається з наступних етапів: спочатку збирають верхні ніжні листочки чайного куща. Зазвичай це робиться вручну, щоб уникнути пошкодження листа. Після збору, листя піддається процесу окислення, що допомагає сформуванню типу чаю – чорний, зелений, оолонг тощо.

Після окислення листя сушать, щоб видалити зайву вологу і зупинити процес окислення. Деякі сорти чаю потребують ферментування для розвитку свого характерного смаку. На завершальному етапі чай сортують за якістю, розфасовують та упаковують для подальшого продажу. Цей процес може тривати від кількох годин до кількох днів залежно від типу чаю та виробничих умов.

Українські виробники весь обсяг чаю з чайного листя іноземного походження лише фасують і продають під своїми торговими марками, адже кліматичні умови країни є непридатними для вирощування чаю. На території України може зрости лише трав'яний чай, більшість з якого вирощують в Карпатському регіоні, а також в Криму.

Низька ціна і висока популярність продукту часто є причиною того, що в торгівлю надходить товар відверто низької якості. Це відбувається через неправильну технологію переробки чайного листя, при збереженні з відступом від норм, а також за багатьма іншими причинами, наприклад при упакуванні чаю не на спеціалізованому підприємстві, а підпільним способом з контрабандної або списаної сировини. Тому питання товарознавчої експертизи якості чаю у наш час досить актуальне.

Для оцінки якості чаю, проведення експертизи і глибокого вивчення його властивостей використовують різні методи лабораторного дослідження (хімічний і люмінесцентний аналізи, газову хроматографію і спектрометрію й ін.) та органолептичну оцінку якості, відповідно до чинних нормативних документів і стандартів [1-5]. Якість визначають фахівці (титестери) за зовнішнім виглядом безпосередньо самих чайнок та настою. Так само визначають смак, аромат, прозорість і інтенсивність настою, колір розвареного листя, зовнішній вигляд (чайнок) чаю. Для оцінки якості використовується 10-бальна система.

За цією системою найбільш низькосортні сорти оцінюють у 1,5 бала, а високоякісні – у 5,5 і вище. Оцінка чаю в 8–10 балів вважається недосяжною. (вищий сорт I категорії фабричного чаю може мати бальову оцінку 6,25–8,00; вищого сорту II категорії (У-2) – 5,25–6; а 1-го сорту – 4,75–5,0).

Об'єктами дослідження в даній роботі виступає чай зелений листовий «Pickwick» (Голландія) і чай чорний байховий «АНМАД ТЕА» (Великобританія).

Чорний чай – це вид чаю, який піддається повному окисленню під час обробки листя. Цей процес надає чаю темного кольору і насиченого смаку. Чорний чай має різноманітні смаки, від легких і фруктових до насичених і глибоких. Він має багато корисних властивостей, таких як зниження ризику серцево-судинних захворювань, поліпшення роботи шлунково-кишкового тракту тощо. Чорний чай є одним з найпопулярніших видів чаю у світі та широко вживається як у чистому вигляді, так і з додаванням молока, цукру або лимону.

Зелений чай – це вид чаю, який не піддається повному окисленню під час обробки листя, що дозволяє зберегти більше корисних речовин і антиоксидантів. Цей вид чаю має світлий зелений колір і дуже характерний освіжаючий смак. Зелений чай відомий своїми корисними властивостями, впливає на покращення

обміну речовин, підвищення імунітету та захист від деяких захворювань. Він має різноманітні сорти та аромати, від легких трав'яних до насичених та квіткових. Зелений чай можна пити як гарячим, так і холодним, з додаванням меду, лимону або м'яти для різноманітності смаку.

Під час оцінки якості чаю розглядаються наступні органолептичні властивості: зовнішній вигляд – включає колір, форму та величину листя чаю, наявність домішок, стан фрагментів; аромат – якість аромату, його інтенсивність та характеристики, які можна відчутти при вдиханні; смак – оцінюється смаковий профіль чаю, його глибина, насиченість, солодкість або гіркота, післясмак; колір настою – визначається після заварювання, він може свідчити про якість та тип чаю; листя після заварювання – стан листя після заварювання: розкриття, структура, колір; текстура – оцінка текстури чаю при дотику, що може вказувати на його якість та свіжість.

В табл. 1 наведені результати експертного дослідження якості зеленого байхового чаю «Pickwick» та чорного байхового чаю «AHMAD TEA» за органолептичними показниками.

Таблиця 1

Результати експертного дослідження зеленого байхового чаю «Pickwick» та чорного байхового «AHMAD TEA» за органолептичними показниками

Показники	Досліджуваний зразок зеленого байхового чаю «Pickwick»	Досліджуваний зразок чаю чорного байхового «AHMAD TEA»
Аромат	Приємний аромат і досить терпкий смак	Ніжний аромат, приємний з терпкістю смак
Настій	Прозорий, світло жовтий	Яркий, прозорий, «середній»
Колір розвареного листа	Недостатньо однорідний з жовтуватим відтінком	Однорідний, коричнево-червоний
Зовнішній вигляд чаю		
листового	Недостатньо рівний, скручений	Рівний, однорідний, гарно скручений
дрібного	Недостатньо рівний, скручений або пластинчастий	
гранульованого	Досить рівний, сферичної або довгастої форми	

Порівняльну експертизу якості дослідних зразків проводили за допомогою 10-бальної системи, за органолептичними показниками якості, відповідно з ДСТУ ISO 6658:2005. Результати подані в табл. 2.

Таблиця 2

Результати бальної оцінки дослідних зразків чаю

Показники	Бали	
	Чай зелений байховий «Pickwick» (виробництва Голландія)	Чай чорний байховий «AHMAD TEA» (Великобританія)
Аромат	2	3
Настій	3	2
Колір розвареного листа	2	1

Виходячи з даних приведених в табл. 2 можна зробити висновок проведеної порівняльної експертизи чаю за органолептичними показниками, а саме, що зелений байховий чай «Pickwick» набрав 7 балів із 10 можливих, а чай чорний байховий «АНМAD TEA» (Великобританія) 6 балів із 10 можливих. За органолептичними показниками, саме партія зеленого байхового чаю «Pickwick» відповідає вимогам за показниками якості нормованими в ДСТУ 4493:2005.

Чорний та зелений чай впливають на споживача по-різному через їхні унікальні характеристики. Так, чорний чай – це енергетичний заряд, містить koffein, який може допомогти підняти енергію та бадьорість споживача. Вміст антиоксидантів у чорному чаю може допомогти зменшити запалення та підвищити імунітет. Чорний чай це популярний вечірній напій, який може також сприяти релаксації та заспокоєнню завдяки амінокислоті L-теаніну.

В свою чергу зелений чай містить L-теанін, який може сприяти заспокоєнню та покращенню концентрації. Зелений чай багатий антиоксидантами, які можуть захищати клітини від пошкоджень та покращувати загальне здоров'я. Також він сприяє здоров'ю шлунково-кишкового тракту та полегшити травлення. Враховуючи ці фактори, вибір між чорним та зеленим чаєм може залежати від індивідуальних потреб та бажань споживача.

Спеціалісти торгівлі нової формації та експерти повинні вміти оцінювати якість товару, їх відповідність стандартам, нормам, вимогам законів, відрізняти товари-фальсифікати, товари-сурогати, нестандартні, несортні товари. Здійснювати це без знань про властивості товарів, експертизу їх якості – неможливо.

Список використаних джерел:

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 р., № 1023-ХІІ. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 24.03.2024 р.)
2. ДСТУ ISO 3720:2007 Чай чорний. Терміни та визначення основних понять і основні вимоги (ISO 3720:1986, IDT). [Чинний від 2009-01-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2009. 22 с.
3. ДСТУ 7174:2010 Чай чорний байховий фасований. Технічні умови умови. [Чинний від 2011-03-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2011. 27 с.
4. ДСТУ ISO 6658:2005 Дослідження сенсорне. Методологія. Загальні настанови (ISO 6658:1985, IDT). [Чинний від 2006-07-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2006. 29 с.

СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ВЗУТТЯ ВИГОТОВЛЕНОГО З ВИКОРИСТАННЯМ ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ

Юрій Стецик,

здобувач третього освітньо-наукового
рівня доктор філософії зі спеціальності

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність,

Наталія Попович,

канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Сталий розвиток в сучасному світі є пріоритетним напрямом у всіх сферах нашого життя. Проте, враховуючи те, що за результатами останніх досліджень, на індустрію моди припадає до 10% викидів парникових газів, дана сфера зобов'язана переглянути свої традиційні моделі виробництва та шукати нові рішення, щоб ставати все більше стійкою [1].

Відомо, що виробництва одягу і взуття є найбільш екологічно небезпечні, зокрема взуттєві матеріали і сировина для їх виготовлення можуть бути джерелом негативного впливу шкідливих речовин, які спричиняють негативну дію. Актуальність проблеми екологічності матеріалів для взуття обґрунтовує і те, що споживач безпосередньо контактує з ними (наприклад, шкідливі сполуки, наявні в цих матеріалах, можуть потрапляти в організм споживача). Слід відзначити, що дослідження ринку підтверджує, що виробництво одягу і взуття, неодмінними учасниками якого є діти, розвивається найбільш динамічно, а через зростаючу поінформованість споживачів – аспект безпеки використання товарів стає одним з основних критеріїв формування їх асортименту, якості, конкурентоспроможності тощо.

З метою забезпечення дотримання принципів циркулярної економіки, модна індустрія використовує нові методи та нові екологічні продукти (матеріали), які здійснюють менш шкідливий вплив на навколишнє середовище, наприклад: використання екологічно чистих (так званих, зелених) матеріалів для взуттєвого виробництва. До таких матеріалів належать: целюлоза, лігнін, крохмаль, хітин, геміцелюлоза, суберін та ін. Тобто, зелені матеріали – це ті матеріали, які виділяються за трьома критеріями, а саме: викопний чи органічний матеріал?; чи піддається біологічному розкладанню чи ні?; чи піддається переробці чи ні?. Слід відзначити, що саме використання вище означених екологічно чистих матеріалів забезпечить уникнення одного із видів найбільш поширеного негативного впливу модної індустрії, зокрема взуттєвого виробництва, на навколишнє середовище – вуглецевого сліду. Вуглецевий слід показує, скільки CO₂ продукт виробляє протягом свого терміну служби. У процесі виробництва взуття є багато чинників, що спричиняють викиди CO₂ та інших речовин. В свою чергу, слід відзначити, що виробництво має 4% впливу на викиди CO₂, транспорт – 6%, матеріали – 82%.

Вибір правильного матеріалу для взуття – це постійний пошук компромісів, оскільки взуття повинне відповідати дизайнерським рішенням, надійності, технологічності, вартості/прибутковості та факторам комерціалізації, враховувати елементи продуктивності, щоб забезпечити високий рівень споживних властивостей у взутті. З переходом до матеріалів рослинного походження кількість критеріїв, які необхідно враховувати, стає ще більшою.

Наприклад, під час підбору матеріалів, зокрема екологічних, важливо заздалегідь врахувати чи потрібно матеріал фарбувати чи ні, оскільки окремі зелені матеріали вже забарвлені від природи, а щоб змінити їхній колір необхідно, щоб поверхня цих матеріалів була придатною для обробки та оздоблення. В той час, матеріали з термопластичними властивостями можуть бути виготовлені за допомогою кольорових пігментів і, отже, можуть втілити уяву дизайнера. Крім того, слід враховувати і потенційно можливу усадку екологічних матеріалу порівняно з їхніми запланованими розмірами. Тому, щоб забезпечити функціональність та технологічність, екологічний матеріал необхідно на початковій стадії піддати впливу відповідного середовища.

З метою забезпечення показників надійності та екологічності, зокрема довговічності матеріалів для взуття, важливим є випробування екологічно чистих матеріалів на стирання, міцність на розрив, подовження при розриві, а також враховувати придатність матеріалу не тільки до біорозкладання, але й до повторної переробки, оскільки не усі матеріали, що піддаються біологічному розкладанню є придатними для повторної переробки. Саме здатність і швидкість біологічного розкладання показують, скільки часу потрібно, щоб використаний рослинного походження матеріал розклався до органічних молекул. Слід відзначити, що не всі екологічні матеріали мають хороші термічні властивості, що забезпечує їхню придатність до проходження через цикл переробки кілька разів без погіршення механічних, оптичних, фізичних і термічних показників. Тому, з метою забезпечення можливості виготовлення взуття та окремих деталей різними методами, наприклад: лиття під тиском, 3D-друк, екструзія, порошкове покриття, необхідно детально вивчити і врахувати усі властивості екологічних матеріалів.

Як уже зазначалося вище, одним із найвагоміших показників екологічності є саме вуглецевий слід. Через відсутність інформації постачальники екологічних продуктів (матеріалів), ще не можуть розрахувати еквівалент вуглецевого сліду для всіх матеріалів. У разі відсутності значень можна застосувати так зване «екстремне правило»: чим менше етапів виробництва від сировини до готового продукту, тим менший вуглецевий слід.

Для екологічних матеріалів вартість залишається критичним фактором. Зокрема, прогнозування витрат для рослинних полімерів менш передбачувані, ніж для викопних матеріалів. Крім того, оскільки джерела (рослини) зелених матеріалів часто є сезонно залежними, ціна на них може бути мінливою, а також, доступність деяких рослин обмежена, у зв'язку з зростанням попиту на зелені матеріали, що у свою чергу призводить до зростання ціни на продукт/товар (взуття), виготовлений із них. Також слід відзначити, що диверсифікація ринку

екологічних матеріалів значно вища, ніж для матеріалів на основі викопних палив.

Оскільки стопа під час свого функціонування виділяє піт, кількість якого залежить від інтенсивності руху [2], то вимоги до матеріалів для виготовлення взуття – необхідно формулювати на основі наукових даних у цій сфері [3], а проектування – базувати на параметрах, які забезпечують підтримання природного розвитку стопи. Тому температурний діапазон всередині взуття під час його експлуатації – важливо забезпечити в межах 21-33°C; вміст CO₂ всередині – не більше 0,8% за об'ємом; також, враховувати, що при нормальних фізичних навантаженнях виділення поту стопою складає 3-6 г/год, що залежить від інтенсивності навантажень і умов довкілля і може сягати 20 г/год в особливо складних умовах експлуатації. Тому, формування вимог до матеріалів для взуття з подальшим забезпеченням належного рівня споживних властивостей взуття, здійснюється з метою, щоб забезпечити оптимальну роботу процесу видалення поту з поверхні стопи, а також сам процес – розділили на такі складові частини: абсорбція та десорбція парів в навколишнє середовище; дифузія виділеного стопою поту через відкриті пори матеріалу верхньої частини заготовки взуття; природне висушування матеріалів; безпосередній обмін повітря всередині взуття з навколишнім середовищем під час руху (ходіння, бігу тощо).

Забезпечення належного рівня споживних властивостей у взутті виготовленому із використанням екологічних матеріалів можливе за умови врахування таких факторів: призначення, умови експлуатації, досягнення науки, зміни у структурі потреб населення окремих статево-вікових і соціальних груп та регіонів проживання, функцій взуття у системі “взуття–стопа–довкілля” та структуризація їх в межах класів і рівнів, а саме: в межах біологічного класу – морфологічні, біомеханічні, фізіологічні, психофізіологічні; в межах утилітарного – антропометричні, функціональні, ергономічні; в межах соціального – соціально-економічні, соціально-психологічні.

Список використаних джерел:

1. Y. Stetsyk, N. Popovych, M. Martosenko. Quality management for footwear used in outdoor activities. Економіка і регіон, №4(87), С. 216-225. (2022)
2. Bochenek A, Reicher M. Anatomia człowieka. Warsaw. PZWL, 2007.
3. Čiukas R, Abramavičiute J. Investigation of the air permeability of socks knitted from yarns with peculiar properties. FIBRES AND TEXTILES in Eastern Europe 2010; 18, 1(78): 84–88.

УДК 687.3

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТА ЛІНІЙНИХ РОЗМІРІВ ШКАРПЕТОК ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ

Інна Шурдук,

канд.техн.наук, головний судовий експерт відділу
товарознавчих та гемологічних досліджень,
*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України, м. Полтава*

Товарознавча експертиза – це дослідження товарів, сировини, обладнання з метою визначення їх якості, споживчих характеристик, відповідності існуючим нормативним документам, розміру заподіяної матеріальної шкоди внаслідок їх пошкодження. Товарознавча експертиза може проводитись як з ініціативи покупця, так і за бажанням виробника або продавця, який бажає переконатися у відповідній якості продукції. Подібні дослідження призначаються і в процесі розслідування кримінальних справ та судових розглядів, пов'язаних із розкраданнями, підробками товарів та іншими злочинами. Досить часто на вирішення судовому експерту-товарознавцю виноситься питання щодо встановлення відповідності якості виробу вимогам стандартів, технічних умов, наданим зразкам тощо за органолептичними показниками.

В умовах повномасштабного вторгнення РФ нагальною є проблема забезпечення українських військових одягом не тільки за кількістю, але і якістю, який відповідатиме цілій низці споживчих властивостей (функціональність, захист, зручність та гарне маскування). Формений одяг є найскладнішою товарною групою, тому при вивченні споживчих властивостей швейних виробів треба враховувати всі чинники їх формування [1].

Виходячи з мети дослідження, визначеної з урахуванням питань, зазначених ініціатором призначення експертного товарознавчого дослідження, судовим експертом було проведено дослідження щодо визначення відповідності наданих на дослідження шкарпеток зимових (трекінгових) вимогам ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01) [2]. Вищезазначена технічна специфікація (ТС) поширюється: «... на шкарпетки літні (трекінгові) та шкарпетки зимові (трекінгові), а також на його складові частини та матеріали. Предмет входить до складу бойового єдиного комплекту військовослужбовців Збройних Сил України...» [2]. Положеннями пункту 3.1 ТС Міністерства оборони України на предмети для речового забезпечення Шкарпетки літні та зимові (трекінгові) ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01) [2] регламентуються технічні та якісні характеристики шкарпеток літніх та зимових (трекінгових), зокрема: «...Предмет за зовнішнім виглядом, технологією виробництва, конструкцією, розмірами, комплектацією, асортиментом матеріалів, а також інших складових частин та матеріалів, що використовуються для його виготовлення, та якістю виготовлення повинен відповідати вимогам цієї ТС Міноборони та зразку-еталону. Предмет виготовляється без поділу на гатунки, при цьому повинен

відповідати вимогам, що пред'являється до предметів першого гатунку. За погодженням з розробником дозволяється змінювати лінійні виміри, методи обробки або інші показники якості предмета, за умови не погіршення його властивостей та зовнішнього вигляду».

У ході проведення товарознавчого дослідження з'ясовано, що досліджувані шкарпетки зимові (трекінгові) за класифікаційними ознаками належать до класу споживчих товарів; підкласу – трикотажні вироби; групи – панчішно-шкарпеткові вироби; виду – шкарпетки [3]; за виробником – «ХХ», Україна; за сезонністю використання – зимові (ШЗ); за особливістю розробки – трекінгові; за конструкцією – шкарпетки з подовженим пагомилком; за сировинним складом – вовна (32%), акрил (48%), поліестер (15%), еластан (5%); за розміром – «25-27» (відповідно до маркувальних позначень). Експерт-товарознавцем визначено найбільш ефективне використанням об'єкту дослідження, а саме експлуатація відповідно до передбачених виробником функцій як трикотажний панчішно-шкарпетковий виріб, що входить до складу бойового єдиного комплекту військовослужбовців ЗСУ, яким укривають нижню частину ноги та призначений для ефективного відведення і подальшого випаровування вологи (поту), підтримки температурного балансу елементів нижньої частини ноги, а також зменшення тертя та тиску на її структурні елементи – шкарпетки зимові (трекінгові).

Відповідно до ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01) [2] шкарпетки виготовляються двох типів, які відрізняються один від одного складом основної сировини (визначається пп. 3.1.7.3), обумовленими сезонністю використання: тип 1 (демісезонні); тип 2 (зимові). Вищезазначеним нормативним документом нормуються кольори шкарпеток, які візуально відрізняють їх типи; написи, присутні на кожній напівпарі; розміри предмета (виготовляються у трьох розмірах); місце розміщення та кольори написів. В Технічній специфікації закладені вимоги до конструкції шкарпеток; зовнішній вигляд, який повинен відповідати зразку-еталону та рисункам додатку 1 [2]; нормовані лінійні виміри, зазначені в таблиці Д2.1 додатку 1 [2], а також зазначений вид переплетення, яким має бути виготовлена кожна конструкційна одиниця. Шкарпетки виготовляються без поділу на гатунки. Відповідно до положень пункту 3.2. ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01) [2] шкарпетки зимові (трекінгові) повинні мати наступне маркування: «... Для маркування готового предмета повинні застосовуватися: етикетка предмета... На етикетку предмета наноситься наступна інформація: назва предмета (відповідно до пункту III Передмови цієї ТС Міноборони); розмір предмета; емблема Збройних Сил України; напис «ВЛАСНІСТЬ ЗБРОЙНИХ СИЛ УРАЇНИ*НЕ ДЛЯ ПРОДАЖУ»; ННН: (номенклатурний номер НАТО); сировинний склад; номер договору МОУ, дата у форматі – дд.мм.рррр; номер партії; дата виготовлення у форматі – мм.рррр (мм – номер місяця, рррр – рік); назва виробника, країна виробництва; назва постачальника, країна (зазначається у випадку, якщо постачальник не є виробником); символи но догляду за текстильними виробами, перелік яких зазначено в підпункті 3.1.7.19 (згідно з ДСТУ ISO 3758)... Етикетка предмета вироблена з картону та має білий колір. Написи на етикетці мають чорний колір.

Розмір етикетки (100 ± 10) мм х (50 ± 5) мм в готовому вигляді. Інформація на етикетці виробу та пакувальному листі повинна бути надрукована державною мовою...».

За допомогою органолептичних та вимірювальних методів проведено визначення відповідності шкарпеток вимогам, які зазначені в підпунктах 3.1.2 - 3.1.7 (3.1.7.8-3.1.7.17) та 3.2 ТС Міністерства оборони України на предмети для речового забезпечення А01ХJ.37739-360:2022 (01) [2]. Результати проведеного товарознавчого дослідження представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Дослідження відповідності органолептичних показників та лінійних розмірів шкарпеток вимогам ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01) [2]

<i>Характеристика, n/nn НД</i>	<i>Результати дослідження</i>	<i>Відповідність НД</i>
Колір предмета (пп. 3.1.2)	Трикотажне полотно чорного кольору із написом – ниткою світло сірого кольору	Відповідає
Розміри предмета, см (пп.3.1.3)	Умовне позначення розміру 25-27 Довжина стопи (сліду) – 25,3	Відповідає
Конструкція предмета (пп.3.1.4)	Шкарпетки з подовженим пагомілком. Конструктивні частини: борт (в т. ч. подвійний борт), пагомілок та слід. Слід складається з нижньої та верхньої частин, бандажу, п'ятки та миска. На мискові мається шов, на пагомілку та сліди - вертикальні смуги для повітряної циркуляції. На правій та лівій стороні кожної напівпари під бортом пров'язаний напис: «ЗСУ», виконаний ниткою світло сірого кольору, на нижній частині сліду кожної напівпари розміщений пров'язаний напис розмірних характеристик виробу «25-27», виконаний ниткою світло сірого кольору	Відповідає
Зовнішній вигляд предмета (пп.3.1.5, 3.1.7.16)		
Лінійні виміри предмета (пп.3.1.6)	Загальна висота, мм – 310; довжина сліду, мм – 253; висота п'ятки, мм – 39; висота борту, мм – 101; висота подвійного борту, мм – 26; висота пагомілка, мм – 208; ширина борту, мм – 88; довжина бандажу, мм – 45* На правій та лівій стороні кожної напівпари під бортом на відстані 28 мм пров'язаний напис висотою та шириною 15x37 мм: «ЗСУ», на нижній частині сліду кожної напівпари на відстані 12 мм від середини сліду розміщений пров'язаний напис розмірних характеристик розмірами 39x12 мм: «25-27»*	Відповідає
Переpletення (пп.3.1.7.8)	Борт шкарпеток (в т.ч. подвійний борт) виконаний гладким платувальним переpletенням, ймовірно з прокладанням еластичної нитки; пагомілок, верх та низ сліду – плюшеве переpletення (внутрішня частина) комбінована з перекидним плануванням (зовнішня частина); бандаж – плюшеве переpletення (внутрішня частина) комбінована з гладким платувальним переpletенням (зовнішня частина)	Відповідає

пп. 3.1.7.10.	Мисок зшитий рівною строчкою без припусків та пробивок	Відповідає
пп. 3.1.7.12	На правій та лівій стороні кожної напівпари, під бортом пров'язаний напис приналежності військовому формуванню	Відповідає
пп. 3.1.7.14	На нижній частині сліду, в місці поперечного бандажу пров'язаний напис розміру	Відповідає
пп. 3.1.7.15	Написи - ниткою світло сірого кольору	Відповідає
пп. 3.1.7.17.	Шкарпетки виготовлені без поділу на гатунки, дефектів зовнішнього вигляду не встановлено	Відповідає
Вимоги до маркування (п.3.2)	До борта за допомогою нитки білого кольору прикріплений складений навпіл паперовий ярлик (етикетка) білого кольору, розмірами 100x50 мм, який огинає верхню частину борта та скріплює дві напівпари. На лицевій стороні: ілюстративне зображення емблеми ЗСУ та маркувальні написи: «ШКАРПЕТКИ зимові (ТРЕКІНГОВІ) ШЛ розмір: 25-27 ВЛАСНІСТЬ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ*НЕ ДЛЯ ПРОДАЖУ ННН:8415-61-011-4851». На зворотній стороні маркувальні написи: «Склад: 32% вовна 48% акрил 15 поліестер 5% еластан Контракт №XX Партія №X Дата виготовлення: XX.2022 Виробник: «XX», Україна», символи по догляду за виробом. Інформація нанесена українською мовою, фарбником чорного кольору	Не відповідає в частині вимог щодо назви предмету (не зазначений тип та НД)
*лінійні виміри виробу проводилися відповідно до Додатка 2 ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01);		
**лінійні виміри написів - відповідно до Додатка 4 ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01)		

Таким чином, за результатами проведеного дослідження судовим експертом встановлено, що якість наданих на дослідження шкарпеток зимових (трекінгових) відповідає вимогам пункту 3.1 ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01) та не відповідає вимогам пункту 3.2 ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01) в частині пп. 3.2.3, а саме на етикетці невірно вказана назва виробу (відповідно до пункту III Передмови ТС повинен зазначатися тип – «ШЗ»), а також нормативний документ, відповідно до якого виготовлено виріб.

Список використаних джерел

1. Дурач В. М., Малиневський В. В., Ткачук П. В., Ніколайчук Л. Г. Основні вимоги до військової форми та шляхи покращення її властивостей в аспекті підвищення захисту воїнів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2021. Вип. 27. С. 22-26

2. Шкарпетки літні та зимові (трекінгові) Технічна специфікація Міністерства оборони України на предмети для речового забезпечення ТС А01ХJ.37739-360:2022 (01) // Офіційний вебсайт МОУ / URL: [https://www.mil.gov.ua/content/ddz/TY_2022/TS_Shkarpetky_\(SHL,SHZ\)_360_.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/ddz/TY_2022/TS_Shkarpetky_(SHL,SHZ)_360_.pdf) (дата звернення: 02.04.2024).

3. Товарознавство трикотажних виробів: підручник / І. С. Галик, Б. Д. Семак. Львів, 2017. 221 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА РИНКУ ТОВАРІВ З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ

УДК 656.338

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ

Олена Бородіна,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, публічного
адміністрування та маркетингу, проректор з науково-педагогічної роботи,

Юрій Носевич,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент»
ВНЗ Київський університет ринкових відносин, м. Київ

Мінеральні добрива завжди були і нині залишаються важливою складовою забезпечення високоефективного аграрного виробництва. Тому від стану справ на ринку і його кон'юнктури залежать перспективи розвитку агробізнесу. Початок повномасштабного вторгнення ворога на територію країни змінив порядок життя і дій українських фермерів та аграріїв. Через масовані обстріли і окупацію регіонів чимало полів залишились необробленими, а мінеральні добрива стали непотрібними. Їх реалізація ускладнювалась і тим, що всі логістичні маршрути були втрачені, і навіть ті, хто мав потребу і змогу придбати добрива, не мали фізичної можливості їх доставити. Через воєнні дії виникли великі проблеми з логістикою – і залізничні, і автомобільні логістичні ланцюжки були зруйновані. Через блокування портів джерела постачання імпорتنих добрив в Україну обмежені складною і дорогою логістикою, що спричинило падіння маржинальності бізнесу як для виробників добрив, так і для аграріїв [1, с. 75]. Підприємства функціонують нині в умовах постійних ризиків, як-от: ризику втрати фінансових ресурсів, доступу до ресурсів, доступу до ринків, доступу до транспортної інфраструктури, ризику цінкових коливань, втрати запасів та автомобілів, втрати складів тощо. Для забезпечення адаптивних ланцюгів постачання підприємствам необхідно забезпечити гнучкість процесу постачання, швидку реакцію на зміни та посилення взаємодії з постачальниками, пошук та оптимізацію шляхів доставки товарів і оптимальне розміщення складських комплексів. В кризовій логістиці пріоритетом має бути надання допомоги для пришвидшення доставки необхідних вантажів. Позиція мінімізації витрат у цьому випадку не є пріоритетною, тобто під час гуманітарних операцій задоволення потреб і швидке реагування завжди мають бути пріоритетом перед отриманням прибутку, час є основним фактором успіху логістичної операції, бо це головне правило в логістиці [2, с. 4].

Специфікою роботи з мінеральними добривами є те, що найбільша потреба в них регламентується строками проведення весняної та осінньої посівних

кампаній, терміни яких дуже стислі. Напередодні чи безпосередньо в сезон внесення мінеральних добрив, навіть при їх наявності в місцях складування (заводи-виробники, порти, склади трейдерів), виникають величезні проблеми з відвантаженням. Це обумовлено тим, що сезон внесення мінеральних добрив стислий, всім товар потрібен «на вчора». Але пропускна спроможність місць відвантаження товару обмежена, кількість рухомого складу обмежена. І все це відбувається на фоні величезних черг на відвантаження. Навіть на ринку агрохімії існує вираз: «Ми в сезон продаємо не добрива, а міста в черзі на відвантаження». В той же час, для майбутнього очікуваного врожаю – добрива потрібно внести вчасно! Корективи в цей процес вносить ще й робота під час воєнного стану з небезпечними добривами, такими як нітрат амонію (аміачна селітра), безводний аміак, аміачна вода. Щорічна доля аміачної селітри на ринку України складає біля 2 млн.т, або біля 20-25% від загальної потреби у всіх добривах. Але ж це добриво є дуже вибухонебезпечне. Воно є складовою при виробництві багатьох видів вибухівки. В 2020 році вибух аміачної селітри в порту Бейрута потряс весь світ. Витік аміаку та аміачної води може спричинити техногенну катастрофу величезного масштабу. В умовах воєнного стану це створює додаткові ризики.

Виходячи з вище переліченого, сформулюємо ті вимоги, якими треба керуватися при формуванні логістичної складової на ринку мінеральних добрив [3, с. 129]:

1. Безпека логістичних ланцюгів, включаючи доставку та зберігання.
2. Доступність товару в потрібний час в потрібному місці.
3. Асортимент товару.
4. Якість товару.
5. Ціна товару.

Запропонуємо заходи, які, на наш погляд, оптимізували б ланцюги постачання з урахуванням зазначених вимог:

1. Формування логістичних хабів в більш-менш захищених регіонах країни, наприклад в західних областях (Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Закарпатська обл.) Таке поняття як *оншоринг* (аутсорсинг в інше місто країни), – коли бізнес-процеси переносяться в інші регіони, – стає актуальним. Окрім того, з початку війни не всі підприємства агрохімічної галузі продовжують працювати. ПрАТ «Северодонецьке об'єднання Азот» знищено та під окупацією. АТ «ДНПРОАЗОТ», що розташовано в м. Дніпро, з початку війни не працює. Виробництво мінеральних добрив на інших виробничих потужностях зменшилось. Тому доля імпортного товару в структурі попиту збільшилась. Розташовувати логістичні хаби в західних регіонах країни на даний час більш логічно, тому як імпорт у великій мірі йде з країн Європейського Союзу. В рамках цього напряду пропонуємо використовувати так звані «сухі порти» (вже є на Рівненщині, Тернопільщині). У таких вантажних вузлах розвантажують, перевантажують та зберігають різні товари перед транспортуванням залізницею по всій Україні та Європі. Ці вантажні хаби мають власні під'їзні шляхи, навантажувально-розвантажувальне обладнання, відеоспостереження та охорону. З такими терміналами, теоретично, можливо

покращити логістику та зменшити витрати на фрахт. «Сухі порти» сьогодні привертають до себе все більшу комерційну увагу з огляду на їх потенціал для підвищення ефективності та рентабельності перевезень, а також можливість поєднання автомобільного та залізничного доступу з послугами митної обробки, складування та розподілу вантажів.

2. З метою запобігання накопичення величезної кількості товарів в одному місці, що в умовах війни несе ризики втрати всієї продукції одразу та може слугувати ціллю для ворога, пропонується створити розгалужену мережу мініскладів в регіонах, розташованих виходячи з масштабів розвитку сільського господарства в регіоні, віддаленості від вже задіяних складів, зручності логістики (наявності під'їзних колій, автошляхів тощо). Для цього можна використовувати як існуючі складські потужності, так і будувати нові за сучасними технологіями. Вирішенням цієї задачі можуть стати швидко монтовані будівлі та складські майданчики, які дозволять оновити складську інфраструктуру за лічені місяці. Ці споруди можна встановлювати на будь-якій поверхні: твердий ґрунт, бетон, щебінь, асфальт тощо. Крім того, оскільки це модульні системи, будівлю можна буде розширити у будь-який час. Окрім посилення безпеки товару, склади в регіонах нададуть сільськогосподарському (сг) виробнику можливість швидко бути забезпеченим мінеральними добривами в період активних польових робіт. Частина з цих складів може слугувати складами держрезерву, тобто держава може впливати на розподіл товарів на своєму рівні. Фахівці вважають, що нова інфраструктура може слугувати резервом потужностей та у разі необхідності забезпечить швидку переорієнтацію ланцюгів постачання.

3. Колаборація між підприємствами та логістичними компаніями. Щодо зменшення витрат, уникнення ризиків, пов'язаних зі зберіганням продукції, виникла тенденція щодо відмови від тривалого її зберігання на складах, орієнтування на роботу «з коліс». На сьогодні залишається ризик утримувати величезний запас товарів. Тому сг підприємства, підприємства-дистриб'ютори агрохімії, зернотрейдери, перевізники, підприємства з надання послуг зберігання продукції намагаються все більше працювати «в тандемі» задля проходження всього логістичного ланцюга якомога швидше. Окрім того, більшість мінеральних добрив на даний час поставляється через порти Одеської обл., що розташовані на р. Дунай (Ізмаїл, Рені, Кілія, Усть-Дунайський, Орловка тощо). Колоборація підприємств дозволяє ув'язати вивіз зерна чи іншої сг продукції з господарств в ці порти, де завантажитись добривами. Це дозволить здешевити логістику.

4. Безоплатна доставка найбільш небезпечних видів мінеральних добрив в певному радіусі від заводів-виробників. Цей захід в якійсь мірі вже застосовується на таких заводах-виробниках, як ПАТ «Азот» у м. Черкаси та ПрАТ «Рівнеазот», що входять до холдингу «OSTCHEM». Це дозволяє швидко розподілити небезпечні види добрив по регіону, не даючи їм накопичуватись в одному місці.

5. Диференціація продукції. Диференціацію можна досягти за допомогою пропозиції продукту, який являє собою «пакетну пропозицію», яка складається з

декількох взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих продуктів – комбінацій товарів і послуг. На ринку мінеральних добрив України працюють підприємства, які є виробниками, мають власний транспорт для перевезення, мережу складів для зберігання, агрономічну техніку для внесення добрив безпосередньо в господарстві. Навіть можуть надавати агрономічний супровід. Пакетна пропозиція включає в себе: вироблена продукція (мінеральні добрива) доставляється транспортом на склади, де зберігається необхідний термін; в потрібний час в потрібній кількості транспорт доставляє товар клієнту в господарство, де вноситься в ґрунт. Етапами диференціації можна маніпулювати, тобто деякі можна виключити або навпаки додати. Тут вже залежить від кінцевого споживача товарів та послуг. Завдяки цьому заходу можна впливати на мінімізацію загроз у воєнний час, пов'язаних з логістичною складовою (не допущення акумулювання продукції на заводі-виробнику, мінімізація терміну зберігання на складах та у господарстві). Як вже було сказано, це особливо важливо у прив'язці до таких небезпечних мінеральних добрив, як аміачна селітра та безводний аміак.

6. Оптимізація упаковки. На ринку мінеральних добрив оптимально використовувати мішки типу Біг-Бег великою ємністю (до 1т) з вкладишем (додатковою ізоляцією) всередині. Цей вид пакування дозволяє зберігати добрива навіть під відкритим небом без зниження якості продукції. Також цей тип пакування забезпечує швидке навантаження та розвантаження в транспортні засоби, що прискорює логістичний процес. Це оптимальне пакування для роботи на швидко монтованих складських майданчиках, де не має навісів для зберігання.

7. Використання підходу подвійного пошуку (*dual sourcing*), коли один і той самий товар доставляється за допомогою двох постачальників. Це диверсифікує ризики при постачанні і є ще одним кроком на шляху до стійкості та гнучкості всієї системи постачання [4].

8. Застосування передових інформаційних технологій і складської техніки.

9. Консолідація відправлення: об'єднання двох або більше малих партій від одного чи кількох постачальників в одну велику партію.

10. Використання методу мінімізації витрат: послідовність поставок для скорочення терміну зберігання надлишкових запасів.

11. ABC-аналіз: поділ запасів сировини і матеріалів на три категорії за важливістю залежно від їх конкретної вартості, швидкості доставки чи інших критеріїв [4].

12. Аналіз XYZ: ранжування елементів за середнім статистичним відхиленням вартості від середньої норми витрати предмета зі складу до середньої норми видачі предмета [4].

13. Крос-докінг: прямі поставки безпосередньо від постачальника або виробника, мінаючи складську логістику.

14. Прогнози: розподіл усіх уявлень про майбутні події на основі спостережень і теоретичних припущень; аргументоване судження про ймовірність виникнення однієї чи кількох подій або можливих станів процесу (явища); судження про майбутній період.

15. Впровадження CRM-системи, яка допоможе організувати роботу між клієнтами, підрядниками, агентами та іншими учасниками ланцюжка поставок. Його головною перевагою є автоматизація та повний контроль виконуваних завдань [3, с. 130].

16. Підбір оптимальних технологічних процесів, розробка стандартів зберігання, підвищення ефективності використання складських площ.

Умови воєнного стану кардинально змінили параметри функціонування логістичного ринку в Україні не лише в безпековому, а й в економічному вимірі. Наростання викликів (блокада портової інфраструктури, знищення логістичних потужностей, зростання цін на сировину, падіння купівельної спроможності населення та ін.) призвело до структурної перебудови традиційного підходу до забезпечення функціонування вітчизняного логістичного ринку [5]. Реалізація запропонованих заходів створить передумови для стабілізації параметрів розвитку логістичного ринку та обґрунтування напрямів підвищення ефективності його функціонування в умовах воєнного стану та на перспективу. Оскільки відновлення загальної інфраструктури видається проблематичним на ранній стадії, першочергово має фінансування відновлення елементів, які безпосередньо впливають на гнучкість та безпеку.

Список використаних джерел:

1. Озарко К.С., Челомбитко В.В. Особливості логістичних процесів у воєнний період: проблеми та перспективи розвитку. Науковий журнал «Економічний вісник Донбасу». 2022, №2(68). С.74-78.

2. Сущенко Р., Ільченко Н. Адаптація ланцюгів постачання до викликів воєнного стану. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». 2023. №1(45). С.4-16.

3. Карінцева О.І., Харченко М.О., Мазін Ю.О., Фалько К.С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2021. №3. С.127-130.

4. Цимбалістова О.А., Харченко М.В., Черніхова О.С. Удосконалення функціонування логістичних підприємств з урахуванням дії військового стану в Україні. Академічні візії. Секція «Економіка». 2022. №14. URL: <https://zenodo.org/records/7404418> (дата звернення: 18.03.2024р.).

5. Гринів Н.Т., Равліковська А.А. Перебудова логістики в умовах воєнного стану в Україні. Академічні візії. Секція «Економіка». 2022. №13. URL: <https://zenodo.org/records/7411975> (дата звернення 19.03.2024р.).

ДІПФЕЙК ЯК ІНСТРУМЕНТ СКОРОЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Алла Глєбова

доцент кафедри менеджменту і логістики
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

Пандемія та повномасштабне вторгнення Російської федерації в Україні обумовило зміни у логістиці не тільки підприємств, міст, але і країн. Виникла потреба у пошуку шляхів удосконалення не тільки логістичних потоків, але і оптимізації логістичних витрат.

Одним із сучасних напрямів оптимізації логістичних витрат став штучний інтелект, який демонструє зростання, і прогнози вказують на значне збільшення розміру ринку. Оцінки свідчать про значне збільшення його вартості в 7,0 мільярдів доларів США у 2024 році до 38,5 мільярдів доларів США до 2030 року. Цей сплеск зростання зумовлений підвищеним визнанням серед організацій трансформаційних можливостей, які відкриває штучний інтелект [1]. Саме штучний інтелект відкрив нові можливості для логістичних підприємств, а саме технологія дїпфейку.

Дїпфейк – це технологія, яка використовує штучний інтелект для заміни обличчя або голосу однієї людини на обличчя або голос іншої. Для логістичних організаціях, де ключову роль відіграє взаємодія між постачальниками і споживачами, дана технологія відкрила нові можливості оптимізації логістичних витрат шляхом створення:

- віртуальних презентацій. Замість того, щоб відправляти представників на зустрічі з клієнтами особисто, компанії можуть використовувати дїпфейк, щоб створити віртуальні презентації з індивідуальним зверненням до кожного клієнта. Це може заощадити час та кошти на подорожі та проживання;
- віртуальних навчальних програм. Дїпфейк може використовуватися для створення віртуальних навчальних програм, які дозволяють співробітникам навчатися в зручний для них час і місце. Це може заощадити час та кошти на проведенні очних тренінгів;
- віртуального супроводу. Дїпфейк може використовуватися для створення віртуальних супровідників, які можуть допомогти покращити навігацію клієнтам по веб-сайту або мобільному додатку. Це може покращити досвід клієнта та зменшити потребу в call-центрах;
- зменшення мовних бар'єрів. Дїпфейк може використовуватися для перекладу відео та аудіо в режимі реального часу. Це може покращити комунікацію між співробітниками та клієнтами з різних країн;
- підвищення безпеки. Дїпфейк може використовуватися для створення фейкових відео для навчання співробітників, щоб допомогти їм виявити шахрайство та кібератаки;

- персоналізованих рекомендацій. Діпфейк може використовуватися для аналізу зображень клієнтів та надання їм персоналізованих рекомендацій щодо розміру одягу. Це може допомогти їм з більшою ймовірністю вибрати правильний розмір з першого разу.

- віртуальних консультацій. Діпфейк може використовуватися для створення віртуальних консультацій зі стилістами, які можуть допомогти клієнтам вибрати правильний одяг та розмір.

Таким чином, важливо зазначити, що діпфейк – це нова технологія, і її використання в логістиці все ще знаходиться на ранніх стадіях. Існують деякі етичні та правові питання, які необхідно вирішити, перш ніж діпфейк можна буде широко використовувати в цій галузі.

Важливо зазначити, що технологія створення діпфейку також має певні виклики та обмеження, які логістичні компанії повинні враховувати. Зокрема:

Вартість: Створення діпфейк-відео може бути дорогим, особливо якщо потрібно створити багато різних відеорядів.

Якість: Якість діпфейк-відео може варіюватися, і деякі відео можуть виглядати нереалістично або навіть моторошно. Це може негативно вплинути на імідж логістичної компанії.

Етика: Існує певна етика, пов'язана з використанням діпфейків, наприклад, можливість використання цієї технології для дезінформації або обману. Логістичні компанії повинні використовувати діпфейки відповідально та етично.

Однак, діпфейк має потенціал значно скоротити логістичні витрати та покращити ефективність ланцюжків постачання.

Ось декілька прикладів використання діпфейк в логістиці:

Компанія DHL використовує діпфейк, щоб створити віртуальних помічників, які можуть допомогти клієнтам відстежувати свої замовлення.

Компанія UPS використовує діпфейк, щоб створити віртуальні тренінги для своїх водіїв.

Компанія Walmart використовує діпфейк, щоб створити віртуальні екскурсії своїми розподільчими центрами.

Таким чином, діпфейк – це потужна технологія, яка може революціонізувати логістичну галузь, суттєво зменшити непродуктивні логістичні витрати, покращити якість обслуговування та підвищити ефективність логістичних ланцюгів.

Список використаних джерел:

1. Deepfake AL Market- Global Forecast to 2030. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/deepfake-ai-market-256823035.html>

2. Alexander Stahl. Artificial intelligence explained in simple language and practical real world examples.. URL: <https://medium.com/@stahl950/ai-adoption-trends-for-smes-in-2024-55835eb0047e>.

ЛОГІСТИКА В ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ 4.0

Ірина Каліна,

д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу, професор,
*Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу,
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ*

Катерина Сосідко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Новий технологічний уклад описує поточну епоху в розвитку людства, яка характеризується переходом до автоматизованих (роботизованих), гнучких і персоналізованих систем виробництва та обслуговування. Цей перехід значно впливає на всі сфери діяльності підприємств, особливо на логістику, яка стає все більш інтегрованою, автоматизованою та дано-орієнтованою.

Вплив індустріалізації 4.0 на логістику:

- Автоматизація: Робототехніка, штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МО) використовуються для автоматизації складських операцій, транспортування та сортування. Це призводить до підвищення ефективності, точності та безпеки логістичних процесів.

- Інтеграція: Різні логістичні ланцюжки постачання стають все більш взаємопов'язані, що дозволяє їм краще співпрацювати та обмінюватися інформацією. Це призводить до кращої видимості та оптимізації логістичних операцій.

- Персоналізація: Логістичні послуги стають все більш персоналізованими, щоб відповідати потребам індивідуальні клієнти. Це призводить до підвищення задоволеності клієнтів та лояльності.

- Дані: Дані стають все більш важливими для логістики. Їх використовується для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів та покращення прийняття рішень.

Ключові технології логістики 4.0:

- Інтернет речей (IoT): IoT-пристрої використовуються для збору даних про логістичні активи, такі як транспортні засоби, контейнери та вантажі. Ці дані використовуються для покращення видимості та оптимізації логістичних операцій.

- Хмарні обчислення: Хмарні обчислення використовуються для зберігання та аналізу логістичних даних. Це дозволяє логістичним компаніям масштабувати свої операції та отримувати доступ до найновіших технологій.

- Блокчейн: Блокчейн використовується для забезпечення безпеки та прозорості логістичних ланцюгів постачання. Це дозволяє логістичним компаніям відстежувати вантажі та запобігати шахрайству.

- 3D-друк: 3D-друк використовується для виробництва логістичних компонентів, таких як запчастини та упаковка. Це дозволяє логістичним компаніям скоротити час очікування та знизити витрати.

Переваги логістики 4.0:

- Підвищення ефективності: Логістика 4.0 може призвести до значного підвищення ефективності логістичних операцій. Тобто призвести до зниження витрат та підвищення рентабельності інвестицій.
- Підвищення точності: Логістика 4.0 може призвести до значного підвищення точності логістичних операцій. Тобто може призвести до зменшення помилок і покращення задоволеності клієнтів.
- Підвищення безпеки: Логістика 4.0 може призвести до значного підвищення безпеки логістичних операцій. Тобто може призвести до зменшення травм та нещасних випадків.
- Підвищення гнучкості: Логістика 4.0 може призвести до значного підвищення гнучкості логістичних операцій. Тобто може допомогти логістичним компаніям краще реагувати на зміни попиту та ринкових умов.

Виклики логістики 4.0:

- Висока вартість: Впровадження логістики 4.0 може бути дуже дорогим. Це може бути проблемою для малих та середніх логістичних компаній.
- Кібербезпека: Логістика 4.0 стає все більш залежною від цифрових технологій, що робить її більш вразливою до кібератак. Логістичним компаніям необхідно вжити заходів для захисту своїх цифрових систем від кіберзлочинців.
- Правові та нормативні питання: Індустріалізація 4.0 не забезпечує нормативно-правові питання.
- Соціальні наслідки: Впровадження логістики 4.0 може призвести до втрати робочих місць у логістичному секторі. Урядам необхідно вжити заходів для підтримки працівників, яких можуть торкнутися ці зміни.

Логістика 4.0 знаходиться на ранній стадії розвитку, але її потенціал для трансформації логістичної галузі величезний. У найближчі роки очікується, що логістика 4.0 стане більш поширеною, оскільки логістичні компанії інвестують у нові технології. Деякі з тенденцій, які, ймовірно, матимуть значний вплив на майбутнє логістики 4.0, включають:

- Штучний інтелект (ШІ): ШІ буде використовуватися для оптимізації всіх аспектів логістичних операцій, від прогнозування попиту до планування маршрутів.
- Велика логістика даних (Big Data Logistics): Логістичні компанії будуть збирати та аналізувати великі обсяги даних для отримання інформації про свої операції. Ці дані будуть використовуватися для покращення прийняття рішень.
- Автономні транспортні засоби: Автономні транспортні засоби будуть використовуватися для доставки товарів на останній милі. Це може призвести до більш ефективних та економічних поставок.
- Роздрук на вимогу (Print-on-Demand Logistics): 3D-друк використовуються для виробництва деталей та компонентів за потребою. Це може скоротити час очікування та знизити витрати.

Висновок: Логістика 4.0 є трансформаційною силою, яка змінює обличчя логістичної галузі. Впровадження логістики 4.0 може призвести до значного підвищення ефективності, точності, безпеки та гнучкості логістичних операцій.

Однак є й певні проблеми, які необхідно подолати, перш ніж логістика 4.0 досягне свого повного потенціалу. Логістичним компаніям, які хочуть залишитися конкурентоспроможними, необхідно інвестувати в нові технології та розвивати навички своєї робочої сили.

Список використаних джерел:

1. Логістика в індустріалізації 4.0: URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2016/7.pdf
2. Логістика 4.0: Нові виклики та можливості: URL: <https://www.trans.eu.ua/blog/lohistyka-4-0/logistyka-40-scho-ce/>
3. Українська логістична асоціація: URL: <https://ula-online.com/>
4. Дослідження логістики 4.0 в Україні : URL: <https://www.facebook.com/ula.online.org/>
5. Логістика 4.0: Український контекст : URL: <https://www.epravda.com.ua/>

УДК 338.47

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Олексій Крамаренко,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Антоніна Самойленко,

канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства та

комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Протягом останніх років бурхливо розвиваються засновані на інформатиці новітні логістичні технології. Підприємство є відкритою системою, що матеріальним і інформаційним потоками зв'язане з постачальниками, споживачами, експедиторами і транспортними організаціями. При цьому виникають труднощі при взаємодії інформаційних систем підприємства й інших організацій.

Питання застосування новітніх технологій у логістиці задля підвищення ефективності ланцюгів поставок, управління логістичною діяльністю підприємств знаходяться в полі зору таких зарубіжних учених та дослідників, як: К. Картер, П. Ларсон, Д. Ламберт, А. Халлдорссон, І. Чен, П. Істон, Дж. Баррі, А. Паулраж, Д. Роджерс, О. Вільямсон та ін.

Дослідженнями інноваційних технологій у логістиці займалися і вітчизняні науковці: В. Борисова, І. Афанасенко, Н. Чухрай, Р. Патора, Л. Болдирєва та ін. Аналізуючи різні сфери економіки, науковці зазначали, що саме для транспорту і комунікацій надзвичайно важливим є застосування інноваційних технологій, що дасть змогу забезпечити безперешкодне переміщення товарів, капіталів, інформації, трудових ресурсів, послуг тощо. [2]

Логістична інформаційна система – це певним чином організована сукупність взаємопов’язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих або інших функціональних завдань з управління матеріальними потоками. Так само як і будь-яка інша система, інформаційна система складається з впорядковано взаємозалежних елементів та володіє сукупністю інтегрованих якостей. Декомпозицію інформаційних систем на складові елементи можна здійснювати по-різному. Найчастіше інформаційні системи поділяють на дві підсистеми: функціональну і забезпечувальну.

Еволюція логістичних інформаційних систем відбувалась у наступній послідовності:

- перехід від функціонального управління до наскрізного збалансованого планування і управління бізнес-процесами (від MRP/ MRP-II до ERP і CSRP);
- перехід від обліку клієнтів і планування продажу до технології управління взаємовідносинами з покупцями і автоматизація операцій (від SOP (Sales & Operation Planning) до CRM/SFA (Sales Force Automation));
- перехід від фінансового обліку і планування до оперативного бюджетування і адаптованого фінансового управління на основі збалансованої системи показників (ВІД FRP (Financial Requirements Planning) ДО BPM (Business Performance Planning)). [4]

Класичні облікові складські інформаційні системи (в т. ч. і MRP/ ERP), орієнтовані на облік запасів матеріальних ресурсів у визначених місцях зберігання, що є недостатнім для ефективного управління бізнес-процесами логістичного ланцюга у сфері розподілу, у логістичних структурах типу 3PL і 4PL. Їх місце займають WMS-системи (Warehouse Management Systems – WMS), які забезпечують оперативне управління рухом матеріальних ресурсів, техніки і персоналу складу у режимі реального часу, можливість налагодження гнучкої системи технологій складування (адресне зберігання, проектуємі ячейки, віртуальний склад і т. п.), інтеграція on-line, управління завданнями і аналіз ефективності роботи персоналу, інтеграція з іншими управлінськими інформаційними системами. Це досягається завдяки [1]:

- WMS-системам (RFID – Radio Frequency Identification – радіочастотна ідентифікація.
- RF/DC – Radio Frequency – система автоматичної ідентифікації товарів за радіомітками;
- Data Communicatio – мобільні без провідникові системи передачі даних по радіоканалу;
- DCC – Data Capture and Collection – портативні комп’ютери для збору даних сканування міток;
- BT – Bluetooth;
- Wi-Fi — Wireless Fidelity;
- WLAN – Wireless Local Area Network; GSM/ GPRS – безпроводні технології передачі даних і позиціонування, яке підтримується сучасними мобільними комп’ютерами типу Unitech, Intermec і ін.;

- VDT – Voice Direct Technologies – технологія і засоби прямого голосового управління;
- WCS — Warehouse Control Management – система контролю товарів.
- CWS — Cubing and Weighing System – визначення ваги та габаритів матеріальних ресурсів, які надходять на зберігання/відвантаження.

Вимоги до сучасних інформаційних систем, які забезпечують ефективне управління рухом, зберіганням, транспортування та інших матеріальних ресурсів у логістичному ланцюжку обумовлені динамічністю розвитку навколишнього середовища. Функціональність інформаційних систем, які забезпечують ефективність логістичної діяльності повинні забезпечувати:

- універсальність до матеріального потоку;
- можливість планування наскрізної поставки через весь логістичний ланцюжок;
- функціональне проектування і оптимізація місць зберігання;
- оперативний контроль і управління у режимі реального часу;
- підтримка роботи з сучасним обладнанням;
- реалізація функцій поповнення запасів, черговість поставок, інвентаризація, робота персоналу;
- можливість інтеграції з іншими інформаційними системами;
- підтримка радіочастотних (RFID), голосових (VDT) технологій управління всіма складськими операціями. [3]

Функціональність програмних модулів WMS-систем забезпечує повну прозорість логістичного процесу на складі і логістичного ланцюжка в цілому (табл. 1).

Таблиця 1

Функціональні WMS-системи

Модуль управління	Функціональність
SCCP – SC Collaborative Panning; VIM – Virtual Inventory Management; VW – Virtual Warehouse	Сучасне планування операцій у ланцюжку поставки
JIS – Just in Sequence	Планування поставок у чіткій послідовності
EMS – Event Management System	Моніторинг виконання плану поставок
IMS – Inventory Management System	Управління запасами матеріальних ресурсів
VMI – Vendor Managed Inventory	Контроль запасів у постачальника
FRS – Forecasting and Replenishment System	Прогнозування і поповнення запасів
OMS – Order Management System	Система управління замовленнями
YMS – Yard Management System	Управління транспортом підприємства
LMS – Labor Management System	Оцінка ефективності робочих місць

Джерело: сформовано автором на основі [5]

За даними західних аналітичних груп ємність ринку зазначених вище програм збільшується приблизно на 7 % кожний рік. Не зважаючи на можливість використання зазначених програмних продуктів самостійно, на практиці їх використовують у поєднанні з клієнтоорієнтованими системами CRM/SRM, Business Integration та ін.

У цілому сучасні інформаційні логістичні системи (табл. 2) – це складний програмний комплекс, орієнтований на роботу з сучасними засобами автоматичної ідентифікації товарів на основі стандартного електронного продукту коду EPC RFID.

Таблиця 2

WMS/SCE рішення в логістичній діяльності

Програмне забезпечення	Опис
Logistics Vision Radio Beacon	WMS/SCE-рішення
Advantics WM	WMS/TMS – рішення. Інтерфейс з SAP-R/3 та іншими ERP
Система #1	Спеціальне програмне забезпечення для складських комплексів
Core WMS	Інтернет-орієнтована платформа з підтримкою RFID. Інтеграція з 1С
Vector WMS	Класичне сучасне WMS-рішення: облік, зберігання і управління товарним потоком
Бухта	Фінансово-управлінський комплекс на основі технології Wi-Fi. Класична WMS-управління за допомогою штрих-кодів.
R-B-M WMS Suite	Комплексне рішення для обліку, моніторингу і моделювання товарообігу на складі з адресним зберіганням на основі штрих-кодів
SV: Склад	Комплексне рішення для складу
Real Systems	Комплексне рішення для складу з адресним зберіганням

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Слід зазначити, що класичні ERP системи, в основі яких лежить ділення на функціональні модулі, витісняються рішеннями нового покоління, які є потужними засобами інтеграції бізнес-пропозицій. До систем нового покоління необхідно віднести продукти Web Sphere (IBM), Net Weaver (SAP AG), Fusion Middleware (Oracle) та ін.

Список використаних джерел:

1. Наконечна Т.В., Гринів Н.Т. Застосування новітніх технологій у логістичній діяльності підприємств. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2021 № 5 Том 32 (71), С.16-21

2. Коваль М., Трач Ю. Електронні ресурси та інформаційно-комунікаційні технології. Системи моніторингу логістичних потоків. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, Том 2, (1), 75–85. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/904562.pdf>. / (дата звернення: 09.03.2024).

3. 5 новітніх технологій, які змінять логістику раз і назавжди. URL: <https://www.imena.ua/blog/5-tech-logistic/> (дата звернення: 09.10.2021).

4. Тенденції майбутнього, які докорінно змінять логістику. URL: <https://goodlogistics.com.ua/uk/statti/top-5-tendencij-majbutnogo-yaki-dokorinno-zminyvat-logistiku/> (дата звернення: 12.03.2024).

5. ТОП-10 інновацій, які змінять логістику в майбутньому. URL: <https://elnews.com.ua/uk/top-10-innovacij-yakizminyvat-logistyku> (дата звернення: 09.03.2024).

УДК 339.1

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Світлана Момотлива,
викладач вищої категорії

Кароліна Мутрук,

здобувач фахової передвищої освіти ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу м. Одеса

Рівень економічного успіху в країні нерозривно пов'язаний із її здатністю адаптуватися до глобальних тенденцій та конкурентного середовища на світових ринках. У період з 2015 по 2019 рік вітчизняна економіка демонструвала позитивні тенденції, збільшуючи експорт продукції та послуг. Але з 2020 по 2021 рік відбулася негативна динаміка, викликана пандемією COVID-19, далі з 24 лютого 2022 р. додалися воєнні дії агресора, що зумовили значні руйнування як економічної, так і соціальної інфраструктури, спровокували негативні логістичні зміни. Негативну динаміку також має виробництво, попит, споживання. У таких умовах необхідна якісна модернізація вітчизняної економіки, адаптація до умов війни та відновлення у післявоєнний період. [1]

Сучасна українська логістична система потребує негайних та суттєвих змін. Аналіз результатів, отриманих в ході дослідження (проведеного серед учасників тендерів у Prozorro), свідчить про те, що 85% опитаних вже зменшили обсяги замовлень, а 6% змінили спрямування свого бізнесу, тоді як ще 19% мають намір адаптуватися до умов воєнного часу. Крім цього, підприємці визначили «допомогу із логістикою» (17%) як другий за важливістю фактор, що потребує уваги від держави, після «податкових канікул» (37% респондентів), що свідчить про складність формування логістичних ланцюгів. Проблема оптимізації логістики, включаючи логістичні ланцюги, є другою за важливістю

на загальнодержавному рівні, вимагаючи від України швидкого та ефективного вирішення [3].

У ситуації воєнного стану та високодинамічного середовища управління ланцюгами постачання (SCM), стратегічно доцільним є використання концепції «швидкого реагування» (QR). Запити на ринку стають все більш складними та непередбачуваними, особливо в умовах тривалого періоду нестабільності. Крім того, зростає конкуренція через імпорт товарів з країн, де ресурси є дешевшими. Ці фактори створюють потребу у веденні виробничо-господарської діяльності в умовах невизначеності та пошуку способів зниження витрат для підвищення конкурентоспроможності.

Основним принципом концепції QR є акцент на зборі, моніторингу та аналізі інформаційних даних щодо фактичних закупівель на місцях їх здійснення. Це відрізняється від інших підходів, що базуються на прогнозуванні розвитку ринку. Адже наявність своєчасних та актуальних даних стає основою для негайної логістичної реакції виробників, постачальників та перегляду їх стратегій [2].

Подальший розвиток вітчизняної логістичної сфери буде пов'язаним із відновленням економіки, зокрема торговельної активності України. Зрозуміло, що можливими є різні сценарії розвитку вітчизняних логістичних мереж у післявоєнний період. Значна кількість ланцюгів постачань скорочуватимуться, диверсифікуватимуться за рахунок підключення до них альтернативних партнерів.

Концепція SCM даватиме вітчизняній економіці можливості координування, регулювання діяльності підприємств, їх партнерів у динамічному, складному оточенні. SCM зможе надати вітчизняній логістиці наступні можливості, переваги:

- мінімізування витрат, забезпечення договірної дисципліни, підвищення рівня ефективності системи управління за рахунок трансформування лінійного, послідовного ланцюга постачання до реактивної мережі постачання;

- підвищення рівня якості продукції (послуг) а також рівня обслуговування (сервісу) споживачів по всьому ланцюгу постачання на базі інтегрування бізнес-процесів розроблення, постачання, підтримання виробництва, розподілення серед усіх учасників мережі постачання;

- досягнення відкритості бізнес-процесів, обміну знаннями між партнерами;

- підвищення рівня клієнтоорієнтованості;

- скорочення періоду виходу на ринок за рахунок співробітництва при плануванні, організуванні, мотивуванні, контролюванні та регулюванні всієї мережі постачання;

- підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу, корпоративної культури, регулювання суспільно-політичних процесів тощо [1].

Адаптація – це одна з основних функцій логістики, яка постійно розвивається, оскільки її зупинка означає припинення торгівлі та обміну товарами, що у сучасному світі дорівнює припиненню життя. Незважаючи на великий виклик, який зазнала українська транспортно-логістична система на

початку війни, вона успішно впоралася з цим завданням та забезпечила транспортування необхідних товарів до та з України [4].

У заключенні слід відзначити, що війна в Україні містить в собі, безумовно, як потенційні суттєві загрози, небезпеки продовження зазнавання втрат (через руйнування чітко налагоджених логістичних ланцюгів постачання) так і нові (потенційні) можливості щодо оновлення, перетворень підприємств і організацій [1]. Це може призвести до розробки новітніх, значно покращених стратегій, адаптованих до потреб під час та після кризового періоду, включаючи побудову нових, більш гнучких та адаптивних логістичних систем і систем комунікації, спрямованих на подальший розвиток підприємств і організацій. Ці підходи визначатимуть напрямки майбутніх наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Озарко К. С., Челомбитько В. В. Особливості логістичних процесів у воєнний період: проблеми та перспективи розвитку. 2022. С. 74-78. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-74-78](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-74-78).
2. Хромов О. П. Еволюція концепцій логістики. *Вісник соціально-економічних досліджень*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147036012.pdf>.
3. Становище бізнесу в період воєнного стану. ДП «ПРОЗОРО». 2022. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/stanovishche-biznesu-v-period-voennogo-stanu>.
4. Берестенко В. В. Як логістика адаптувалася до війни. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/>

УДК 338.47

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ЛОГІСТИЦІ

Владислав Окішев,
здобувач третього (кандидатського) рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»
Анна Кулік,
канд. екон. наук, завідувач кафедри менеджменту,
публічного адміністрування та маркетингу, доцент,
Київський університет ринкових відносин, м. Київ

У даний час логістичні підприємства все частіше прагнуть до вдосконалення своєї діяльності на основі новітніх інформаційних технологій, використовуючи комп'ютери, комп'ютерні мережі, мобільні технології та інші цифрові підходи, як, наприклад, ідентифікація за допомогою RFID чи NFC, можливість відстеження відправлень та ін. Все це є шляхом в еру цифрових можливостей, які дозволяють логістичним підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку. Саме тому інформаційні системи є

необхідним елементом, що значно покращить управління логістичними процесами.

Дослідженням новітніх інформаційних технологій у логістичній діяльності у своїх працях займалися такі науковці та практики у сфері логістики та інформаційних технологій, як Д.А. Глухова, В.С. Стоколяс, А.О. Передерій, Н.К. Заборська, О.Ф. Кір'янов, С.В. Скрипін, М. Коваль, Ю. Трач, Дж. Сток, Д. Ламберт та ін.

Стрімка еволюція нових технологій та їх доступність спонукають людей приймати їх на масовому рівні, полегшуючи своє життя. Це змушує суб'єктів господарювання та їх еко-системи трансформуватися, щоб покращити та зберегти свої конкурентні позиції.

У світлі зростання обсягу транзакцій і дедалі більш вимогливих споживачів постачальникам логістики доводиться ставати більш гнучкими, швидкими та надійними, а також створювати нові та інноваційні рішення для доставки, які дозволять їм відповідати поточним очікуванням клієнтів, а саме: надійні терміни доставки; якість постачань; відстеження в режимі реального часу; гнучкі та персоналізовані послуги; швидка обробка повернень тощо [2].

Для розуміння ефективного використання новітніх інформаційних технологій у логістичному бізнесі потрібно розуміти вирішенням яких завдань займаються логістичні підприємства.

Ключовими завданнями діяльності логістичних підприємств є:

1) аналіз кінцевих пунктів: на даному етапі виробляється прокладка попереднього маршруту в залежності від відстані між пунктами. При цьому враховуються особливості вибраного відрізка шляху, на основі чого здійснюється вибір найбільш вдалого транспортного засобу для виконання поставленої задачі. У певних ситуаціях може виникнути необхідність вдатися до використання різного виду транспорту на окремих ділянках;

2) аналіз властивостей вантажу: після детального аналізу технічних і експлуатаційних характеристик транспортованого вантажу здійснюється вибір відповідного транспорту, а також створюється зручний маршрут. За умови, якщо виконується перевезення небезпечних речовин, то такий маршрут повинен бути прокладений далеко від густонаселених пунктів і стратегічно важливих об'єктів. Додатково при виконанні такого рейсу може знадобитися спеціальний дозвіл [4];

3) вибір відповідного транспорту: сутність діяльності логістичних підприємств полягає у забезпеченні своєчасної доставки вантажу. Без вибору найбільш підходящого виду транспорту вирішити таку задачу не є можливим. Перевезення може виконуватися різними типами транспортних засобів.

4) побудова оптимального маршруту: логістична діяльність включає в себе побудову оптимального маршруту доставки вантажу, за яким транспортування буде виконуватися в стислі терміни. При цьому обов'язково враховується необхідна швидкість доставки, обумовлена з замовником на попередньому етапі співпраці [7].

5) Контроль вантажу під час транспортування: для виконання встановлених часових рамок слід ретельно відстежувати пересування вантажу і при необхідності вносити деякі виправлення в маршрут. Поломка транспорту,

затримка при проведенні вантажно-розвантажувальних робіт – все це може призвести до порушення термінів поставки. Стежити за пересуванням транспорту можна при використанні сучасних навігаційних пристроїв.

Визначивши основоположні задачі діяльності логістичних підприємств, які вирішуються у ході розрахунків перевезення вантажів, можна навести перелік ключових принципів побудови ефективних новітніх інформаційних технологій [5]:

- відкритість і прозорість: доступність інформації «демократична». Кожен має доступ до вихідного коду (іншими словами, до інформації, яка потрібна для прийняття рішень).

- співпраця та співтворчість: цифрові інструменти дозволяють оптимізувати співпрацю, які визначають особисту продуктивність кожного працівника;

- спільність: кожен із членів колективу повинен ділитися своїми знаннями та досвідом із іншими для ефективного використання новітніх інформаційних технологій;

- автоматизація процесів: автоматизація управління складським господарством, процесу відвантаження та розподілу, переробки відходів та охорони навколишнього середовища, адміністративна підтримка [6];

- цифровізація документообігу: обмін інформацією у більш швидкий спосіб, оцифрування внутрішньої та клієнтської документації з подальшою економією офісного простору, автоматичне архівування документів, автоматизація процесів і форм;

- безпека: технологічна безпека реалізується з пріоритетом захисту та збереження інформації у форматі документа і спрямована насамперед на забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації.

Після перетворення управління діяльністю логістичного підприємства стає можливою більш вдала і гнучка адаптація та інтеграція новітніх інформаційних технологій у системі логістичного обслуговування процесів за допомогою яких можливе:

1. Спрощення додаткових елементів для перевізників і навантажувачів при виборі найбільш відповідної послуги. Таким чином, онлайн-платформи надають більше інформації про існуючі послуги в усіх режимах доставки та надають користувачам доступ до інформації в режимі реального часу про доставку товарів.

2. Оптимізація управління процесами доставки, маючи інформацію в режимі реального часу про затримки, інциденти тощо. Ця інформація дає змогу реагувати та організувати зміну маршруту або переключатися на інший спосіб доставки тощо.

3. Зменшення адміністративних витрат шляхом використання систем електронного документообігу.

Основними напрямками використання новітніх інформаційних технологій у логістиці є [3]:

- сканування документів: додатки для всіх типів використовуваних пристроїв цифровізації (центральний сканер, веб-сканер, мережеві сканери та мобільні пристрої);
- цифровий підпис: рішення для письмових підписів на електронних документах для самостійного вивезення, зі спеціальними заявками для кожного формату. Включає виявлення даних біометричного підпису та юридичні гарантії;
- штрих-код: використовується для управління запасами, відстеження продуктів на платформі, автоматизації підготовки замовлень, відстеження партій, моніторингу відправки та відстеження товару;
- електронні чіпи: завдяки електронним етикеткам продукти можна відстежувати протягом усього циклу виробництва та розповсюдження;
- радіочастота. Особливо цікавий для операцій зі складування та розподілу, оскільки забезпечує більшу гнучкість;
- смартфон: існують логістичні додатки для відстеження, а також для керування складами, маршрутами та автопарком;
- GPS: дозволяє впроваджувати системи керування автопарком, щоб знаходити та відстежувати транспортні засоби, планувати маршрути в режимі реального часу.
- RFID і NFC: дозволяє фіксувати дані та відстежувати переміщення без участі людини, а потім ділитися цією інформацією всередині компанії або з третіми сторонами. Це включає ідентифікацію товару в місці походження, зміну місця розташування, видимість ланцюга поставок, управління поверненими товарами тощо.

Однак, без сумніву, основним викликом і можливостями для логістичної галузі щодо новітніх інформаційних технологій є розширення та використання концепції Інтернету речей, що відноситься до цифрового взаємозв'язку повсякденних об'єктів через Інтернет. Ця концепція має свої виклики, з якими логістична галузь повинна зіткнутися, щоб прискорити свою діяльність і скористатися можливостями, які відкриває нова цифрова ера. Є дві основні проблеми:

1. Управління складом. Рух людей і транспортних засобів у складській зоні можна оптимізувати, зменшуючи кількість непотрібних поїздок, зменшуючи споживання палива та запобігаючи заторам у певних зонах у певний час. Все це можна оптимізувати за допомогою Інтернет речей, забезпечивши всі елементи, які беруть участь у процесі, системами RFID, щоб вони могли взаємодіяти один з одним, тим самим знижуючи рівень взаємодії людей для більш ефективних і точних операцій [1].

2. Керування автопарком. У логістиці успіх полягає в доставці товарів вчасно і в хорошому стані. Для цього компанії повинні оптимізувати управління доставкою, наразі доступна низка потужних систем планування маршрутів, які враховують численні фактори, такі як відстань між пунктами доставки, місткість транспортного засобу, розміщення вантажу, уподобання клієнтів тощо. Використання концепцій Інтернет речей дозволяє знати, де знаходиться кожен транспортний засіб у парку (це вже вирішують системи GPS), і скоріше використовувати цю інформацію та приймати постійні рішення в реальному часі.

Інтернет речей можна використовувати не тільки для маршрутів, адже управління автопарком охоплює набагато більше. Сучасні технологічні рішення включають датчики, вбудовані в транспортні засоби для вказівки на потреби в технічному обслуговуванні певних деталей, бортові системи безпеки, які зменшують ймовірність інцидентів, спричинених людською помилкою, тощо.

Отже, можна зробити висновок, що нові можливості з'являються щодня, і спеціалісти галузі логістики повинні їх досліджувати, оскільки вони можуть скористатися багатьма новітніми інформаційними технологіями для оптимізації та покращення усього ланцюгу роботи.

Список використаних джерел:

1. Глухова Д.А. Інформаційні технології в сучасній логістичній системі як невід'ємної складової міжнародної торгівлі. Конференції державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/109-1.pdf/> (дата звернення 25.03.2024 р.)
2. Качуровський В.Є., Волонтир Л.О. Створення логістичних інформаційно-програмних модулів на основі логіко-часових функцій. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 633. С. 294-300.
3. Коробань О.В., Мельник О.С. Інформаційна логістика: Навчально-методичний посібник / Укл. О.В. Коробань, Мельник О.С. – Умань: «Візаві», 2018 – 125 с.
4. Передерій А.О., Кір'янов О.Ф. Алгоритми та системи оптимальної автоматичної кільцевої маршрутизації. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. Випуск 3/2013, (80), 142–147. URL: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2013-3\(80\)/142.pdf/](http://www.kdu.edu.ua/statti/2013-3(80)/142.pdf/) (дата звернення 25.03.2024 р.)
5. Приймак О.Ю. Методичні процедури управлінського обліку виробничих запасів в логістиці та управлінні підприємством. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 594. С. 141-148.
6. Скрипін В.С. Організація транспортного процесу розвезення тарно-штучних вантажів пунктами збуту на принципах логістики. [Дис. канд. т. наук, Харківський національний університет міського господарства О.М. Бекетова]. URL: https://radats.kname.edu.ua/images/Files/dis_Skripin.pdf/ (дата звернення 25.03.2024 р.). (дата звернення: 09.10.2021).
7. Стоколяс В.С. Ефективність транспортної логістики як складової логістичної системи. Електронний журнал «Ефективна економіка», (7). URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3216/> (дата звернення 25.03.2024 р.).

АДАПТАЦІЯ ЛОГІСТИКИ ЕКСПОРТНИХ ПОСТАВОК УКРАЇНСЬКОГО ЗЕРНА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Світлана Стасіневич,

канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, старший науковий співробітник, доцент
Київський кооперативний інститут бізнесу і права, м. Київ

Зерно є одним із стратегічних видів продукції, яка була і залишається базою для виробництва найважливіших продуктів харчування людини, в тому числі й продуктів тваринного походження.

Маючи природний потенціал для вирощування зернових, Україна займає провідні місця серед основних світових експортерів зерна, зокрема пшениці та кукурудзи, тим самим глобально слугує вирішенню питання світової продовольчої безпеки.

До повномасштабного вторгнення військ РФ в нашу країну (в 2020-2021 маркетинговому році) обсяг виробництва пшениці в Україні досяг 32,7 млн т, а кукурудзи становив рекордні 39,8 млн т. За підсумками передвоєнного 2021 р. експорт зерна з України склав 51,2 млн т, в тому числі пшениці 20,1 млн т, поставки кукурудзи з України на зовнішній ринок становили 24,7 млн т.

В сезон 2022 р. урожай пшениці, зібраний з українських полів, становив 19,2 млн т, що на 41 % менше порівняно з минулим роком – позначилась окупація української території, бомбардування, мінування земель, знищення та розкрадання зерна російським агресором. Та країна змогла вивезти за рубіж заплановані до експорту дві третини врожаю.

В 2023 р. обсяг урожаю пшениці та кукурудзи становив відповідно 32,7 та 39,8 млн т [1]. Для внутрішніх потреб країні достатньо близько 25%, решту 75% збіжжя можна і потрібно експортувати.

До загострення військових подій Україна 90-95% сільськогосподарського експорту відправляла безпосередньо через морські порти. Внаслідок заблокування РФ українських портів на Чорному морі зернова логістика в 2022 році здорожчала мінімум в 5 разів [2].

22 липня 2022 р. Україна та РФ за посередництва Туреччини підписали окремі угоди з ООН про експорт української сільськогосподарської продукції через Чорне море і хоча ця «зернова ініціатива» працювала з труднощами через саботування інспекцій суден російською стороною, робота продовжувалася за будь-яких обставин. У 2022 році Україна відправила «зерновим коридором» 15,9 млн т агропродукції, в тому числі зерна пшениці – 4,7 млн т, кукурудзи – 7 млн т. Практично восени 2022 р. Україна змогла вийти на довоєнні показники експорту [3].

17 листопада 2022 р. реалізацію «зернової ініціативи» продовжили на 120 днів, а потім ще два рази до 17 липня 2023 р., коли РФ вийшла з «зернової угоди». Агресор постійно не дотримувався умов договору: зупиняв вхідний флот,

свідомо затримуючи поставки українського зерна за кордон. Після виходу з угоди російський ворог став обстрілювати судна, зернові термінали та портову інфраструктуру Одещини, в тому числі на річці Дунай.

З початком війни Дунай з другорядного логічного експортного напрямку перетворився для українського агросектору на основний. Проте караванам Українського Дунайського пароплавства доводилось працювати в екстремальних умовах в зв'язку з обмеженням пропускної спроможності портів, недостатньої глибин річки, дублюванням руху на прикордонних переходах, нестачею пального та пошкодженням доріг та щодо безпеки. Експорт зерна цим шляхом важливий, але недостатній крок для запобігання голоду в ряді країн світу.

Зупинка угоди змусила Україну експортувати більше сільгосппродукції залізничним та автомобільним транзитом через кордон ЄС. Але для українських експортерів проблемою є вартість, яка зростає в міру того, як зерно транспортується на великі відстані та по залізничних коліях різного розміру. До того ж Єврокомісія з 2 травня до 15 вересня 2023 р. заборонила імпорту зерна українського походження до Болгарії, Угорщини, Польщі, Румунії та Словаччини, що правда, з можливістю перевезення агропродукції через їхню територію транзитом. Але на кордоні з окремими країнами напруга щодо його перетину українськими агротоварами продовжувала мати місце не зважаючи на заходи, які Уряд України пропонував і вводив для вирішення негараздів (механізму ліцензування обсягів, посиленій експортний контроль та ін.).

Для України важливо розвивати спільно з ЄС «коридори солідарності»: Дунайський кластер, а також Адріатичний та Балтійський транспортні артерії. Чим більше у нас буде шляхів експорту, тим дешевшою буде логістика. Але перевезти все українське зерно суходолом до відповідних європейських портів практично не можливо, тому що вся інфраструктура Європи технічно збудована таким чином, що вона не може абсорбувати той обсяг зерна, яке Україна може передати і наземна логістика експорту української продукції призведе до зростання світових цін на зерно й відповідно вартості продовольства.

Зважаючи на те, що Україна залишається на третьому місці серед найважливіших експортерів сільськогосподарської продукції до ЄС. Виходом із кризової ситуації, коли в кількох країнах Східної Європи спостерігаються виступи проти зазначених поставок, могли б стати централізовані закупівлі Євросоюзом українського зерна з подальшим його тимчасовим зберіганням, тобто ЄС доречно організувати інтервенційні закупівлі українського зерна.

20 липня 2023 р. Україна вирішила встановити на тимчасовій основі рекомендований морський маршрут, який буде вести до територіальних вод країни і виключної морської економічної зони Румунії. Через румунський чорноморський порт Констанца продовжує нарощуватись відвантаження українського зерна на глобальні світові ринки.

10 серпня 2023 р. Військово-морські сили ЗСУ повідомили про функціонування тимчасового гуманітарного коридору для торговельних суден, що йдуть до і з портів України. Чорноморським коридором, який забезпечує Україна: через порти Одеса, Південний та Чорноморськ з серпня 2023 р. станом

на кінець лютого 2024 р. було експортовано 27 млн т вантажів, з яких 70% сільськогосподарська продукція [4].

Працює гуманітарна ініціатива Grain from Ukraine, в межах якої здійснюються поставки українського зерна до африканських країн.

В цілому в 2023 р. на зарубіжні ринки було поставлено 44,8 млн т українського збіжжя, що на 16% перевищило показник 2022 р., в тому числі кукурудзи експортовано 26,4 млн т, що на 6% більше показника 2022 р., обсяги експорту пшениці збільшились на 44% до 16,2 млн т [5]. Хоча нині вартість логістики агропродукції з центральних областей України по ланцюжку до кінцевого споживача морем і транспортування вагонами із заходу України, наприклад, до Італії досягає 110 євро/т [6].

Після повномасштабного вторгнення рф в Україну значно ускладнились виробництво та збут сільськогосподарської продукції, здійснення її експорту та попри це наша країна продовжує постачати світу зерно.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата звернення: 12 березня 2024 р.).

2. Зернова логістика в 2022 році здорожчала мінімум в 5 разів – які наслідки для виробництва зерна. URL: <https://superagronom.com/news/16521-zernova-logistika-v-2022-rotsi-zdorojchala-minimum-v-5-raziv--yaki-naslidki-dlya-virobnitstva-zerna> (Дата звернення: 12 березня 2024 р.).

3. У 2022 році Україна відправила «зерновим коридором» 15,9 млн тонн агропродукції. URL: <https://thepage.ua/ua/news/v-2022-ukrayina-nadislala-159-mln-t-agroprodukcii> (Дата звернення: 12 березня 2024 р.).

4. Чорноморським коридором експортовано 27 млн тонн української продукції. URL: <https://ukragroconsult.com/news/chornomorskym-korydorom-eksportovano-27-mln-tonn-ukrayinskoyi-produkcziyi/> (дата звернення: 12 березня 2024 р.).

5. У 2023 році найбільшими імпортерами українського зерна стали Іспанія, Китай та Румунія. URL: <https://ukranews.com/ua/news/984758-u-2023-rotsi-najbilshymu-importeramu-ukrayinskogo-zerna-staly-ispaniya-kytaj-ta-rumuniya> (дата звернення: 12 березня 2024 р.).

6. Вартість логістики з Центра України до Італії морем доходить до 110 євро/т. URL: <https://agrotimes.ua/elevator/vartist-logistyky-z-czentra-ukrayiny-do-italiyi-morem-dohodyt-do-110-yevro-t/> (дата звернення: 12 березня 2024 р.).

ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАНЬ

Зоя Толчанова,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, доцент
*Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне*

В умовах загрози кризових явищ, впливу глобалізаційних процесів, з появою нових форм конкурентної боротьби на ринку, особливої уваги заслуговує питання ефективного управління ланцюгами постачань. Оскільки ланцюги постачань застосовуються до всіх видів продукції і нематеріальних продуктів, то нагляд за процесом переміщення матеріалів із забезпеченням максимальної його ефективності є надзвичайно важливим для досягнення цілей компанії.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що вітчизняні компанії при закупівлі сировини, організації виробництва готової продукції, реалізації продуктів та послуг, все більше уваги приділяють зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, економіку та суспільство. Зважаючи на зазначене, особливої актуальності набуває дослідження питання управління ланцюгами постачань з урахуванням концепцій сталого розвитку, які ще ніколи не були настільки актуальними, як зараз.

Метою роботи є дослідження впливу концепцій сталого розвитку на основні функції ланцюгів постачань компанії.

XX-ст. відзначилося використанням індустріальної моделі розвитку суспільства, наслідки якої людство відчуває і сьогодні. Вона сприяла виснаженню природних ресурсів, руйнуванню екосистем, порушенню природної рівноваги, погіршенню екологічної ситуації, що в цілому загостило соціальні, економічні та екологічні проблеми. Важливим кроком до вирішення проблем, які склалися, стала Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку «Порядок денний на XXI століття» (Ріо-де-Жанейро, 1992 рік). В її основу закладені положення, згідно з якими проблеми соціально-економічного розвитку та забруднення навколишнього середовища доцільно розглядати і вирішувати разом, оскільки вони взаємопов'язані та взаємозалежні між собою. Виходячи з цього розвиток суспільства, його економічний ріст, виробництво і споживання ресурсів має відбуватися в межах самовідновлення екосистем.

Відтак концепція сталого розвитку стає превалюючою в сучасній глобальній системі міжнародної співпраці, оскільки згідно її положень, соціально-економічний розвиток спрямовується на задоволення потреб нинішнього покоління без завдання шкоди довкіллю та мінімізації проблем для життєдіяльності наступних поколінь.

Згідно досліджень, на сьогоднішній день Україна займає 39 місце серед усіх країн Світу з досягнення цілей сталого розвитку, що вказує на великі досягнення в цій сфері. В цілому можна констатувати, що ситуація не критична, але ще є над чим працювати і покращувати результат.

Зважаючи на важливість управління ланцюгами постачань для підвищення конкурентоспроможності компанії, даний процес також доцільно організувати на засадах сталого розвитку, адже без цього компанія не може позиціонувати себе як соціально-відповідальна [1, 2]. Тому на сьогодні, відповідно до зміни потреб суспільства, змінюються вимоги до побудови ланцюгів постачань. Так, до класичних функцій таких як управління закупівлями, потоками замовлень, потоками інформації додаються нові – підвищення якості обслуговування споживачів, контроль всіх учасників ланцюга постачань щодо дотримання ними концепції соціальної відповідальності згідно вимог суспільства, зниження ризиків у ланцюзі постачань тощо.

Виходячи з цього, стає управління ланцюгами постачань – це процес управління матеріальними, інформаційними, фінансовими та іншими ресурсами, співпраця між компаніями в ланцюзі постачань, яка базується на цілях сталого розвитку. Сутність управління ланцюгами постачань полягає в тому, щоб дотримуватися не лише екологічних вимог, а й основних прав людини, відповідально ставиться до виробництва впродовж всього життєвого циклу товару та ін. Тому, фахівцям із закупівель потрібно постійно досліджувати ланцюги постачання сировини, матеріалів та комплектуючих. Лише тоді можна декларувати, що вироблений компанією продукт відповідає вимогам концепції сталого, еколого-економічного розвитку, а місія компанії відповідає реальним діям.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє дійти висновків, що концепції сталого розвитку здійснили визначальний вплив на формування нових підходів до управління ланцюгами постачань. Тому компаніям, з метою досягнення високих ринкових позицій як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках, необхідно інтегрувати концепції сталого розвитку в основні функції ланцюгів постачань компанії, що дозволить їм підвищити соціальну відповідальність, урахувати сучасні екологічні виклики та вимоги охорони навколишнього природного середовища, а також врегулювати суспільні інтереси.

Список використаних джерел:

1. Panigrahi, S.S., Bahinipati, B. And Jain, V. Sustainable supply chain management: A review of literature and implications for future research. *Management of Environmental Quality*. 2019. Vol. 30 No. 5, pp. 1001-1049. URL: <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2018-0003> (дата звернення 29.03.2024).
2. Alison Ashby et al. Making connections: a review of supply chain management and sustainability literature. *Supply Chain Management*. 2012. Vol. 17 № 5, pp. 497-516. URL: <https://doi.org/10.1108/13598541211258573>(дата звернення 29.03.2024).

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ І РИНКІВ

УДК 343.98

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗИ: ПОТРЕБА, НАПРЯМИ, РЕЗУЛЬТАТИ

Микола Беднарчук,

канд. техн. наук., завідувач відділу товарознавчих, автотоварознавчих, гемологічних та економічних досліджень, професор,

Сергій Долинський,

заступник завідувача відділу товарознавчих, автотоварознавчих, гемологічних та економічних досліджень – завідувач сектора товарознавчих та гемологічних досліджень,

Олександр Яровий,

завідувач сектора автотоварознавчих досліджень,
*Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, м. Львів*

Маркетингові дослідження у сучасному світі мають широкий спектр застосування [1], а в Україні дедалі частіше стають одним з дієвих інструментів реалізації прагнення до інтегрування у ЄС в окремих сферах нашого життя, серед яких вагомим сегментом є судово-експертна діяльність [2].

Тому працівники Львівського НДЕКЦ МВС постійно працюють над розвитком теорії окремих напрямів сучасної судової експертизи [3] та пошуком інноваційних векторів судово-експертної діяльності за рахунок використання маркетингових досліджень. Особливої актуальності зазначена наукова і науково-методична робота набула в умовах воєнного стану в Україні [4].

Зокрема, у класичній судовій товарознавчій експертизі використання маркетингових досліджень передбачено чинними нормативно-правовими документами [5] при визначенні ринкової вартості товарів.

Тому впродовж останніх п'яти років судові експерти Львівського НДЕКЦ МВС активно розробляють інноваційний напрям застосування маркетингових досліджень [6] у судовій товарознавчій експертизі. Ці розробки мають загальнотеоретичне і практичне спрямування, яке, відповідно, стосується теоретичного, методологічного [7] і юридичного [8] обґрунтування та створення практичного інструментарію, який відповідає сучасним і перспективним потребам вітчизняної судової експертизи [9].

Зазначені розробки спрямовані на використання маркетингових досліджень для встановлення числових значень коефіцієнтів коригування на торг при визначенні ринкової вартості окремих груп ужиткових товарів [10] судовими експертами експертної спеціальності 12.1 «Визначення вартості машин, обладнання, сировини та споживчих товарів» [11].

Запровадження у практику судової товарознавчої експертизи числових значень коефіцієнтів коригування на торг покликано сприяти виконанню вимог Закону України «Про судову експертизу» щодо ступеня об'єктивності і повноти

експертного дослідження [12], а також досягненню відповідності між результатом визначення ринкової вартості товарів та реальним станом їх ринку.

Перспективи використання маркетингових досліджень фахівцями експертних спеціальностей товарознавчого спрямування стосуються експертних спеціальностей 12.2 та 12.5 [11].

Зокрема, судові експерти, які проводять транспортно-товарознавчу (автотоварознавчу) експертизу за експертною спеціальністю 12.2 «Визначення вартості колісних транспортних засобів та розміру збитку, завданого власнику транспортного засобу» сьогодні використовують маркетингові дослідження для визначення середньої ринкової ціни ідентичних колісних транспортних засобів якщо у спеціальній літературі (довідниках) відсутні дані про певну конкретну модель досліджуваного транспортного засобу.

В умовах воєнного стану в Україні особливо актуальним є пошук нових напрямів використання маркетингових досліджень судовими експертами, які проводять експертизу військового майна за експертною спеціальністю 12.5 «Оцінка майна і техніки військового призначення та озброєння» і сьогодні використовують зазначений інструментарій для дослідження ринку військового майна та озброєння (за видами техніка, видами озброєння тощо)

Крім цього, перспективним напрямом застосування маркетингових досліджень для потреб судової товарознавчої експертизи є застосування спеціальних пошукових сервісів [13] та можливостей штучного інтелекту [14].

Таким чином, судові експерти товарознавці різних експертних спеціальностей застосовують маркетингові дослідження в сучасних умовах діяльності і для класичних потреб (встановлення ринкової вартості товарів) і для новітніх потреб (встановлення числових значень коефіцієнтів коригування на торг при визначенні ринкової вартості товарів), і у класичних напрямках досліджень (експертна спеціальність 12.1) і у новітніх напрямках досліджень (експертні спеціальності 12.2. та 12.5). Використання маркетингових досліджень у судовій товарознавчій експертизі сприяє вдосконаленню змісту висновку судового експерта, підвищує ступінь його об'єктивності та має великі перспективи розвитку.

Список використаних джерел:

1. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

2. А. Полтавський. Міжнародне уніфікування вимог до інструментарію, що використовується у криміналістичному процесі. Conferința internațională MIJLOACELE TEHNICO-ȘTIINȚIFICE ÎN SERVICIUL EXPERTIZEI JUDICIARE (06 octombrie, Chișinău). LEGEA ȘI VIAȚA. Publicație științifico-practică. Ediție special. Chișinău, 2023. С.108-110.

3. Заяць Я. І., Беднарчук М. С., Яровий О. Д., Долинський С. М., Попович Н. І. Актуальні загальнотеоретичні питання сучасної судової товарознавчої експертизи. Криміналістика і судова експертиза: міжвідомчий науково-методичний збірник/ Київський НДІ судових експертиз. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. Вип. 67. С. 617-627.

4. Roman Zayats. Innovative Directions of Forensic Expert Activities in the Conditions of Marital State in Ukraine. The 2nd International scientific and practical conference “Innovative development of science, technology and education” (November 16-18, 2023) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2023. P. 794-799.

5. Про затвердження Національного стандарту N 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: Постанова КМУ від 10 вересня 2003 р. Документ 1440-2003-п. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення: 19.03.2024).

6. Заяць Я. І., Беднарчук М. С., Попович Н. І., Шумський О. В. Новий напрям застосування маркетингових досліджень. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Київ, 27 жовтня 2022 року): тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ, 2022. С. 303-306.

7. Yaroslav Zaiats, Oksana Khodan, Mykola Bednarchuk. Theoretical and methodological basis of development of adjustment coefficient for bidding in commodity forensic expertise. Quality and certification of products. Articles from a international scientific and practical conference Dedicated to 100 years from Establishment of University of Economics (Varna, 13.05.2020). Издательство „Наука и икономика“ Икономически университет – Варна, 2020. С.141-149.

8. Roman Zaiats. Legal aspects of the use of internet resources for adjustment of bargaining in the activities of forensic experts. Quality and certification of products. Articles from a international scientific and practical conference Dedicated to 100 years from Establishment of University of Economics (Varna, 13.05.2020) – Издательство „Наука и икономика“ Икономически университет – Варна, 2020. С.82-87.

9. Yaroslav Zayats, Natalia Popovych, Mykola Bednarchuk. Questionnaire for studying the process and result of the trading for the needs of forensic commercial examination and evaluation activity. Економіка і регіон № 1 (88), 2023. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Полтава: Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 56-60. DOI: 10.26906/EiR.2023.1(88).2872.

10. Заяць Я. І., Долинський С. М., Беднарчук М. С., Улибіна Л. Ю. Встановлення числових значень коефіцієнтів коригування на торг у судовій товарознавчій експертизі: практичні потреби, отримані результати та проблеми подальших досліджень. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2022. С. 390-393.

11. Про затвердження Положення про Центральну експертно-кваліфікаційну комісію при Міністерстві юстиції України та атестацію судових експертів. Наказ Міністерства юстиції України від 03.03.2015 № 301/5. Документ z0249-15. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0249-15#Text> (дата звернення: 20.03.2024).

12. Про судову експертизу. Закон України. Документ 4038-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4038-12#Text> (дата звернення: 20.03.2024).

13. Марина Кралюк, Наталія Омельченко, Анна Браїлко, Микола Беднарчук. Застосування пошукового сервісу «GEPiR» під час ідентифікації об'єктів судової товарознавчої експертизи. Судово-експертна діяльність в умовах повоєнної відбудови України та в контексті європейської інтеграції : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Одеса, 8 вересня 2023 року) / відп. ред. А. Черемнова. Одеса : Видавництво «Юридика», 2023. С.88-97. DOI 10.32782/978-617-8263-70-6.

14. Державний торговельно-економічний університет. Форум Консумерської Асамблеї України «Споживач – Держава – Бізнес: відповідальна та ефективна взаємодія» (Київ, 15 березня 2024 року). URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=47389&uk>.

УДК 339.1

АНАЛІЗ БЕЗКОШТОВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ ТА РИНКІВ GOOGLE TRENDS

Іван Бишовець,

аспірант, спеціальність 075 «Маркетинг»
ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ

Питання маркетингового дослідження товарів чи ринків є постійно актуальним, адже ринки є динамічними та потребують постійного аналізу та контролю за змінами. Звичайно дослідження товарів або ринків чи навіть конкурентів, можна замовити у спеціальних вузькопрофільних компаній, або ж отримати певний зріз даних з державної служби статистики України чи інших офіційних джерел, в залежності від ринку та товару. Але для ефективної роботи маркетолога необхідно мати можливість оперативно та гнучко досліджувати ринок чи товари, а відповідно для цього необхідно володіти базовими інструментами аналізу ринку. Таких інструментів є досить багато. Одним з найдоступніших та безкоштовних є Google Trends.

Google Trends – це безкоштовно доступний інструмент, розроблений Google, який надає звіти про популярність пошукових запитів у Пошуку Google. Звіти, які включають дані часових рядів, доступні для будь-якого вибраного користувачем періоду часу, починаючи з 2004 року до сьогоднішнього дня, а також можуть бути обмежені пошуковими запитами, виконаними певною мовою або з певного місця. [1]

Даний інструмент має максимально інтуїтивну платформу. В ньому можна спостерігати популярність запитів з 2004 року. І можна відображати їх: за минуло годину, за 4 години, за 7 днів, за 30 днів, за 90 днів, за 12 місяців, за останні 5 років та з 2004 року. Іншими словами доступні дві вибірки даних Google Трендів:

- дані в реальному часі – вибірка за останні сім днів;
- дані не в режимі реального часу – це окрема вибірка на основі даних у реальному часі за період від 2004 року до моменту, який наступив за 72 годин до вашого пошуку вибірки. [2]

Так за допомогою Google Trends можна:

- порівнювати кількість запитів про товари, ринки чи бренди та інші запити
- розраховувати сезонність попиту
- аналізувати стан ринку, чи він росте чи стагнує.

Цікаво те, що можна порівнювати запити, щоб порівняти популярність продуктів певних, чи подивитись на приріст певного ринку. Так наприклад можна порівняти різні типи продуктів чи навіть ринки. Для прикладу проаналізуємо три товари (рис.1). Як бачимо найбільшим попитом користується запит цитрамон. Звичайно також можна зробити висновок, що загалом кількість запитів збільшилось за останні роки. Відповідно можна **припустити** що онлайн ринок ліків зростає, і те що дані продукти не втратили актуальність. Але загалом оцінити ємність ринку дуже складно якщо не має даних хоча б по одному з цих продуктів.

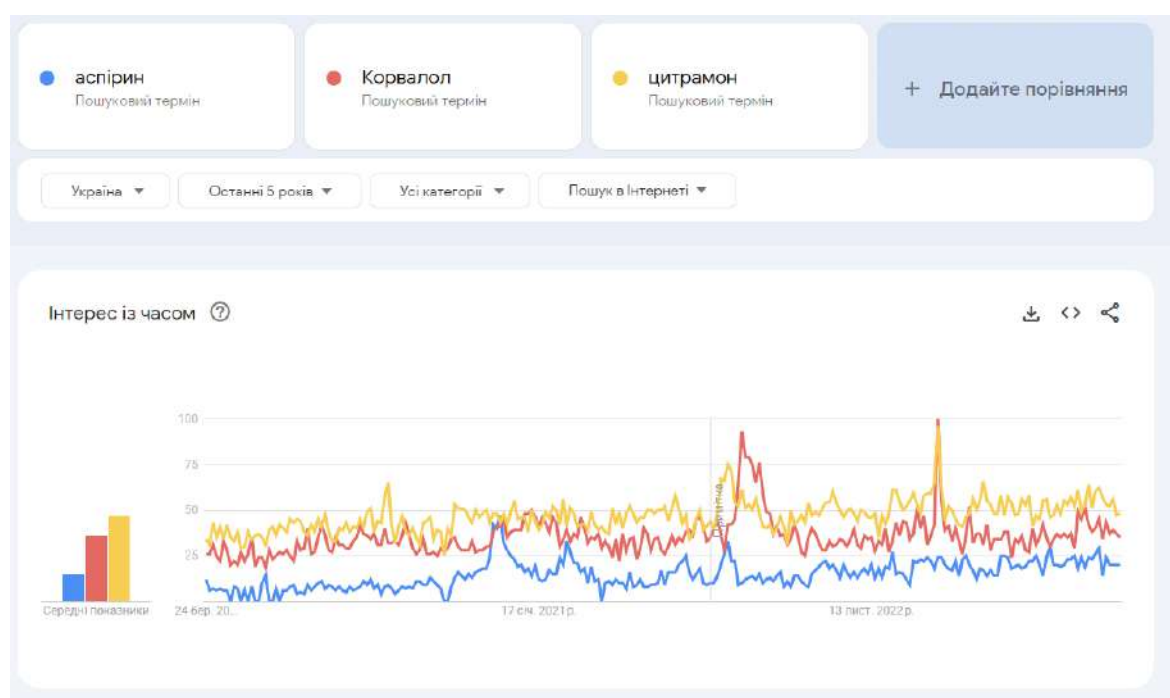


Рис. 1. Порівняння товарів за допомогою сервісу Google Trends

Також Google Trends дає можливість аналізувати запити відповідно регіональності, що в свою чергу може дати можливість спланувати маркетингові активності. (рис. 2)

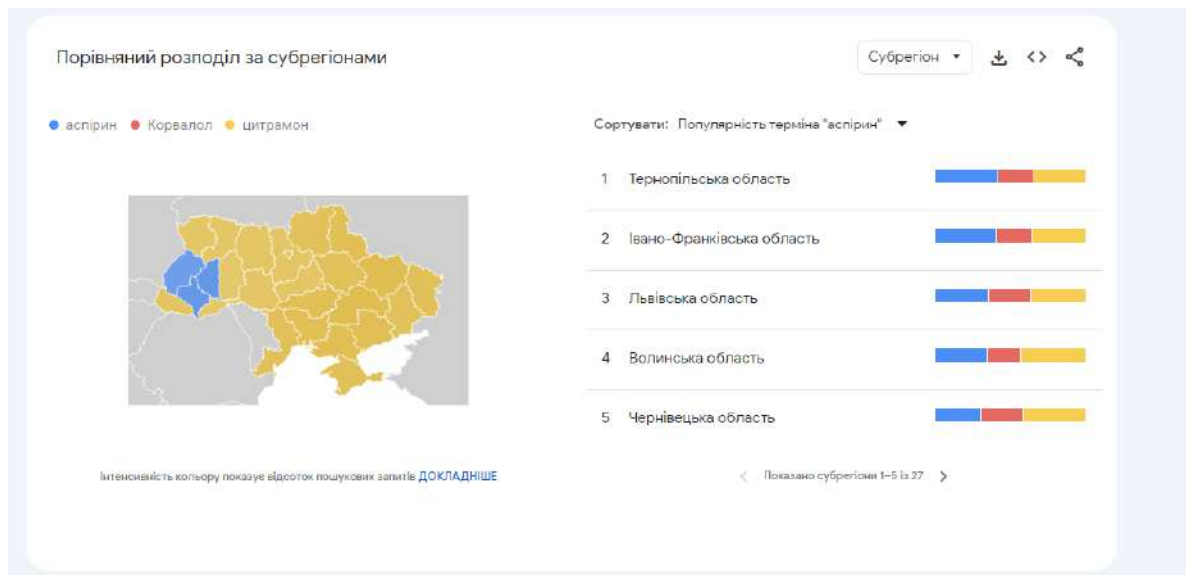


Рис. 2. Порівняння товарів за допомогою сервісу Google Trends

Ну і безсумнівно в Google Trends дуже зручно аналізувати і досліджувати сезонність на товари, а також те в якому стані зараз знаходиться ринок, на підйому чи спаді. На приклад на (рис. 3) ми бачимо кількість запитів на портативних зарядні станції. Як бачимо у них був колосальний сплеск, під час «блек-аутів» у період 2022-2023 років, і далі даний продукт характеризується невеликими сплесками в залежності від пори року і ситуації з енергомережою. Відповідно можна оцінити на скільки це прогнозований ринок чи ні.

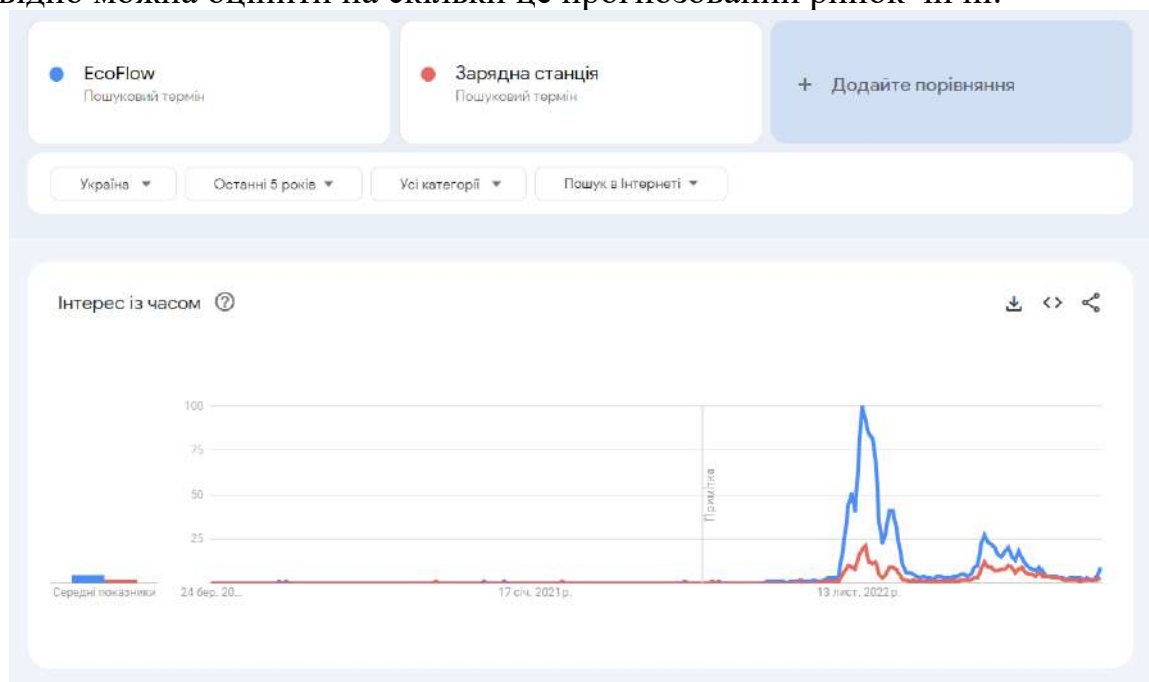


Рис. 3. Аналіз динаміки ринку за допомогою Google Trends

Але слід врахувати, що дані які видає Google Trends є відносними і більше слугують для розуміння тенденції по конкретному запиту. Так фахівці відзначають, що незважаючи на загальну цінність Google Trends, округлення спричиняє серйозні проблеми, аж до того, що абсолютно неінформативні часові

ряди з усіма нулями можуть повертатися для непопулярних запитів, коли їх запитують разом із більш популярними запитом. [3]

Підсумовуючи можна зробити висновок, що все ж Google Trends – це зручний інструмент для швидкого аналізу ринку та розуміння тенденцій руху на ринку, певних трендів ринку. А для більш ґрунтовного дослідження товарів чи ринку необхідно застосовувати такі сервіси, як:

- Similarweb – це вебсайт, який надає послуги вебаналітики для бізнесу [4].

- Statista – це платформа даних і бізнес-аналітики з великою кількістю статистичних даних [5] та інші професійні сервіси.

Варто відмітити, що дані сервіси є платними і відповідно менше фахівців та студентів можуть мати до них доступ, але за допомогою цих інструментів можна отримати додаткову інформацію яка доповнить отримані дані з Google Trends.

Також варто відмітити що, Google Trends не є науковим опитуванням. Вони просто відображають пошуковий інтерес до певних тем. Пік теми не означає, що вона є «популярною» чи «лідуючою». Він свідчить тільки про те, що з якоїсь причини багато користувачів шукають інформацію на цю тему [2].

І сам Google рекомендує розглядати дані Google Трендів лише як одне з джерел, перш ніж робити висновки.

Тому підсумовуючи вище вказане я б хотів відмітити що такий інструмент як Google Trends є чудовим рішенням для швидкого дослідження товару, ринку чи навіть певного запиту. Завдяки Google Trends можна зрозуміти ті тенденції, що є зараз. Але варто врахувати що це діє лише на ті ринки та продукти по яким є достатня кількість запитів. За рахунок своєї доступності та простоти в користуванні маркетологи невеликих підприємств, чи навіть студенти, що навчаються матимуть змогу досліджувати ринок і отримувати та покращувати свою компетенцію. А це в свою чергу відіграє важливу роль для розвитку малого та середнього бізнесу, який в більшості випадків не має змоги проводити серйозні дослідження ринку чи товарів які планує запускати.

Список використаних джерел:

1. Cebrián E., Domenech J. Is Google Trends a quality data source?. Applied Economics Letters. 2022. С. 1–5. URL: <https://doi.org/10.1080/13504851.2021.2023088> (дата звернення: 26.03.2024).

2. Поширені запитання про дані Google Трендів - Тенденції Довідка. Google Help. URL: <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=uk&sjid=6045870632969625332-EU> (дата звернення: 26.03.2024).

3. West R. Calibration of Google Trends Time Series. CIKM '20: The 29th ACM International Conference on Information and Knowledge Management, м. Virtual Event Ireland. New York, NY, USA, 2020. URL: <https://doi.org/10.1145/3340531.3412075> (дата звернення: 26.03.2024).

4. Учасники проєктів Вікімедіа. SimilarWeb – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb> (дата звернення: 26.03.2024).

5. Statista - The Statistics Portal. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
(дата звернення: 26.03.2024).

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РОЗПОДІЛЕННЯ ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР ЗА ЛОГІСТИЧНИМИ КАНАЛАМИ В УКРАЇНІ

Ірина Івашків

канд. екон. наук, старший науковий співробітник,
старший науковий співробітник відділу науково-консультаційного та
інформаційного забезпечення економіки і маркетингу
*Прикарпатська державна сільськогосподарська дослідна станція,
Інститут сільського господарства Карпатського
регіону НААН, м. Івано-Франківськ*

Лілія Стефанишин

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної
економіки, маркетингу і менеджменту, доцент
*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту,
Західноукраїнський національний університет, м. Івано-Франківськ*

Повномасштабне вторгнення російських військ на територію України в 2022 році сприяли багатьом викликам в аграрному секторі, а саме значному перешкоджанню експорту продукції АПК з України, зокрема зернових культур. В першу чергу це відбулося через захоплення російським окупантами важливих морських портів і окупацію території України з півдня, через які відбувалися значні обсяги експорту насіння зернових.

Дані обставини відповідно змусили експортерів шукати шляхи виходу з кризової ситуації щоб забезпечити експорт аграрної продукції.

Нами було розглянуто основні шляхи розподілення експорту зернових культур за логістичними каналами збуту в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Розподілення експорту зернових культур за логістичними каналами в Україні у 2022-2023 роках

	Пором	Дунайські порти	Зерновий коридор	Залізничні перевезення	Автомобільні перевезення
Липень 2022 рік	1,3	51,6	-	30,4	16,7
Серпень 2022 рік	0,9	28,1	36,4	20,9	13,7
Вересень 2022 рік	0,5	18,1	57,2	15,0	9,3
Жовтень 2022 рік	0,7	16,1	58,9	14,1	9,3

Листопад 2022 рік	0,9	24,5	44,2	18,9	11,4
Грудень 2022 рік	0,6	19,8	55,4	17,1	7,1
Січень 2023 рік	0,6	22,0	52,2	19,5	7,7
Лютий 2023 рік	0,6	22,9	52,9	16,1	7,4
Березень 2023 рік	1,4	26,7	52,1	13,3	6,5

Джерело: [1].

В умовах воєнних дій на території України вітчизняні експортери змушені були шукати нові логістичні маршрути для здійснення аграрних перевезень з України.

Відповідно, починаючи з нового маркетингового року, з липня 2022 року, левову частку перевезень (56 відсотків) зернового експорту вдалося налагодити через Дунайські порти. Значна частка серед логістичних маршрутів перевезення зернових вантажів в даний період припадає на залізничні перевезення, які в структурі перевезень складають понад 30 відсотків серед усіх видів логістичних каналів. І, врешті, найменша частка серед усіх видів перевезень в липні 2022 року припадала на автомобільні перевезення – 16,7 відсотків.

Ситуація дещо змінилася з серпня 2022 року, коли відбулося відкриття «зернового коридору». Внаслідок цього, частка перевезень через «зерновий коридор» у серпні 2022 року становила більше третини (36,4 відсотки), а з вересня 2022 року по березень 2023 року – більше половини серед усього експорту зернових культур. Зокрема, в абсолютних показниках за 8 місяців роботи «зернового коридору», з 1 серпня 2022 року по 31 березня 2023 року, Україна експортувала 26,3 млн. т аграрної продукції [2].

Тим часом частка перевезень, яка припадала на Дунайські порти, зменшилася до третини, і коливалася від 28,1 відсотки в серпні 2022 року до 16,1 відсотка в жовтні 2023 року.

Також із серпня 2022 року відбулося поступове зменшення перевезень зернових вантажів залізничним транспортом, на що вплинуло відкриття «зернового коридору». Таке зменшення відбулося більше як у два рази, відповідно від 20,9 відсотків у 2022 році до 13,3 відсотки у 2023 році.

Подібна ситуація простежується із перевезенням зернових вантажів автомобільним транспортом, де найбільша частка перевезень була в липні 2022 року, а з серпня 2022 року йде поступове зменшення перевезення зернових вантажів на експорт, й у березні 2023 року перевезення даним видом транспорту складає тільки 6,5 відсотки.

Таким чином, в умовах воєнних подій структура логістичних каналів експорту зернових культур зазнала значних змін. Так, лише за період з липня 2022 року по березень 2023 року відбулася зміна одного з провідних логістичних

напрямів – Дунайських портів на «зерновий коридор», а також скорочення частки залізничних та автомобільних перевезень.

Список використаних джерел:

1. Стрижеус А. Логістика зернових: 40% у ціні реалізації. Що далі? *AgroPortal.ua*. Дата оновлення: 05.04.2023. URL: <https://agroportal.ua/publishing/analitika/logistika-zernovih-40-v-cini-realizaciji-shcho-dali> (дата звернення: 25.02.2024).

2. Україна з початку роботи «зернового коридору» експортувала понад 26 мільйонів тонн агропродукції. *Укрінформ*. Дата оновлення: 03.04.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3690858-ukraina-z-pocatku-roboti-zernovogo-koridoru-eksportovala-ponad-26-miljoniv-tonn-agroprodukcii.html> (дата звернення: 25.02.2024).

УДК 339.1

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Аліна Колода,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,

Петро Захарченко,

канд. техн. наук, завідувач кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, професор,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У конкурентному середовищі ефективність функціонування підприємств в значній мірі визначається не лише їх внутрішніми факторами, але й роботою інфраструктури товарного ринку. Створення оптимальної стратегії на товарному ринку передбачає вибір правильних постачальників, транспортних засобів та посередників, а також оптимізацію системи розподілу продукції.

Ринок – це система взаємовідносин між учасниками економіки, спрямована на обмін товарами та послугами, де основну роль відіграють виробники та споживачі. Він дозволяє координувати економічні інтереси через механізми попиту та пропозиції, встановлювати ціни та сприяти конкуренції. Ринок поділяється на кілька видів, серед яких особливе місце займає товарний ринок, де відбувається обмін фізичними товарами. Учасники товарного ринку – це не лише виробники та споживачі, але й посередники, урядові та громадські організації тощо. Важливість товарного ринку полягає в тому, що він сприяє ефективному розподілу ресурсів, забезпечує різноманітність вибору для споживачів, підтримує інновації та забезпечує адаптацію виробництва до змін у попиті. Товарний ринок відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки, сприяючи економічному зростанню та підвищенню добробуту суспільства. [1, с. 5-8].

Основними функціями інфраструктури товарного ринку є:

- сприяння суб'єктам товарного ринку в реалізації їхніх економічних цілей;
- організаційне оформлення комерційно-господарських відносин ділових партнерів;
- забезпечення юридичного, фінансового, страхового, контрольного обслуговування;
- вивчення кон'юнктури ринку, товарів, конкурентів, посередників, споживачів;
- власне торговельна або інша комерційно-господарська діяльність;
- посередництво в реалізації товарів, налагодженні комерційно-господарських зв'язків;
- надання відповідних послуг суб'єктам товарного ринку;
- використання можливостей транспорту, засобів зв'язку, складського господарства [2].

Ринкові відносини формують взаємодію між продавцями та покупцями, породжуючи різноманітні ринкові процеси, які засновані на незалежності учасників, комерційній взаємодії, конкуренції, а також взаємозв'язку між ціною, попитом та пропозицією.

Роздрібна торгівля забезпечує прямі продажі споживачам для особистого вжитку, в той час як оптова торгівля включає продаж товарів у великих обсягах для дальшого перепродажу чи переробки. Різноманітність товарів призводить до специфічних ринкових процесів, таких як оренда або лізинг для виробничих потреб, аукціони для унікальних предметів, а розвиток інформаційних технологій і Інтернету сприяє зростанню електронної комерції.

Так, ринкові відносини не тільки впливають на економічне середовище, але й стимулюють розвиток різних ринкових процесів, адаптуючись до потреб різних сегментів ринку [3].

Розвиток інфраструктури товарного ринку є критичним для ефективної економіки, до того ж Україна зіштовхується з кількома викликами в цій сфері. Зокрема, логістична інфраструктура потребує значного поліпшення, оскільки проблеми з транспортними мережами ведуть до затримок доставки і підвищення витрат. Також є важливим питанням обмежений доступ до електронної торгівлі, що створює бар'єри як для місцевих, так і для міжнародних учасників ринку.

Фінансування розвитку інфраструктури є ще однією проблемою через обмежені інвестиції та недосконале законодавство. Високий рівень корупції та недостатня інтеграція сучасних технологій ускладнюють ситуацію.

Для подолання цих викликів важливо зосередитися на модернізації та розширенні транспортної мережі, включаючи дороги, залізниці, морські порти та аеропорти, що допоможе забезпечити більш ефективний пересування товарів. Створення сприятливого законодавчого середовища, боротьба з корупцією та прийняття новітніх технологій у керуванні інфраструктурою також мають вирішальне значення для подолання існуючих перешкод.

Розвиток інфраструктури товарного ринку важливий для функціонування ефективної ринкової економіки, забезпечуючи зручність торгівлі та стимулюючи

конкуренцію. В Україні проблеми такі, як недостатнє фінансування, застаріла транспортна система, законодавчі бар'єри та бюрократія обмежують розвиток бізнесу. Вирішення проблем інфраструктури товарного ринку в Україні вимагає кардинальних рішень як з боку, держави, так і бізнесу, що в майбутньому сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності країни [4].

Список використаних джерел:

1. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 416 с.
2. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004 с.
3. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. С.172-173.
4. Сібрук В.Л.; Ороховська Л.А.; Сібрук А.В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. 23. С. 171-175.

УДК 330.242.043.3

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МІЖНАРОДНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ КОРПОРАЦІЙ

Ілля Кокарєв,

аспірант кафедри менеджменту,
університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Актуальність теми порівняльного аналізу конкурентних переваг міжнародних кондитерських корпорацій обумовлена величезним впливом цих аспектів на успіх компаній у сучасному швидкозмінному світі. Такий аналіз не тільки висвітлює поточний стан галузі, але й надає прогнози щодо майбутнього розвитку та стратегій адаптації до нових викликів.

Протягом тривалого часу міжнародна корпорація Mars посідає перше місце у рейтингу 100 найбільших кондитерських компаній світу. У 2023 році її чисті продажі склали 22 млрд. дол. США. Вона включає 53 фабрики, розташовані в багатьох країнах світу. Чисельність її персоналу – близько 34 тис. співробітників [1], [2]. У свою чергу, міжнародна корпорація Roshen є лідером серед кондитерських компаній України і займає 23 місце у світовому рейтингу. Її чистий продаж у 2023 році становив 800 млн. дол. США, чисельність персоналу – 10 тис. співробітників і вона включала до свого складу 8 фабрик [1], [3].

Проведемо порівняльний аналіз конкурентних переваг кондитерських корпорацій Mars (США) та Roshen (Україна), використовуючи такі ключові параметри, як продуктивний портфоліо, маркетингові стратегії, глобальна присутність, інноваційність, стратегії сталого розвитку та фінансові показники. Це допоможе нам зрозуміти, як кожна компанія розробляє та використовує свої конкурентні переваги на світовому ринку кондитерських виробів.

Цей аналіз має на меті ідентифікувати та порівняти ключові конкурентні переваги Mars, великої міжнародної корпорації зі штаб-квартирою в США, та Rothen, кондитерської компанії з України. Зосередимося на різних аспектах їхньої діяльності, щоб виявити фактори їх успіху та області потенційного зростання.

Mars має широкий спектр кондитерських виробів, включаючи шоколад, жувальні гумки, цукерки, а також продукти харчування для домашніх тварин. Rothen зосереджена на виробництві кондитерських виробів, зокрема шоколадних цукерок, тортів, печива.

Mars характерна сильна міжнародна діяльність з представництвами в понад 80 країнах. Основна діяльність Rothen зосереджена в Україні з орієнтацією на розширення на європейські ринки.

Mars займається постійним впровадженням нових продуктів і технологій.

У Rothen фокус зосереджений на розробці унікальних рецептур та дизайну упаковки.

Mars має перевагу в різноманітності продукції та широкому визнанні своїх брендів на глобальному рівні. Rothen виділяється завдяки локальному підходу до виробництва кондитерських виробів, акцентуючи на традиційних рецептурах і високій якості.

Mars ефективно використовує свою глобальну мережу для масштабування діяльності та входження на нові ринки. Rothen, зі свого боку, має потенціал для розширення за межі України, використовуючи унікальність своїх продуктів для проникнення в європейські країни.

Mars інвестує значні ресурси в дослідження та розробку, що дозволяє компанії регулярно оновлювати свій асортимент продукції. Rothen може покладатися на інноваційний підхід до дизайну продукції та упаковки, а також на впровадження нових технологій у виробництві.

Mars активно працює над питаннями сталого розвитку, включаючи екологічні ініціативи та соціальну відповідальність. Rothen має можливість використати своє місцеве виробництво для підкреслення екологічності та соціальної відповідальності своєї продукції.

Кондитерська корпорація Mars має значну конкурентну перевагу на глобальному ринку завдяки своєму широкому асортименту продукції, міцним брендам, інноваційним стратегіям і глобальній присутності. Її здатність інвестувати в дослідження та розвиток, а також у сталість бізнесу, створює міцну основу для тривалого успіху. Rothen, з іншого боку, має унікальну можливість позиціонувати себе як виробник високоякісних, традиційних українських кондитерських виробів. Її підхід, зосереджений на інноваціях в упаковці та дизайні, а також використанні місцевих інгредієнтів, може допомогти компанії зарекомендувати себе на міжнародних ринках як представника унікальної культурної спадщини.

На основі проведеного аналізу для корпорації Mars можна рекомендувати наступне:

- розробляти продукти, адаптовані до місцевих смаків у різних країнах, щоб зміцнити свою глобальну присутність;

- продовжувати інвестувати в інноваційні процеси виробництва та розробку нових продуктів, щоб задовольняти змінні потреби споживачів;
- підвищувати зусилля в області сталого розвитку, використовуючи більш екологічні упаковки та етичні методи отримання інгредієнтів.

В свою чергу, корпорації Rochen доцільно реалізувати такі напрями:

- планувати стратегію виходу на нові ринки, зокрема в Європейському Союзі, використовуючи унікальність своєї продукції;
- розробляти та використовувати інноваційні маркетингові кампанії, що підкреслюють українську ідентичність та високу якість продукції;
- зміцнювати взаємодію з місцевими постачальниками для забезпечення високої якості інгредієнтів та підтримки місцевої економіки.

Mars і Rochen представляють собою дві дуже різні компанії зі своїми унікальними стратегіями та ринковими перевагами. Поки Mars може використовувати свої ресурси для подальшого масштабування та інновацій, Rochen має унікальну можливість використати свою культурну спадщину для створення ніші на міжнародному ринку. Обидві компанії мають великі можливості для зростання, використовуючи свої конкурентні переваги та адаптуючись до змінних умов ринку.

Список використаних джерел:

1. 2023 Global Top 100 candy companies.
URL: <https://www.candyindustry.com> (дата звернення: 02.04.2024 р.).
2. Mars. URL : <https://www.mars.com> (дата звернення: 02.04.2024 р.).
3. Rochen. URL: <https://www.rochen.com> (дата звернення: 02.04.2024 р.).

УДК 330.341

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ І РИНКІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ірина Лисенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики,

Юлія Макарцева,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОП «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»,
спеціальність 075 «Маркетинг»

Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів

Вступ. У сучасних умовах господарювання роль маркетингових досліджень та аналізу ринків стає для підприємств надзвичайно важливою у забезпеченні їх конкурентоспроможності та успішного функціонування. Швидкі та глибокі зміни в економічному та технологічному середовищі вимагають систематичного дослідження ринків і споживчого попиту для ефективного управління стратегіями маркетингу.

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі практично щодня відбуваються певні зміни у всіх сферах, зокрема, і в економічній. Деякі компанії виходять з ринку, завершуючи на цьому своє існування, натомість, утворюються нові компанії, що прагнуть увійти на той, чи інший ринок зі своїм товаром чи послугою.

Проте, не все так просто, як здається на перший погляд. Перед вибором ринку та входом на нього з власним продуктом, компанія повинна розробити стратегію, ретельно дослідити даний ринок і товари, які на ньому пропонуються, конкурентне становище, споживачів тощо. Саме для цього компанії проводять маркетингові дослідження. Зазвичай, маркетингові дослідження здійснюють з метою збору і аналізу інформації та з'ясування ринкових можливостей і загроз, а також вивчення конкурентного середовища та потреб споживачів.

Завдяки маркетинговим дослідженням компанія може дослідити стан власного продукту, та порівняти його з товарами конкурентів, визначивши всі недоліки та переваги і удосконалити його. В результаті, підприємство отримує важливу інформацію щодо потреб, бажань та вподобань споживачів, рівня попиту на пропонований компанією товар, можливості та досягнення конкурентів тощо. Ця інформація дозволяє підприємству створити певну стратегію для досягнення кращих результатів, нові шляхи задоволення потреб споживачів, популяризувати бренд підприємства та його продукцію, розробити певні кроки щодо покращення продукту у порівнянні з товаром конкурентів, при цьому враховуючи теперішню ситуацію на ринку, а також можливості підприємства та його перспективи.

У світі спостерігається ряд ключових тенденцій, що впливають на господарську діяльність підприємств. Зростаюча глобалізація, розвиток цифрових технологій, зміни в споживчому поведінці та екологічні проблеми – це лише деякі з факторів, що визначають нові виклики та можливості для бізнесу.

Для вивчення ринків та товарів використовуються різноманітні методи та інструменти. Вони включають в себе як квалітативні, так і кількісні підходи, такі як анкетування, спостереження, фокус-групи, аналіз веб-графіку, соціальні медіа та інші. Застосування сучасних технологій, таких як штучний інтелект та аналітика даних, також надає нові можливості для ефективного проведення маркетингових досліджень.

Сучасні ринки характеризуються високою конкурентною боротьбою та швидкими змінами. Для успішного впровадження товарів необхідно глибоко аналізувати потреби та уподобання споживачів, виявляти тренди та передбачати зміни на ринку. Крім того, важливо аналізувати конкурентну ситуацію та реагувати на дії конкурентів.

Важливо, що маркетингові дослідження варто проводити згідно певного алгоритму. Насамперед, підприємство повинно визначити для себе головну мету проведення дослідження, визначити проблему, об'єкти дослідження тощо. Потім потрібно створити певний план дій при проведенні дослідження, і, безпосередньо, збирати необхідну інформацію, вивчати потрібні об'єкти, предмети, сегменти тощо. Лише потім, підприємство здійснюватиме аналіз та

обробку отриманої інформації, і як наслідок, створить звіт та зробить висновки з даного дослідження.

Після визначення мети та проблеми дослідження, обирають стратегію та методи дослідження. Методи маркетингового дослідження мають надважливе значення, адже саме цей спосіб використовується при зборі необхідної інформації для проведення дослідження. Тому, варто обирати такі методи дослідження, за допомогою яких підприємство зможе отримати необхідну і достовірну інформацію. Також важливо розробити інструментарій для збору інформації [2]. Лиш потім можна проводити збір необхідної інформації, а саме, опитування споживачів, збір статистичних даних, дослідження ринку, товарів, споживачів тощо.

Під час проведення досліджень ринку, важливо дослідити можливості та загрози для підприємства, адже варто розуміти, які перспективи має підприємство, щоб мати змогу вчасно вжити заходів, необхідних для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення існування даного підприємства на ринку. Не менш важливо дослідити місткість та насиченість ринку, це забезпечить компанії розуміння, щодо перспектив попиту споживачів на пропонований ними товар.

Також важливо дослідити конкуренцію на ринку, адже при неправильному аналізі та оцінці даного об'єкту, бренд, що лише входить на новий для себе ринок може зазнати невдачі. Разом з тим, для підприємств, що вже певний час існують на даному ринку важливо підтримувати свою конкурентоспроможність, а також постійно удосконалювати власні товари. Для того, щоб бути успішними на ринку і мати переваги над конкурентами, підприємства створюють нові інноваційні продукти, що стимулює конкурентів теж розвиватися. Цей процес є постійним, адже якщо підприємство не буде рости і розвиватися, воно позбавить себе можливості існувати на даному ринку і втратить довіру та прихильність споживачів.

Для успішного існування в сучасних умовах господарювання, підприємство має досліджувати власний товар. Це допоможе зрозуміти чи є попит серед споживачів на товар даного виробника, чи задовольняє він їх потреби, чи є наразі він актуальним на ринку, а також визначити його переваги та недоліки у порівнянні з товарами конкурентів.

Під час досліджень варто звертати увагу на такі фактори, як упаковка товару, супутні товари, за умови, якщо вони існують, сервісне та після сервісне обслуговування, надання гарантії тощо. Детальне дослідження пропонованого споживачам товару допоможе підприємству зрозуміти ставлення споживачів до нього, оцінити дизайн та презентацію товару, а також визначити його конкурентоспроможність у порівнянні з іншими.

Крім того, отриману під час досліджень інформацію підприємство зможе використовувати щоб вдосконалити власний товар, чи створити новий, унікальний, або ж розробити нові стратегії щодо його збуту та просування.

Під час проведення дослідження ринку, завжди варто приділяти окрему увагу споживачам. Дослідження даного сегменту допоможе визначити уподобання споживача, його інтерес до пропонованого товару та переваги, які

він надає окремим торговим маркам чи брендам. Отриману інформацію підприємство зможе використовувати при виборі цільової аудиторії, певного прогнозу щодо попиту споживачів на досліджувані товари тощо.

Висновки. Отже, підсумовуючи можна зробити висновок, що маркетингові дослідження та аналіз ринків у сучасних умовах господарювання відіграють ключову роль в успіху бізнесу. Підприємства, які володіють інформацією про своїх споживачів, ринки та конкурентну ситуацію, мають перевагу у розробці стратегій маркетингу та прийнятті управлінських рішень. Систематичний та комплексний аналіз дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у середовищі та ефективно використовувати можливості для розвитку та зростання.

Список використаних джерел:

1. Етапи маркетингових досліджень. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/etapy-marketynhovykh-doslidzhen/> (дата звернення 23.03.2024р.).
2. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/> (дата звернення 23.03.2024 р.).
3. Лисенко І.В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. *Review of transport economics and management*, 2023, Iss. 9(25) / 2023. С. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940>
4. Ільчук В.П., Лисенко І., Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості і пріоритети. *Науковий вісник Полісся / НУ «Чернігівська політехніка»*. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2023. – № 2 (27). – 342 с. С. 328-342.

УДК 343.98

АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ БЕЗПІЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВИХ ТОВАРОЗНАВЧИХ ЕКСПЕРТИЗ

Наталія Лисенко,

канд. техн. наук., завідувач відділу товарознавчих
та гемологічних досліджень,

доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва

Марина Мартосенко,

канд. техн. наук., доцент, заступник завідувача відділу товарознавчих
та гемологічних досліджень,

доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва

*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України, м. Полтава*

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

За останні десятиріччя використання безпілотних літальних апаратів (БПЛА) набуло значного поширення як у цивільних, так і державних цілях.

Державні задовольняють потреби держави і громадян у повітряних перевезеннях, авіаційних роботах та виконанні польотів з метою забезпечення національної безпеки та оборони держави, захисту населення, що покладається на: Збройні сили України, інші військові формування, утворені відповідно до законів України; органи Національної поліції, центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері цивільного захисту; органи охорони державного кордону України; митні органи. Нарощення динаміки виробництва БпЛА стимулює постійне розширення сфери їх цивільного застосування, у тому числі для фото- та відеозйомки, рятувальних операцій, моніторингу інфраструктури, контролю, спостереження, сільського господарства, авіазйомки тощо.

Каталізатором такої динаміки росту використання БпЛА є те, що галузі їх застосування стрімко розширюються і відповідно виробники БпЛА постійно тестують, винаходять і вдосконалюють рішення для різних ринків. Крім того, інтеграція сучасних технологій у цивільні БпЛА для надання покращених рішень відкриває нові можливості для їх розвитку. Ключові гравці, що працюють на ринку цивільних БпЛА, зосереджуються на розробці інноваційних рішень, щоб залучити велику клієнтську базу та отримати конкурентну перевагу в галузі. Провідними компаніями цивільних БпЛА є: Aeronavics Ltd. (Нова Зеландія); AeroVironment Inc. (Сполучені Штати Америки); FLIP Systems Inc. (Сполучені Штати Америки); Teal Drones (Сполучені Штати Америки); AgEagle Aerial Systems Inc. (Сполучені Штати Америки); PrecisionHawk Inc. (Сполучені Штати Америки); Intel Corporation (Сполучені Штати Америки); Autel Robotics (Китайська Народна Республіка); SZ DJI Technology Co Ltd. (Китайська Народна Республіка); Guangzhou EHang Intelligent Technology Co. Ltd. (Китайська Народна Республіка); Holy Stone (Китайська Народна Республіка); Ehang Holdings Limited (Китайська Народна Республіка); YUNEEC International (Китайська Народна Республіка); Draganfly Innovations Inc. (Канада); Parrot Drones SAS (Франція), Cyberhawk Innovations Ltd. (Велика Британія); Sky Futures Ltd. (Велика Британія); SenseFly Ltd. (Швейцарія) [1-2].

Варто зауважити, що за час повномасштабної війни Україна зробила великий крок у розвиток українського ринку БпЛА [2-3]. Так, у 2022 році була створена фандрейзингова платформа UNITED24 для співпраці з благодійними фондами, партнерами, донорами та публічними особами у всьому світі. У том ж році був створений спільний проєкт Міноборони, Мінцифри, Генштабу ЗСУ, Держспецзв'язку та UNITED24 «Армія дронів». «Армія дронів» – це комплексна програма, до якої входять системна закупівля дронів, їхній ремонт та оперативна заміна, а також курс навчання пілотів. За півтора року існування проєкт «Армія дронів» з підпроєкту UNITED24 трансформувався у велику державну програму для розвитку національного виробництва БпЛА, яка дозволила ухвалити близько 20 нормативно-правових актів, якими були прибрані зайві органи контролю, зокрема експортний контроль, прибрали додатковий дозвіл від СБУ, збільшили маржинальність з 1% до 25%, скасували ПДВ та ввізне мито на комплектуючі для БпЛА, створили полігони для навчання пілотів та випробування нових видів БпЛА, дали старт масовому виробництву боєприпасів для БпЛА [3-4]. У даному

напрямку Україна рухається за принципом опанування відкритих інновацій, суть якого полягає у тому, що при розробленні БПЛА українські фахівці або використовують наявні за межами країни технологічні й технічні продукти, комбінуючи їх за своїми потребами, або розробляють власні варіанти, вдосконалюючи за різними напрямками вже готові БПЛА.

Інноваційність та тенденції стрімкого розвитку безпілотних технологій зумовлюють постійний розвиток нових варіантів побудови БПЛА з удосконаленими технічними характеристиками та новітніми способами їх застосування. Одночасно необхідно відмітити, що механізм ціноутворення рівня цін на БПЛА, з урахуванням специфіки найменування, призначення, конструктивного виконання, комплектності і технічних характеристик. Безпосередньо на вартість БПЛА впливає репутація бренду виробника, розмірні характеристики та цільове призначення. Для прикладу, модель початкового рівня на ринку України можна придбати орієнтовно за 30 доларів США, тоді як професійний БПЛА високого класу може легко перевищувати 2000 доларів США. Інший важливий аспект, який необхідно враховувати – це комплектація, насамперед додаткові (запасні) акумуляторні батареї, зарядні пристрої, додаткове обладнання для камер або стабілізатори, додаткові (запасні) пропелери, додаткові (запасні) джойстики (стики керування) тощо. Однак, серед основних ціноутворювальних параметрів, які впливають на вартість БПЛА є саме технічні характеристики, серед яких доцільно виокремити [1-5]: характеристики камери та якість зображення (роздільна здатність камери та якість зйомки, розширені можливості обробки зображення, карданний або фіксований механізм); час польоту та час автономної роботи; дальність польоту на одному заряді; діапазон і параметри дистанційного керування; вимоги до вантажопід'ємності корисного вантажу та можливого бортового обладнання; додаткові функції та можливості (GPS і супутникове підключення, відстеження об'єктів і уникнення перешкод, автономні польоти та розширені режими польоту, можливості FPV (вид від першої особи); програмне забезпечення, що призначене для керування збором, обробкою та передачею даних, а також поведінкою апарату в повітрі; післяпродажна підтримка та гарантія.

Не варто забувати, і про умови використання БПЛА, оскільки будь-який БПЛА буде здійснювати свій політ в умовах впливу на нього низки факторів: метеоумов (поривів вітру, опадів, температурного режиму, надзвичайних ситуацій), атмосферних явищ, пори року та часу доби, рівня освітленості, природних умов місцевості, навичок, класифікації та досвіду пілота, особливостей об'єкту спостереження тощо.

У ході досудових розслідувань призначення судових товарознавчих експертиз за кримінальними правопорушеннями щодо одержання неправомірної вигоди, розкрадання державного або особистого майна, крадіжок, повернення втрат від пошкодження майна, псування товарів, часто об'єктами є БПЛА, а метою таких досліджень – визначення їх ринкової вартості. Правові засади здійснення оцінки майна, майнових прав та професійної оціночної діяльності в Україні регламентуються Законом України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [6] та іншими методичними

документами і нормативно-правовими актами, що регулюють процес оцінки майна. Положеннями пункту 14 Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» [7] регламентовано, що визначення ринкової вартості об'єкта оцінки можливе із застосуванням усіх методичних підходів у разі наявності необхідної інформації.

Для визначення ринкової вартості БпЛА найчастіше судовими експертами застосовується порівняльний методичний підхід, як єдиноможливий, оскільки він передбачає аналіз цін продажу та пропонування подібного майна з відповідним коригуванням відмінностей між об'єктами порівняння та об'єктом оцінки. Інформаційні дані про подібне майно до об'єкта товарознавчої експертизи встановлюються шляхом вивчення і аналізу відкритої (публічної) інформації станом на дату оцінки. Під час підбору аналогів судовий експерт керується принципом найбільшої відповідності об'єкта аналога об'єкту, що оцінюється, для подальшої мінімізації коригувань і більш точного визначення вартості. При наявності відмінностей між об'єктами порівняння та об'єктом дослідження судовим експертом проводяться відповідні коригування, що враховують дані відмінності.

Для відповіді на поставлені запитання, щодо визначення ринкової вартості об'єктів дослідження судовий експерт здійснює маркетинговий аналіз пропозицій до продажу майна, яке може розглядатись як ідентичне та/або подібне майно об'єкту експертизи (майно, яке за функціональним призначенням, споживними властивостями, вимогами та визначеними показниками якості і безпеки ідентичні та/або подібні об'єктам дослідження) та здійснити пошук загальнодоступної цінової інформації, що міститься в мережі Інтернет у відкритому доступі.

З урахуванням вищенаведеного, під час визначення ринкової вартості БпЛА, що можуть бути об'єктами товарознавчого дослідження визначається на підставі маркетингового дослідження рівня цін і кон'юнктури на товари відповідної товарної групи. У ході вибору об'єктів порівняння та визначення відповідності їх основних технічних характеристик необхідно враховувати: функціональну схожість (ідентичність) основної функції, яку покликані виконувати порівнювальні об'єкти; класифікаційну приналежність об'єктів оцінки і їх аналогів до одного виду за визначеним класифікатором; конструктивно-технологічну схожість, тобто ідентичність за конструкційною схемою, принципом технологічної дії та складом і однорідністю елементів.

Список використаних джерел:

1. How Much Does A Drone Cost in 2024? / Платформа блогів про професійні дрони – Propelrc.com. URL: <https://www.propelrc.com/how-much-does-a-drone-cost/> (дата звернення: 26.03.2024).

2. Скугарев, В., Тихоненко, В., & Борзенко, Д. (2023). Аналіз ринку безпілотних літальних апаратів в Україні та перспективи його розвитку. Збірник наукових праць Державного науково-дослідного інституту випробувань і сертифікації озброєння та військової техніки. 2012. № 17 (3). С. 84-89. URL:

<https://dndivsovt.com/index.php/journal/article/view/300/290> (дата звернення: 26.03.2024).

3. За рік виробництво дронів в Україні зросло у 100 разів – Мінцифри / Укрінформ – національне інформаційне агентство України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3822845-za-rik-virobnictvo-droniv-v-ukraini-zroslo-u-100-raziv-mincifri.html> (дата звернення: 26.03.2024).

4. Мультикоптери: вибір сучасного війська ч.1 // Зброя & Технології / ТОВ «Інформаційно-консалтингова компанія «Діфенс Експрес». URL: https://defence-ua.com/weapon_and_tech/multikopteri_vibir_suchasnogo_vijska_ch1-529.html (дата звернення: 26.03.2024).

5. Мультикоптери: вибір сучасного війська ч. 2 // Зброя & Технології / ТОВ «Інформаційно-консалтингова компанія «Діфенс Експрес». URL: https://defence-ua.com/weapon_and_tech/multikopteri_vibir_suchasnogo_vijska_ch2-531.html (дата звернення: 26.03.2024).

6. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні: Закон України від 12.07.2001 № 2658-III (редакція від 22.05.2023) // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text> (дата звернення: 26.03.2024).

7. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440 (редакція від 11.08.2022) // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF/conv#Text> (дата звернення: 26.03.2024).

УДК 640.432

СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ОСНОВІ ОПИТУВАННЯ КЛІЄНТІВ

Лохман Наталя,
д-р екон. наук, завідувач кафедри фінансів,
обліку та оподаткування, доцент,
Серьогін Микита,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОП «Готельно-ресторанна справа»,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

Ресторанний бізнес, незважаючи на його широке поширення, кількісне та якісне зростання у всьому світі, сьогодні визнається однією з найскладніших сфер діяльності [1].

На сучасному етапі відбувається значне підвищення ролі стратегічної орієнтації закладів ресторанного господарства в процесі господарської діяльності. Одним з широко застосованим інструментом стратегічного аналізу є

SWOT-аналіз, який бере до уваги зміни, що відбулися в навколишньому середовищі в минулому та відбуваються зараз, оцінює причини, визначає важливі фактори, які можуть вплинути на ці зміни, і передбачає, як зміниться бізнес-середовище [2].

Для повноти стратегічного портрету об'єкта дослідження в рамках SWOT-аналізу, необхідно провести дослідження задоволеності клієнтів кафе «BLIN TIME» послугами підприємства. Для цього дослідження нами було проведено опитування реальних та потенційних клієнтів кафе «BLIN TIME».

Загалом в опитуванні, організованому в Instagram-акаунті кафе «BLIN TIME», взяли участь 52 особи, з яких 80% були жінки.

48% респондентів відповіли, що схильні витратити від 300 до 700 грн., а 12% - більше 700 грн. на людину при відвідуванні кафе «BLIN TIME». Ці результати показують, що більшість клієнтів – заможні люди з середнім доходом. Але з іншого боку, оскільки середній рахунок в кафе «BLIN TIME» становить 1500 грн., це говорить про те, що деякі фактори заважають людям витратити більше в кафе «BLIN TIME», незважаючи на те, що вони схильні до цього. Однак більшість респондентів (81%) характеризують ціни в кафе як прийнятні.

Більшість респондентів (53%) відвідують кафе «BLIN TIME» раз на рік або рідше, і лише 12% відвідують кафе регулярно (більше 10 разів на рік), 26% – 2-5 разів на рік і 9% відвідують 6-10 разів на рік. Це дуже важливий показник, який показує, що лояльність клієнтів знаходиться на відносно низькому рівні.

З тих, хто відвідує кафе, 11% приходять лише на бізнес-ланч, 34% приходять лише на страви основного меню, а 24% відповіли, що відвідували кафе і для того, і для іншого. 31% відвідували заклад лише з особливих випадків, наприклад, були запрошені іншими людьми на святкування. Остання цифра досить висока. Тому потрібно вжити певних заходів, щоб люди поверталися в кафе самі без особливої причини.

Велика кількість людей (55%) описує обслуговування персоналу кафе як відмінне, і лише 9% як задовільне, і 3% як погане. Решта 33% характеризують це як добре. Це дуже хороший результат, і деяка частина з 45% відповідей, крім «відмінно», може бути пояснена впливом наступних факторів. Якість їжі оцінюють як відмінну 53%, добру 37%, задовільну 8% і погану 2% (рис. 1).

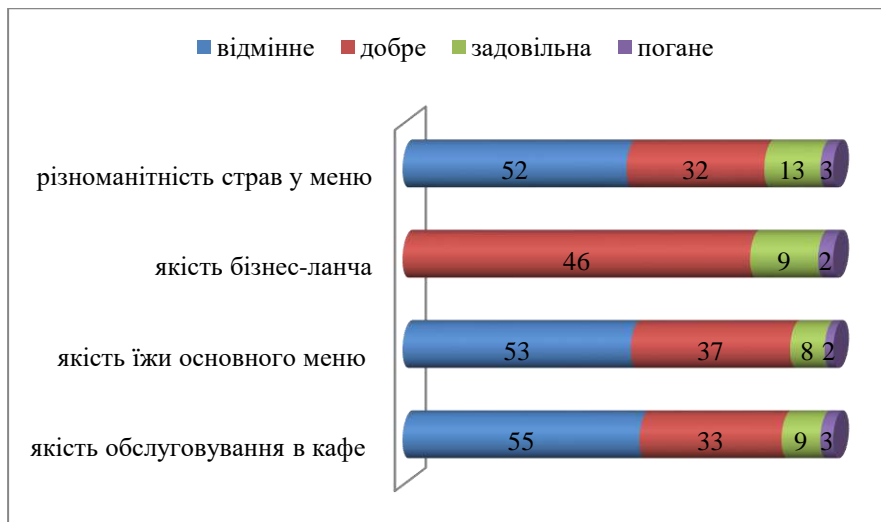


Рис. 1. Задоволеність клієнтів кафе «BLIN TIME»

Різноманітність страв у меню оцінюють як відмінну 52%, хорошу 32%, задовільну 13% і погану 3%. З інших 43% респондентів, які ніколи не проводили бізнес-ланч у кафе «BLIN TIME», 46% назвали його хорошим, 9% – задовільним і 2% – поганим. Кожен із цих факторів має бути оцінений більшою кількістю людей як відмінний, оскільки їжа є основним продуктом ресторанного бізнесу і впливає на сприйняття інших елементів ресторанного обслуговування.

Питання про інтер'єр кафе показало наступні результати: відмінно – 35%, добре – 52%, задовільно – 12%, погано – 1%. Основною причиною таких результатів може бути невеликий розмір місця, яке неможливо покращити. Однак чистота, світло і музика також впливають на сприйняття інтер'єру і можуть бути покращені. 88% респондентів вважають розташування кафе зручним, що важливо, оскільки впливає на впізнаваність кафе.

31% відповідей на запитання «Звідки ви дізналися про наше кафе» – від людей, які просто побачили його на вулиці. Ще 27% дізналися про це з Інтернету, що говорить про те, що інтернет-маркетинг дуже ефективний у випадку кафе «BLIN TIME», а 36% респондентів дізналися про це з вуст в уста, що також є чудовим результатом. Водночас лише 6% дізналися про кафе із класичної реклами, якою є радіо, адже це єдиний інструмент, який використовує власник, за словами власника. Це означає, що цей інструмент не настільки ефективний, як власник думає, тому краще зосередити просування на цифровому маркетингу.

Загалом 56% респондентів характеризують кафе як добре, 11% як задовільне, 3% як погане і 30% як відмінне. Це найважливіший фактор, який показує, що потрібні деякі покращення, оскільки, якщо клієнт, який відвідує кафе думає, що це було «добре», він, ймовірно, ніколи не повернеться.

Причина в тому, що є багато інших хороших кафе. Але якщо клієнт після візиту характеризує його як «відмінно», то дуже ймовірно, що він не тільки повернеться сам, але й розповість іншим людям про те, наскільки добре пройшов його візит.

На основі проведеного аналізу клієнтів кафе «BLIN TIME» було побудовано SWOT-матрицю (табл.1).

SWOT-матриця кафе «BLIN TIME»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Унікальна концепція ресторану 2. Широкий асортимент страв 3. Високий рівень обслуговування 4. Зручне розташування 5. Ціни сприймаються клієнтами як прийнятні	1. Плинність кадрів серед офіціантів 2. Невеликі розміри приміщення 3. Відсутність маркетингової стратегії 4. Відсутність аналізу конкуренції
Можливості	Погрози
1. Використання більш прогресивних технологій, сучасних засобів комунікацій 2. Банкрутство та відхід конкурентів з ринку 3. Поява нових стратегічних партнерів	1. Зростання рівня інфляції 2. Зміцнення позицій існуючих конкурентів 3. Активна реклама конкурентів 4. Зменшення відвідувань ресторанів через економічну кризу

Проведений аналіз діяльності кафе «BLIN TIME» допомагає зробити об'єктивні висновки і виробити рекомендації щодо посилення сильних сторін і усунення недоліків. Кафе «BLIN TIME» необхідно приділити пильну увагу таким факторам, як:

- «конкуренти», оскільки підприємству необхідно постійно стежити за конкурентним середовищем, стежити за становищем конкурентів; якістю обслуговування; вартістю послуг; відсотком ринку; використанням останніх досягнень техніки; ефективністю реклами; кваліфікацією персоналу; інноваціями в сфері ресторанних послуг;

- «споживачі», оскільки їх купівельна спроможність, а також лояльність мають безпосередній вплив на становище кафе «BLIN TIME».

Список використаних джерел:

1. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk22.htm (дата звернення: 22.03.2024).

2. Отченаш К. Г., Вольвач М. М. Особливості формування конкурентної стратегії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2010. №1. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/pspe/2010_1/Otchenash_110.htm. (дата звернення: 22.03.2024).

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ЗВЕРТАННЯ НАСЕЛЕННЯ ЗА МЕДИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ В ЗАКЛАДИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВОЄННОГО ВТОРГНЕННЯ

Василь Матвій

здобувач наукового ступеня доктора філософії
кафедри маркетингу

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

Повномасштабне вторгнення на територію України російської федерації значною мірою вплинуло на систему охорони здоров'я, адже значна населення вимушено покидала свої домівки й на нових місцях всередині країни змушена була отримувати новий досвід перебування в міграції, а разом з тим і отримувати медичні послуги в іншому місці проживання.

За даними Центру Разумкова, яким на замовлення інтернет-видання «Дзеркало тижня» з 23 по 28 червня 2023 року було проведено опитування щодо ситуації в системі охорони здоров'я, можемо з'ясувати оцінку населенням рівня надання медичних послуг після повномасштабного вторгнення військ російської федерації в Україну (табл.1.).

Таблиця 1

Оцінка респондентами ситуації в сфері охорони здоров'я після повномасштабного воєнного вторгнення з 23 по 28 червня у 2023 році

Результати відповідей	Відсоток відповідей
Не змінилася	48,3
Змінилася на гірше	25,6
Змінилася на краще	8,5
Важко відповісти	17,6

Джерело: [1].

Так, очевидним є те, що результати відповідей респондентів, показали, що біля половини серед усіх респондентів дали відповідь, що в системі охорони здоров'я не відбулося ніяких змін.

Більше чверті респондентів відповіли, що ситуація у вітчизняній системі охорони здоров'я після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України змінилася в гіршу сторону. Це пов'язано із тим, що багато медичних закладів на південному сході України було зруйновано, тому одна частина працівників закладів охорони здоров'я стали вимушено переміщеними особами і опинилася в західному регіоні України, а друга частина виїхала в країни Східної Європи, де більшість медичних працівників (як лікарі, так і медичні сестри) змогли знайти місце праці відповідно до здобутої в Україні кваліфікації.

Трохи більше 8 відсотків респондентів дали відповідь, що ситуація у сфері охорони здоров'я змінилася на краще. Така оцінка, очевидно, пов'язана із продовженням реформ та стабільним функціонуванням закладів охорони здоров'я.

Частина опитаних громадян (17,8 відсотки) сказали, що їм важко дати відповідь на дане питання.

Окремої уваги заслуговує маркетинговий аналіз причин звернення населення до закладів охорони здоров'я після повномасштабного воєнного вторгнення (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка причин звернення респондентів до медичних закладів після повномасштабного воєнного вторгнення в 2023 році

Варіанти відповідей з умовою «(виберіть всі варіанти відповіді, що Вам підходять), % серед тих, хто потребував медичної допомоги»	Відсоток відповідей
Є хронічні захворювання	36,9
Загострилася хвороба або з'явилися нові захворювання	34,5
Для планового обстеження	24,5
Необхідність у терміновій (ургентній) медичній допомозі	18,5
Інші причини	13,6
Не зверталися до лікаря і не мали потреби в цьому	0,0
Важко відповісти, відмова відповідати	3,2

Джерело: [1].

Так, серед основних причин звернень до закладів охорони здоров'я більше третини респондентів (36,9%) назвали наявність хронічних захворювань. Це є цілком ймовірною причиною серед питомої ваги звернень кожного пацієнта, оскільки хронічні захворювання, які є в багатьох пацієнтів, потребують вчасного звернення до лікарів, щоб полегшити перебіг уже існуючих захворювань.

В умовах війни в багатьох людей виникли нові захворювання і відповідно, де б вони не знаходилися, вони змушені були звертатися за медичними послугами в заклади охорони здоров'я для отримання медичних консультацій в лікарів відповідного профілю та лікування в закладах охорони здоров'я. Їх питома вага серед респондентів становила 34,5 відсотки.

Близько четверті опитуваного населення (24,5 відсотки) повідомили, що проходили планове обстеження під час війни в закладах охорони здоров'я в Україні. Зазвичай, такі обстеження пов'язані із працевлаштуванням чи продовженням допуску до роботи в закладах і установах, рідше – за власною ініціативою.

Також 18,5 відсотків населення повідомили, що в них виникла потреба у терміновій (ургентній) медичній допомозі.

Більше 13 відсотків респондентів не дали конкретних відповідей, з яких конкретних причин зверталися в заклади охорони здоров'я.

І тільки 3,2 відсотки повідомили, що їм важко відповісти щодо причин звертання в медичні заклади або й взагалі відмовлялися відповідати на дане питання.

Резюмуючи дані здійсненого аналізу на основі опитування респондентів важливо відзначити, що, враховуючи повномасштабні воєнні дії на території України та формування значного відсотка внутрішньо переміщених осіб, рівень звернень за медичними послугами не зменшився, а навпаки, – зріс, оскільки в населення на основі стресових ситуацій не тільки загострилися хронічні хвороби, а й виникли нові захворювання, що потребували звернень за медичними послугами до відповідних спеціалістів певного профілю.

Список використаних джерел:

1. Результати опитування здивували. Як українці оцінюють медицину під час великої війни. *Дзеркало тижня*. Дата оновлення: 19.07.2023. URL: <https://zn.ua/ukr/HEALTH/rezultati-opituvannja-zdivuvali-jak-ukrajintsi-otsinjujut-meditsinu-pid-chas-velikoji-vijni.html> (дата звернення: 30.03.2024).

УДК 339.1

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ АВТОКЛАВНОГО ГАЗОБЕТОНУ В УКРАЇНІ

Оксана Мойсієнко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Петро Захарченко,

канд. техн. наук, завідувач кафедри товарознавства

та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Газобетон – вид бетону, будівельний матеріал і штучний камінь з рівномірно розподіленими порами і діаметром не більше 3 мм. Основу виробництва складають цемент, кварцовий пісок, трохи гіпсу або вапна, а також спеціалізовані газогенератори. Завдяки останньому елементу всередині матеріалу утворюються пори, що відрізняє газобетон від звичайного розчину.

На початку 2022 року прогнозований попит на газобетон становив 4,5-4,7 млн кубометрів, але війна це скоригувала, і до кінця року експерти ринку зазначали, що попит на автоклавний газобетон впав до 20-25 % від довоєнних показників. Однією з головних причин є завершення будівництва багатоквартирних будинків у центральній та західній Україні. На цей час призупинили діяльність приватні забудовники та нові будівельні майданчики [3].

В даний час виробництво автоклавного газобетону, за винятком підприємства Стоунлайт в Броварах, є прерогативою лише невеликих підприємств з регіональним виробництвом і збутом. Неавтоклавний газобетон не експортується, оскільки він не відповідає міжнародним стандартам будівництва.

Директор Всеукраїнської асоціації виробників автоклавного газобетону (ВААГ) Олег Сиротін розповів: попри те, що наразі галузь його діяльності не

зіштовхнулася з дефіцитом цементу, однак, на жаль, уже відчуває збільшення вартості на будматеріал.

«Що стосується виробників автоклавного газобетону, то наша галузь поки не відчуває дефіциту цементу. Але відчуває збільшення ціни на нього. У 2023 році ціна на цемент для нашої галузі зросла на 25%, у той же час ціни на автоклавний газобетон за рік зросли на 9%, що в межах реальної інфляції у країні», – пояснив пан Олег [1].

Станом на початок 2022 р. в Україні виробляли стінові та перегородкові блоки з автоклавного газобетону 12 заводів загальною виробничою потужністю близько 4 млн. м³ на рік при наявній потребі ринку (об'єм реалізації) близько 4,5 млн. м³ на рік. Станом на серпень 2023 р. 11 заводів загальною потужністю 4,5 млн. м³ знаходяться на підконтрольних Україні територіях, 1 завод в м. Нова Каховка потужністю 0,5 млн. м³ на рік – на тимчасово окупованій території.

З 11 заводів на середину 2023 р. працюють лише 5. Ще 4 невеликі заводи не працюють через низький платоспроможний попит або знаходяться в прифронтових локаціях (м. Куп'янськ, м. Херсон та м. Харків). Активи ТОВ «Аерок» з 2-ма заводами, що працювали в Київській обл. та 1-м заводом, що будувався на заході України, заарештовані та передані в АРМА для подальшого зовнішнього управління.

Головною сьогоденною проблемою галузі автоклавного газобетону є низький платоспроможний попит, особливо зі сторони приватного сектору малоповерхового будівництва. За даними ВААГ в 2022 р. було реалізовано усього 1,6 млн. м³ блоків з газобетону. Тобто споживання продукції в Україні склало 35% у порівнянні з довоєнним 2021 р. Якщо така тенденція буде зберігатися і в подальшому, деякі діючі підприємства галузі можуть зупинити своє виробництво. Це загрожує втратою висококваліфікованого персоналу [2].

Тобто, в Європі не відчувається дефіциту автоклавного газобетону. Тому заводи Польщі, Чехії, а з минулого року Угорщини зможуть закрити дефіцит в Україні.

Список використаних джерел:

1. Виробники автоклавного газобетону відчули збільшення вартості цементу: у чому причина URL: <https://gazobeton.org/uk/node/1143>
2. Аналіз потенціалу галузі автоклавного газобетону на середину 2023 року URL: <https://gazobeton.org/uk/node/1096>
3. Попит на автоклавний газобетон знизився до 25% від довоєнних показників, ціна зросла на 20% - ВААГ URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/853858.html>

Даніїл Ніколаєв,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальність 075 «Маркетинг»,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

В умовах швидкого розвитку цифрових технологій, інформація стала одним з найбільш цінних ресурсів. Бізнеси використовують будь-який наявний фрагмент інформації про своїх користувачів, щоб надавати безперешкодні, інтуїтивні рішення. Для надання користувачам відповідних продуктів, послуг та інформації дані про відвідування інтернет-ресурсів зберігаються різних рівнях. Системи відстежування такі як Google Analytics збирають та обробляють дані про відвідувачів сайтів. Це може бути інформація про вік, стать, місцезнаходження, інтереси, джерело трафіку з якого перейшов на сайт, час перебування на сайті, цільові дії тощо. Завдяки інформації від трекінгових систем підприємства отримують корисні інсайти, які дають можливість ефективніше розподіляти бюджет між джерелами трафіку, націлювати цифрову рекламу, будувати комунікацію з аудиторію та мають вагомий вплив при створенні та коригуванні маркетингової або брендингової стратегії.

Однак у зв'язку з ризиками витоку інформації про користувача або її використання у зловмисних цілях виникає потреба на захист персональних даних. Тому процес їх обробки, використання та збереження відіграють одне з ключових питань при функціонуванні підприємства [1].

GDPR (General Data Protection Regulation) – це правила, які поширюються на країни Європейського Союзу з метою захисту особистих даних громадян та встановлення правил для компаній, що їх обробляють. Цей регламент надає користувачам права на їхні особисті дані, визначає умови згоди на обробку, а також встановлює процедури збору, обробки та зберігання даних для контролюючих органів. Санкції за порушення GDPR можуть бути значними, включаючи штрафи до 20 мільйонів євро [2].

Основні принципи GDPR та їх вплив на користувачів та компанії:

Законність та прозорість. збір та обробка даних повинні відбуватися відповідно до закону. Також підприємства зобов'язуються повідомляти користувачів про цілі обробки даних.

Обмеження цілей обробки даних. Підприємствам забороняється використовувати дані, які були погоджені раніше для іншої цілі без згоди користувача. Тобто користувачі матимуть більший контроль над тим, як їхні дані будуть використовуватися.

Мінімізація обробки даних. Підприємства мають право обробляти лише той обсяг даних, який потрібний для досягнення поставленої мети. Таким чином зменшується ризик витоку та зловживання даними.

Точність та актуальність даних. Користувачі мають право на актуалізацію та оновлення своїх персональних даних у разі необхідності.

Обмеження зберігання даних. Дані, які зберігаються довше, ніж потрібно для досягнення певних цілей повинні бути видалені або анонімізовані.

Конфіденційність даних. Для забезпечення конфіденційності даних та їх захисту підприємства повинні використовувати методи шифрування та анонімізації даних [3].

На даний момент Україна ще не ратифікувала додатковий протокол, але взяла на себе зобов'язання пристосуватися до стандартів GDPR. В Україні діє Закон «Про захист персональних даних», який був прийнятий для гармонізації законодавства з законодавством Європейського Союзу. Проте місцезнаходження компанії не є вирішальним, якщо вона взаємодіє з клієнтами з ЄС. Наприклад, якщо українська компанія пропонує послуги або товари для громадян ЄС, або збирає їхні дані для комерційних цілей, вимоги GDPR слід враховувати при створенні та наповненні відповідними документами веб-сайту компанії.

Розглянемо імплементацію цього регламенту та його наслідки для підприємств на прикладі нещодавнього оновлення Google Consent Mode V2 від 6 березня 2024 року.

Google Consent mode v2 – це оновлена версія режиму згоди Google. Вона відповідає правилам конфіденційності даних GDPR в Європі й допомагатиме власникам сайтів керувати налаштуваннями згоди користувачів щодо відстеження даних та рекламних файлів cookie.

Головна особливість цього оновлення передбачає впровадження банера на веб-сайтах або додатках на згоду або відмову обробки персональних даних. Якщо відвідувач відмовляється надати дані, то збір персональних даних для цифрової реклами буде вимкнено. Якщо підприємство технічно не імплементувало це оновлення, збір інформації буде також вимкнено.

Наслідки для підприємств які використовують персоналізовану рекламу або збираються використовувати негативні. Потрібно розуміти, що нові зміни матимуть негативний вплив на кількість конверсій та об'єм трафіку у всіх каналах. Але є і позитивні новини для тих підприємств, які використовують платформу Google Ads у просуванні своїх продуктів. Там буде застосовуватися Behavioral Modeling, що буде моделювати результати відвідувачів, які відмовляються надати персональну інформацію [4].

Таким чином, 2024 рік стає викликом для підприємств, агентств та спеціалістів з платної реклами, які оперують на території Європейського Союзу. Запропоновані варіанти дотримання регламенту GDPR не гарантують збереження інформації для користувача. Це, в свою чергу, може призвести до зниження ефективності цифрової реклами та зменшенню доходів підприємства в цілому. Тому ця проблема потребує додаткової уваги з боку рекламних платформ та регулюючих органів з метою створення альтернативного рішення, при якому будуть враховуватись інтереси користувачів та підприємств.

Список використаних джерел:

1. What Is GDPR and Why Is It Important // spiceworks.com: веб-сайт. URL: <https://www.spiceworks.com/it-security/security-general/articles/what-is-gdpr/> (дата звернення 01.04.2024 р.).

2. Що таке GDPR та чи варто його виконувати поза межами ЄС // legalaid.ua: веб-сайт. URL: <https://legalaid.ua/ua/shho-take-gdpr/> (дата звернення 01.04.2024 р.).

3. Що таке GDPR: основні принципи // web-promo.ua: веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shho-take-gdpr-osnovni-pryncyipy-chy-diye-reglament-v-ukrayini-ta-yakum-vumogam-zahystu-danyh-maye-vidpovidaty-biznes/> (дата звернення 01.04.2024 р.).

4. Як нові правила збору даних від google вплинуть на digital-маркетинг // promodo.ua: веб-сайт. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-novi-pravila-zboru-danih-vid-google-vplinut-na-digital-marketing> (дата звернення 01.04.2024 р.).

УДК 691.3

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ВИРОБІВ З БЕТОНУ

Олена Пахолюк,

к.т.н., завідувач кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, доцент

Владислав Конюх,

здобувач першого (магістерського) рівня вищої ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

Виробництво будівельних матеріалів має стратегічне значення для економічного розвитку. Ефективність цього сектора економіки залежить від виконання стратегічних соціально-економічних завдань країни. Розвиток промисловості служить інфраструктурою, яка сприяє реалізації капіталомістких інвестиційних проектів. Рівень розвитку промисловості будівельних матеріалів впливає на промисловість, транспорт, дороги, ЖКГ та інші галузі миритися. Якість і вартість кожного об'єкта також безпосередньо залежать від ступеня промислового розвитку.

Таблиця 1

Сегментація будівельного ринку в Україні [1]

Параметр	Споживчий сегмент	Професійний сегмент
Продукти	Більше уваги дизайнові й асортиментному різноманіттю	Акцент на професійних якостях продукту
Ціни	Більша кількість цінових сегментів	Тендерна практика; знижки; невідповідність заявлених цін фактичним; відсутність прайс-листів
Дистрибуція	Початок розвитку DIY-формату; базарна торгівля	Прямий продаж; перші спроби відкриття спеціалізованих магазинів

Персонал (продаж)	Переважно низький рівень підготовки	Висококваліфіковані продавці так званих «складних» продуктів
Персонал (виконавці)	Переважання індивідуальних виконавців	Ускладнене планування завантаженості працівників за умов сезонності
Канали комунікації	Перші спроби використання стандартних методів просування з метою підвищення рівня обізнаності з торговельною маркою, в тому числі завдяки виходові на дорогі види ЗМІ (зокрема телебачення)	Перевірені канали просування через професійні точки продажу та компетентних посередників

Ринок виробів з бетону доцільно сегментувати за ознакою об'єкта маркетингових зусиль – приватної особи чи підприємства (табл. 1). В останні роки, значного розвитку набув професійний сегмент ринку, адже у цій підгалузі наявні більші прибутки і зрозуміліші шляхи їх отримання. Споживчий сегмент потребує більших маркетингових та збутових зусиль, що мають бути засвідчені відповідною статтею фінансового плану. На такі витрати важко іти підприємцям-будівельникам, які поки що не завжди розуміють механізми віддачі від інвестицій. Маркетингова підготовка будівельних компаній залежить передусім від країни походження інвестицій – це відображає специфіку побудови бізнесу, зокрема і його маркетингової складової.

Загальна тенденція до посилення впливу на ринку шляхом запровадження власних торговельних марок торкнулась і будівельної галузі. У табл. 2 наведено сектори сучасного будівельного ринку України та їхні бренди.

Таблиця 2

Будівельні бренди України (станом на 2021 р.) [1]

Ринок	Наявність та сила брендів	Бренди
Лакофарбові вироби	Наявність вітчизняних і закордонних брендів; деякі іноземні компанії підтримують споживчий сегмент активними рекламними діями	Tikkurila, Dufa, Тріора, Зебра, Капарол, Маляр, Лакма, Marshall, Снежка
Сухі будівельні суміші	Наявність близько десятка брендів, які активно розвиваються з очевидним лідером.	Хенкель, Полімін, Полірем, Будмайстер
Покрівельні матеріали	У сегменті високої та середньої цінової групи матеріалів наявні бренди й суббренди. Широке коло приватних споживачів є недостатньо обізнаним із	Рууккі, Техноніколь, ТПК, Альбатрос, Ондулін

	торговельними марками та навіть із відмінностями між типами покрівлі.	
Покриття для підлоги	Достатня кількість брендів (переважно західних). Брак вагової рекламної підтримки, спрямованої на приватного споживача.	Дім паркету, ІнексУкрПаркет, Кронопол, Таркетт
Кондиціонування	Вагома історія та підтримка переважно світових компаній – власників брендів. Перші спроби створення вітчизняних торговельних марок	York, Daikin, Toshiba, Panasonic

Проте зазначені приклади варто сприймати за критичну меншість; натомість у цілому процес брендингу на досліджуваному ринку можна оцінити швидше як такий, що перебуває у зародковому стані. На нашу думку, найближчим часом маркетинг у розглянутих вище сегментах має бути спрямований (для нових гравців) на ретельне дослідження інвестиційної привабливості окремих сегментів та ніш ринку, а також (для наявних операторів) на пошук напрямків посилення своєї присутності та освоєння нових ніш.

Встановлено, що будівельний ринок України дещо запізнився у своєму розвитку в маркетинговому плані, й це має об'єктивне підґрунтя у таких чинниках: невисокий рівень конкуренції на більшості сегментів; недостатня кількість кадрів (зокрема кваліфікованих) для виконання зрослих обсягів робіт; відносно непрозоре походження капіталу та, відповідно, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників підприємств; висока зарегульованість деяких сегментів галузі. Аналітичний огляд сучасного стану галузі надав можливість зафіксувати основну тенденцію – зменшення обсягів будівництва та зменшення ринкової привабливості цього напрямку діяльності.

Проаналізувавши різні джерела інформації можна зробити висновок, однакових або типових підходів до сегментації не існує. Кожне підприємство залежно від товару(послуги) та особливостей його споживання намагається розробити власні правила сегментації, які враховували певні специфіки. Успішно проведена сегментація дасть можливість одержувати високі показники комерційної ефективності. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги. Можна ставитися до комбінації сегментів як до єдиного ринку і мати у зв'язку з цим помітну економію коштів, призначених для проведення маркетингових заходів, особливо щодо формування попиту та стимулювання збуту (реклама, зв'язки з громадськістю, цінова політика та ін.).

Список використаних джерел:

1. Овчаренко Д. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України [Електронний ресурс] : наукова стаття / Д. Овчаренко // Траектория науки. – 2015. – № 1. – 0,64 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/6> (дата звернення: 05.02.2024 р.).
2. Пахолюк О.В., Разумовський А. (2019). Оцінка якості бетонних тротуарних виробів ТзОВ «БЕТОН БРУК СЕРВІС», виготовлених методом напівсухого вібропресування. *Товарознавчий вісник*, № 1(12). С. 238-248.

УДК 658.8

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ

Віктор Рожко,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва, доцент,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Знання того, як споживачі сприймають товари, що конкурують у деякому сегменті, має важливе значення при визначенні стратегії, яку слід прийняти, щоб модифікувати несприятливе позиціонування. Можуть розглядатися шість різних стратегій:

модифікувати товар. Якщо марка відповідає очікуванням ринку за певною характеристикою, товар може бути модифікований шляхом посилення цієї характеристики;

модифікувати ваги атрибутів. Переконайте ринок у тому, що більше значення слід надавати певній характеристиці, тій, яку ваша марка демонструє достатньою мірою;

змінити погляди на марку. Ринок може бути погано поінформований та недооцінювати деякі реальні відмінні якості марки. Потрібна зміна позиціонування у сприйнятті;

модифікувати погляди конкуруючі марки. Цю стратегію слід ухвалити, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Вона має на увазі можливість використання порівняльної реклами;

привернути увагу до атрибутів, що ігноруються. Ця стратегія зазвичай передбачає створення нової вигоди, яка ще розглядалася цільовим сегментом;

модифікувати потрібний рівень атрибута. Можливо, що ринок очікує рівня якості, який не завжди необхідний, принаймні щодо деяких застосувань. Фірма може спробувати переконати сегмент у тому, що запропонована якість, являється адекватною.

Перевага мультиатрибутивних моделей полягає в тому, що вони дозволяють краще зрозуміти, на чому ґрунтується те чи інше відношення відповідного сегмента. Це, у свою чергу, полегшує вибір найбільш підходящих стратегій позиціонування та комунікації [3, с. 87].

У повсякденному житті часто здійснюємо вибір, який складається з двох етапів: на першому етапі покупець обирає, використовуючи некомпенсаційну

сполучну модель. Це дозволяє виключити продукцію, яка не відповідає мінімальним вимогам. На другому етапі відібрані продукти стають об'єктом оцінки з урахуванням компенсаційної чи лексикографічної моделі.

Математичне моделювання алгоритмів формування позиції споживача може здійснюватися двома способами [1, с. 372]:

на основі композиційного підходу;

на основі декомпозиційного підходу.

Будь-яка математична модель завжди є спрощеною схемою опису реальної дійсності, але достатньою для пояснення основних закономірностей формування певного явища. Отже, за будь-якого з підходів побудови математичної моделі необхідним є визначення кола найбільш суттєвих атрибутів, що визначають вибір покупця. Щоб ті чи інші атрибути могли бути включені до моделі, вони повинні відповідати низці вимог. У зв'язку з цим необхідно розрізнити такі поняття:

очевидність;

значимість;

визначальна здатність;

однозначність атрибутів.

Очевидність атрибута передбачає, що він представлений у свідомості споживача на момент здійснення ним вибору. Атрибут, що не має очевидності, не може бути критерієм вибору продукту. Вимір очевидності атрибута може бути здійснено шляхом складання списку атрибутів, які приходять на думку потенційному покупцю, коли він робить вибір перед покупкою продукції, незалежно від їх важливості для нього. Кожен із очевидних атрибутів може мати для покупця різну значимість. Її можна виміряти шляхом опитування потенційних покупців за допомогою різних видів кількісних шкал, пункти яких характеризують різні рівні значимості (важливості). Важливою вимогою до атрибутів, що включаються в модель формування позиції, є вимога однозначності їх тлумачення різними споживачами [2, с. 17].

У своїй поведінці при покупці споживач мотивований прагненням до задоволення власних потреб. Основною ідеєю маркетингу є переконання, що покупець здійснює пошук не товару, а послуги чи вирішення проблеми, і це може забезпечити товар. Ця проста ідея має важливі наслідки для товарної політики. Практичний діапазон застосування поняття товар-рішення стане ясніше у світлі наступних положень:

Зрозуміло, що автомобіль купують не заради нього самого, але заради тієї послуги або функції, яку він забезпечує, а саме автономного індивідуального перевезення. Повертаючись до різниці між первинною та похідною потребами: одна не підлягає насиченню, тоді як інша підлягає, передусім у зв'язку з технологічним прогресом. Таким чином, в інтересах фірми при визначенні своєї місії охарактеризувати свій базовий ринок через первинну потребу або «базову» функцію, але не через конкретну технологію [4, с. 337].

Необхідність вивчення споживчої поведінки під час вибору товару – одна із найважливіших завдань маркетингу, тому що розуміння потреб споживача та процесу купівлі є основою успішного маркетингу. З'ясувавши, яким чином

споживачі долають етапи усвідомлення проблеми, пошуку інформації, оцінки варіантів та прийняття рішень про купівлю, а також їх реакція на купівлю, відчутність ризиків, продавець може зібрати чимало відомостей про те, як краще задовольнити потреби покупців. Розібравшись з різними учасниками процесу купівлі та зрозумівши, що робить основний вплив на їхню купівельну поведінку, продавець зможе розробити ефективну програму маркетингу на підтримку своєї привабливої пропозиції, зверненої до цільового ринку.

Список використаних джерел:

1. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-376.
2. Голошубова Н. О. Розвиток торговельних мереж / Н. Голошубова // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 15-24.
3. Замкова Н.Л. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Н.Л. Замкова, І.І. Поліщук, Н.Ю. Буга, К.Ю. Соколюк ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний торговельно-економічний університет, Вінницький торговельно-економічний інститут. - Вінниця : РВВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. - 199 с.
4. Менькова К.І., Зозульов О.В. Структурно-логічна схема реалізації методу маркетингового стрес-тестування бізнесмоделі підприємства. // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 330- 339.

УДК: 338.43

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНЬОГО ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОДУКТІВ ВНЗ

Віра Сафонова,

д-р екон. наук, завідувачка кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності, професор,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права, м. Київ

Конкурентоспроможність ВНЗ, як і будь-якої іншої установи, безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продуктів, які він випускає. Розглянемо поняття конкурентоспроможності по відношенню до освітнього та технологічного продуктів.

Аналіз відомих визначень конкурентоспроможності товару дозволяє виділити ряд важливих моментів.

1) Конкурентоспроможність товару є мірою його привабливості для споживача. Відповідно, конкурентоспроможний товар – це товар, який користується попитом на ринку. У зв'язку з цим перед ВНЗ постають такі питання: Хто є його споживачем? Чи конкурентоспроможний продукт з точки зору клієнта? Що робити з товаром, який не користується попитом на ринку?

2) Привабливість продукції визначається ступенем задоволення сукупності різноманітних, часом суперечливих вимог. Для ВНЗ цей момент є більш важливішим, ніж для підприємств, що працюють на інших ринках. Це пов'язано з тим, що користувачі освітніх послуг (студенти та слухачі), їх споживачі (роботодавці) та держава мають свої, часто дуже суперечливі, вимоги до освітнього продукту. Ефективно задовольнити всі ці вимоги досить складно. Вихід тут один - набуття ринкової сили, яка полягає в здатності суб'єкта ринку диктувати свої умови іншим суб'єктам ринку. Набуття такої сили на ринку технологічного продукту – що дозволить диктувати свої вимоги, а не виконувати чужі – автоматично забезпечує ринкову силу і на ринку освітнього продукту.

3) Склад вимог, що пред'являються і їх пріоритетність залежить як від виду продукції, так і від типу її споживача. При цьому рішення про те, хто буде формувати ці вимоги, залежить від ринкової сили ВНЗ, підприємств і студентів.

4) Конкурентоспроможність як економічна категорія розглядається по відношенню до конкретного ринку і конкретного аналогу [1]. У зв'язку з цим немає сенсу оцінювати конкурентоспроможність товару на основі внутрішніх показників конкурентоспроможності, як це пропонується в існуючих методах оцінки конкурентоспроможності ВНЗ та освітніх програм.

5) Конкурентоспроможність за своєю суттю динамічна – її має сенс розглядати тільки по відношенню до конкретного моменту часу, з урахуванням зміни ринкової кон'юнктури в часі [1].

6) Конкурентоспроможність залежить від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться розглянутий товар. У зв'язку з цим можна говорити про те, що конкурентоспроможність освітнього продукту втрачається в міру появи все більшої кількості аналогічних освітніх програм. У випадку з науковими і технологічними продуктами поява конкурентів обмежена відносною складністю копіювання цих продуктів.

7) Конкурентоспроможність – поняття відносне, так як товар, який успішно конкурує на одних ринках, буде абсолютно неконкурентоспроможним на інших.

Наслідками зазначених моментів є такі досить очевидні твердження:

– основою для оцінки конкурентоспроможності як освітнього, так і технологічного продукту ВНЗ має стати всебічне дослідження ринку з використанням методів сучасного маркетингу. Це дасть можливість не лише визначити якийсь абстрактний «базовий зразок», але і правильно оцінити місце аналізованого продукту на даному ринку в порівнянні з аналогічними оцінками реальних і потенційних суб'єктів ринку;

– купуючи товар, споживач обирає серед аналогічних той зразок, який в найбільшій мірі задовольняє його потреби. У випадку з технологічним продуктом організація-споживач обирає ВНЗ, який здатний виробляти цей продукт, і фахівців, які здатні працювати з цим продуктом. У випадку з освітнім продуктом споживачем може бути фізична особа, роботодавець і держава. Потреби цих споживачів різні, і це ускладнює їх задоволення. Подолання цих труднощів знову ж вбачається в придбанні ринкової сили, про що говорилося

раніше. Крім того, прогноз споживачів ринку визначає горизонт планування діяльності ВНЗ;

– для покупця товару вирішальне значення має величина витрат, необхідних для задоволення потреб відповідних споживачів. Аналіз складу витрат споживачів на освітні послуги дозволяє зробити висновок, що для підприємств витрати на придбання стандартного набору знань у вигляді фахівців вищі, ніж сума, отримана фахівцем у вигляді заробітної плати. Причина полягає в існуючій системі оподаткування. Як наслідок, фахівці та підприємства мають різні підходи до інвестування в знання, що ускладнює роботу ВНЗ на ринку освітніх продуктів. Набуття ринкової сили шляхом надання монополії на технологічний продукт знизить чутливість покупців освітнього продукту до ціни.

Список використаних джерел:

1. Сафонова В.Є., Ложачевська О.М., Гнатенко І.А., Навроцька Т.А. Управління інноваційною економікою: стратегічні підходи до бізнес-процесів, кадрового менеджменту та конкурентоспроможності. Агросвіт. - 2021. - № 15, С. 14-19.

2. Safonova V., Kulinich T., Sukhomlyn I. Forecasting the efficiency of security management of the competitiveness of an innovation-oriented enterprise in the conditions of a dynamic business environment // Management of the 21 st century: globalization challenges. Issue 4: collective monograph / in edition D. Diachkov. Prague. Nemoros s.r.o. 2023. Czech Republic. - P. 184-190.

УДК 339.1

ГОЛОВНІ ФУНКЦІЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Маргарита Феньо,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Петро Захарченко,

канд. техн. наук., завідувач кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, професор,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В сучасному економічному середовищі інфраструктура товарного ринку відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування торговельних операцій та забезпеченні потреб споживачів і виробників. Розуміння головних функцій цієї інфраструктури не лише допомагає у розбудові ефективної торговельної системи, але й сприяє розвитку економіки в цілому. У цьому контексті розглянемо основні функції інфраструктури товарного ринку, які є вирішальними для забезпечення його стабільності та розвитку.

Основними функціями інфраструктури товарного ринку є:

- сприяння суб'єктам товарного ринку таким як виробники, постачальники і споживачі, реалізувати їх економічні інтереси шляхом

забезпечення умов для торговельних операцій, обміну товарами та послугами, а також забезпечення доступності та конкурентоспроможності;

- організаційне оформлення комерційно-господарських відносин ділових партнерів. Ці структури можуть включати торгові площадки, біржі, торгові асоціації, партнерські мережі та інші форми організаційного об'єднання. Вони забезпечують механізми для укладання контрактів, узгодження умов торгівлі, вирішення спірних питань і забезпечення взаємодії між бізнес-партнерами. Це сприяє розвитку ефективних та стійких відносин між учасниками ринку, забезпечуючи їхню успішну діяльність і сприяючи зростанню економіки [2];

- забезпечення юридичного, фінансового, страхового, контрольного обслуговування. Ці послуги допомагають у забезпеченні законності та безпеки угод, фінансовій стабільності, захисті від ризиків і контролі якості товарів, сприяючи успішній діяльності учасників ринку;

- вивчення кон'юнктури ринку, товарів, конкурентів, посередників, споживачів. Це включає аналіз попиту та пропозиції, цін, тенденцій ринку, а також поведінки конкурентів та споживачів. Інформація, отримана в результаті цього аналізу, допомагає учасникам ринку приймати стратегічні рішення щодо маркетингу, ціноутворення, поставок та інших аспектів діяльності;

- власне торговельна або інша комерційно-господарська діяльність. Це включає укладання угод, купівлю, продаж та обмін товарів та послуг між підприємствами та споживачами. Інфраструктура ринку надає різноманітні механізми для здійснення торговельних операцій, такі як магазини, торгові площадки, біржі, онлайн-платформи тощо. Вона сприяє розвитку бізнесу, стимулює конкуренцію та сприяє розширенню ринків збуту для підприємств;

- посередництво у реалізації товарів та створенню комерційних зв'язків між учасниками, такими як оптовики, дистриб'ютори та агенти. Вони допомагають забезпечити ефективну доставку, маркетинг і продаж товарів, сприяючи зручності та швидкості торгівлі [3];

- надання відповідних послуг суб'єктам товарного ринку;

- використання можливостей транспорту, засобів зв'язку, складського господарства, паливно-енергетичного комплексу. Це означає використання різних видів транспорту (дорожнього, залізничного, морського, повітряного) для доставки товарів, а також засобів зв'язку (телефон, інтернет, електронна пошта) для організації комунікації між учасниками ринку. Складське господарство забезпечує зберігання та управління запасами товарів, забезпечуючи їх доступність у відповідний момент. Паливно-енергетичний комплекс забезпечує енергією різноманітні види транспорту та складські приміщення. Ці аспекти інфраструктури допомагають підтримувати ланцюжок постачання та забезпечують ефективне функціонування товарного ринку.

Ці функції виконуються відповідною розгалуженою структурою підприємств, організацій, установ – учасників товарного ринку [1].

Інфраструктура товарного ринку відіграє важливу роль у сучасній економіці, забезпечуючи ефективне функціонування торговельних операцій та задоволення потреб споживачів і виробників. Вона стимулює конкуренцію,

сприяє інноваціям, забезпечує доступність та різноманітність товарів і послуг, а також регулює виробництво та споживання. Таким чином, інфраструктура товарного ринку є важливим чинником розвитку економіки та забезпечення її стабільності.

Список використаних джерел:

1. Белявцев М. І., Шестопалова Л. В. Інфраструктура товарного ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 416 с.
2. Пасічник В. Г., Акіліна О. В. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 136 с.
3. Прокопенко О.В., Школа В. Ю., Дегтяренко О. О., Махнуша С. М. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ І ВИРОБІВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД ДЛЯ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

УДК 625.7/.8

ADVANTAGES OF USING SYNTHETIC FIBERS CONCRETE IN CONSTRUCTION

Mila Wagner,

Certified Engineering Technologist (C.E.T),
MPE a division of Englobe, Lethbridge (Canada)

Concrete mesh is ideal for reinforcing your slab, and it comes in two options: fiber mesh and wire mesh. Over the time, the engineers were looking for a different solutions and options for reinforcing concrete. As metal became more expensive, synthetic fibers was involved as an alternate, more effective way to reduce and control cracking to use in the concrete strengthening. It is an inexpensive, non-corrosive with effective and safe application. However, beyond the cost-savings and long-term reduction or prevention of cracking is a more fundamental reason to choose synthetic fiber reinforcement: It might just save someone's life.

In the March 20, 2014 edition of ForConstructionPros.com published an article "Not Meshing Around." The article discuss the safety benefits of using synthetic fiber in concrete projects versus wire mesh on job sites [1].

Synthetic fibers meet and exceed established standards and business codes established by the Steel Deck Institute (SDI), Underwriters Laboratories (UL), American Society of Testing and Materials (ASTM) and the American Concrete Institute (ACI). Beyond the cost effectiveness and reduction or prevention of cracking is the time and labor savings by simply adding synthetic fibers to the concrete mix [2].

In addition to the benefits of synthetic fiber in the concrete mix as a cost-effective solution in the post-war period is they also eliminate any headaches when is comes to removing potential hazards from the work site. Synthetic fibers offer a safer alternative to placing and working with wire mesh for construction workers. Using synthetic fiber eliminates worry of injury to workers for construction businesses and project foremen.

In recent years, synthetic fiber is used in so many Alberta municipal projects for sidewalks and curb and gutters replacements. Fiber is much better in a lot of ways. More resistant to shear stress, and ensures tensile resistance throughout its entire depth. In Canada it is widely used in metro line rail systems to embed the rail tracks.

Markets have a wide range of fiber choices for reinforcing concrete available today. Contractors and homeowners began to realize its many benefits. The synthetic fibre reinforced concrete has been growing in the construction industry. Concrete communities pay more attention to reducing construction time and labor costs. Synthetic fiber can improve flexural strength, elasticity, and other mechanical properties. The result is improving the performance of concrete structures.

There are some benefits of synthetic fiber concrete [3].

1. Controls and mitigates plastic shrinkage cracking.
2. Reduce Segregation and bleed- water.
3. Provides three-dimensional reinforcement against micro cracking.
4. Increases surface durability.
5. Easy to add to the concrete mixture.
6. No Dampness and Leakage.
7. Improved impact resistance of floors to point loads.
8. Increased Production speeds.
9. Increased site safety & efficiency.

The types of synthetic fibers used in concrete are listed in Figure 1.

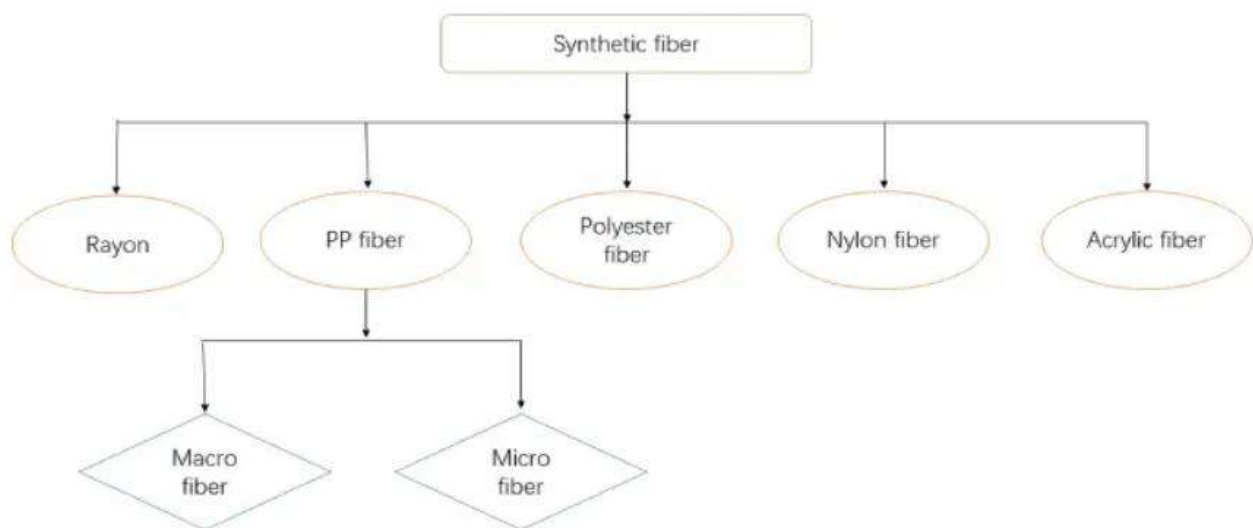


Fig.1. Different types of synthetic fiber [3]

Polypropylene fiber (PP fiber) is the best for concrete. No extra water is needed during the curing process because polypropylene fiber does not absorb water. It is a synthetic fiber, administered from propylene, and used in a variety of applications. This material can reinforce concrete making more hard, stable, and heat resistant. They are anti-static, non-magnetic, and non-conductive. The use of propylene fiber to reinforce concrete is safe, environmentally friendly, and harmless.

Polypropylene fibers affect the physical and mechanical properties of concrete such as: workability; modulus; compressive, flexural and tensile strength; stiffness; resistance to impact; chipping; freezing; thawing; abrasion; water absorption; porosity; permeability. This property contacts with sustainability and ecological and economic characteristics. Polypropylene Fiber is hydrophobic so it does not absorb water. Therefore, it does not affect concrete mixing water. Polypropylene fibers are one of the most common fibers used in engineering and have certain properties that makes them an ideal additive. You can achieve specific benefits when added to concrete. For example, limiting the size of the crack. This material for reinforcing concrete can limit the width of cracks due to plastic shrinkage. It is a plastic substance with the lowest specific gravity. You need less material to produce the finished product. It can be

installed immediately after bonding with concrete, saving construction time. You need less labor because fewer steps during construction work.

The fibers are easy to mix. They can normally be taken in pre-measured bags to be added at a rate of one bag per cubic meter of concrete. The manufacturer may recommend which fiber length to choose for this application. The fibers do not have much of an effect on workability. Propylene fiber can also improve residual strength and the surface of the ground. This influence increases the possibility of use in shallow foundation, soft-soil embankments, and other high-strain earthworks (Figure 2).



Fig. 2. Fiber concrete in section

There are two types of polypropylene fiber: macro and micro synthetic. This classification based on their length and the function in the concrete. They vary in length, but concrete's functionality is more important. Macro synthetic fibers concrete.

Macro fibers refer to as structural fibers and are intended to carry loads. Also used to replace traditional reinforcement in certain non-structural applications. It can cut or eliminate early and late cracking and provide resistance to plastic shrinkage. It will give concrete strength and toughness and provide limited structural capabilities when properly designed. Macro synthetic fibers have been shown to work with a wide range of concrete strengths. When exposed to fire, macro fibers soften as the temperature rises. It will melt at temperatures between 150 and 160 degrees Celsius. They do not suffer from the stain and spalling that might occur when steel is corroded. They are nominal reinforcement in hostile conditions, such as marine and coastal structures. They have also applied to tram and light train systems because they are non-conducting.

Microfiber is used to cut initial cracks. Micro Fibers are generally classified by length. But the diameter and the aspect ratio are taken into account. Although the microfiber offers resistance to the formation of plastic shrinkage cracks. It cannot resist cracks due to dry shrinkage, structural loads, or other forms of stress.

Polyester is a synthetic fiber. Polyester fiber reinforced concrete (PFRC) has been evaluated for cement concrete pavement material. This material increases concrete compressive, tensile strength, impact, and wear resistance. The fiber substance provides support to the concrete in all directions by being evenly distributed in the matrix. It also prevents the problem of corrosion. Like polypropylene, polyester fiber is hydrophobic, but they tend to decompose in the alkaline environment of cement concrete.

Nylon is the first fully synthetic fiber and the strongest synthetic fiber. Like polyester yarn, and nylon the threads are in the form of monofilaments. What mainly distinguishes them from polypropylene and polyester fibers? Hydrophilic properties. Nylon is particularly effective in providing impact resistance and toughness. It can maintain and increase the load-carrying capacity of the concrete after the first crack. Nylon Fibers are manufactured with 100% pure synthetic fibre. It is supplied as filaments for secondary concrete reinforcement.

In conclusion, the synthetic fibers added to a concrete mixture creates a long-lived, cost-effective and more durable product in the post-war period in the Ukraine for reconstruction of the infrastructure. Moreover, it can be used for building the fortification in a defense system.

REFERENCES

1. Daniel T. Biddle. (2014). Not Meshing Around. URL: <https://www.forconstructionpros.com/concrete/equipment-products/article/11355163/synthetic-fibers-are-safer-than-wire-mesh-in-slab-on-metal-deck-projects>
2. H. Bahmani, D. Mostofinejad, S.A. Dadvar. (2020). Effects of Synthetic Fibers and Different Levels of Partial Cement Replacement on Mechanical Properties of UHPFRC. *Journal of Materials in Civil Engineering*, 395(16). [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)MT.1943-5533.0003462](https://doi.org/10.1061/(ASCE)MT.1943-5533.0003462) .
3. Melacoll (2022). Synthetic Fibers Concrete: What, why, how, types & 4 tips. URL: <https://melacoll.com/blog/synthetic-fibers-on-concrete>

ЖАРОМІЦНІ І ЖАРОСТІЙКІ СПЛАВИ НА ОСНОВІ ТИТАНУ

Ігор Гречанюк,

д-р техн. наук, доцент кафедри хімії, доцент,

Віра Гречанюк,

д-р хім. наук, завідувачка кафедри хімії, професор,

Вікторія Чорновол,

канд. техн. наук., доцент кафедри хімії,

Андрій Дишко,

здобувач вищої освіти спеціальності 161 «Хімічні технології та інженерія»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Численні способи отримання зливоків титану і його сплавів можна умовно розділити на дві великі групи з використанням титанового електроду, що витрачається, і з безпосереднім переплавом губки і скрапу. Серед різних варіантів технологій переплаву: вакуумно-дугового, електронно-променевого, електронно-шлакового, плазмового-дугового, індукційного перевагу має електронно-променева плавка (ЕПП), оскільки за допомогою електронних гармат можна регулювати тривалість перебування розплаву в рідкому стані, що позначається на ефективності його рафінування. Крім того, при ЕПП розплав піддається впливу більш високого вакууму і підвищеної температури, ніж при вакуумно-дуговому перепаві (ВДП), що покращує умови процесів дегазації і видалення неметалічних включень [1-2].

При плавці типових сплавів відбувається значне зниження вмісту легуючих компонентів з більш високою пружністю пара, ніж у титану, наприклад, марганцю, алюмінію, хрому та ін., особливо при плавці кускової шихти. Перш за все, це стосується алюмінію, оскільки він є легуючим елементом практично у всіх титанових сплавах. Втрати на випаровування можна зменшити шляхом додаванням при плавці відповідних лігатур.

Інтенсифікації процесів рафінування титану від азоту і кисню сприяє збільшення наведеної поверхні реагування, що здійснюється в схемах перепавки з проміжною ємністю [3]. Використання останньої передбачає більш значне перебування розплаву в рідкому стані. При цьому відбувається усереднення хімічного складу, видалення тугоплавких включень з розплаву за рахунок їх осадження на дно ємності, спливання неметалевих включень низької щільності та їх дисоціація під впливом електронного променю. Крім того, така схема дозволяє використовувати в якості вихідної шихти лом (до 100%) і губчастий титан гіршої якості. ЕПП показав свою ефективність при переробці титанового скрипу і отриманні вторинного титану. Можливість відмовитися від застосування електродів, що витрачаються, зумовило відповідну роль цього процесу в титановій промисловості України.

Вибір того чи іншого процесу для виробництва титанових зливоків дуже індивідуальний і залежить від безлічі факторів: інфраструктури, вимог до якості металу, призначення останнього, необхідного обсягу його виробництва та ін.). В Україні успішно функціонують три провідних центри з виробництва титанової

продукції: Державне підприємство науково-виробничий центр «Титан», міжнародна компанія «Антарес», ТОВ «Стратегія Б М». Кожна з організацій освоїла випуск промислового обладнання та виробництво певного сортаменту титанових сплавів.

Для виробництва великогабаритних зливків з недроблених блоків губчастого титану масою до 1 т кожен на ДП НВЦ «Титан» експлуатуються електронно-променевої установки УЕ 580 і УЕ 5812, які дозволяють виробляти зливки діаметром до 850 мм і довжиною до 4500 мм.

Міжнародна компанія «Антарес», заснована в 1994 році, нерозривно пов'язана з розвитком високих технологій в області електронно-променевої металургії. Компанією розроблені і застосовуються новітні технології електронно-променевого переплаву в вакуумі титану, цирконію, жароміцних і спеціальних сплавів на їх основі. Компанія здійснює: розробку і виготовлення вакуумних електронно-променевих печей для переплавки різних металів і сплавів, установок для електронно-променевого зварювання, напилювання та інших процесів у вакуумі, виробництво зливків з титану, цирконію, жароміцних і спеціальних сплавів - круглих діаметром від 370 до 1100 мм, довжиною до 4 м, плоских - (слябів) шириною від 1100 до 1350 мм, товщиною від 180 до 425 мм і довжиною до 4 м.

Технології переплаву в зазначених електронно-променевих печах дозволяють переплавляти губчастий титан, лом, брикетовану або пруткову шихту при мінімальних витратах на її попередню підготовку, забезпечити високу продуктивність процесу плавлення хімічно активних і тугоплавких металів за рахунок застосування електронно-променевих гармат високовольтного тліючого розряду, здійснювати отримання одночасно двох і більше зливків, управляти процесом кристалізації для забезпечення заданої структури зливків.

Список використаних джерел:

1. Grechanyuk M. I., Grechanyuk V. G., Shapovalov V. A., Grechanyuk I. M., Matsenko O. V. , Kozyrev A.V., Gots V. I. Massive Microporous Composites Condensed from the Vapour Phase / *Nanosistemi, Nanomateriali, Nanotehnologii*, 2022, 20(4), pp. 883–894.

2. Grechanyuk M. I., Grechanyuk V. G., Manulyk A. M., Grechanyuk I. M., Kozyrev A.V., Gots V. I. Massive Dispersion-Strengthened Composition Materials with Metal Matrix Condensed from the Vapour Phase / *Nanosistemi, Nanomateriali, Nanotehnologii*, 2022, 20(3), pp. 683–692

3. Grechyanyuk N. I. Industrial Electron–Beam Installation L–4 for Melting and Vacuum Refining of Metals and Alloys / N. I. Grechyanyuk, P. P Kucherenko, A. G. Meinik, I.N. Grechyanyuk, Yu. Smashnyuk // *Powder Metallurgy and Metal Ceramics*. – 2016. – V.55. №7–8. – P. 480–495.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ

Сергій Дериземля,

аспірант, кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Головною ознакою сучасної економіки є перехід на нову – інноваційну фазу розвитку та побудову інноваційної економіки. Однак швидкість впровадження інновацій, що оптимізують процеси будівництва, залишає бажати найкращого. Основними причинами, що заважають поширенню новинок, фахівці називають консерватизм споживачів, відсутність нормативної бази, лобізм виробників традиційних матеріалів та нестача інвестицій.

В даний час у світі намітилася тенденція формування економіки, заснованої на знаннях, пов'язаних, перш за все, із соціальною орієнтацією інновацій у різних галузях, у тому числі, створенням та використанням нових матеріалів та природозберігаючих технологій.

З одного боку, будівельна сфера є консервативною щодо впровадження та широкого поширення інноваційних технологій. З іншого боку, серед інноваційно-активних галузей провідних економічних держав ринок будівельних матеріалів знаходиться далеко не на першому місці, а на одному з останніх, на жаль. Разом з тим, розробка та впровадження інновацій у сферу будівельних матеріалів – це один з напрямків науково-технічної діяльності, що активно розвиваються в даний час.

Проблематиці щодо формування ринку інноваційних будівельних матеріалів присвячені праці провідних українських вчених, але не дивлячись на багато досліджень та напрацювань, а також виявлення проблем у цій сфері, існує необхідність у подальшому вивченні даного питання.

Незважаючи на розробку та використання інновацій, будівельна сфера повільно та неохоче реагує на них. Це пов'язано насамперед із тривалим терміном експлуатації будівель та споруд, протягом якого можуть виявитися непередбачені недоліки застосовуваної технології. Внаслідок цього будівельні підприємства дотримуються обережності у впровадженні нових матеріалів або методів будівництва. По-друге, існує висока відповідальність будівельників за кінцевий продукт, яка пояснюється ризиком виникнення сумних наслідків, аж до загрози життю людей, якщо буде застосовано невідповідні технології або допущено помилки на стадії проектування.

На сучасному ринку будівельних матеріалів все більш затребуваними стають розробки інноваційних будівельних матеріалів, які були б не менш екологічними, ніж природні, але були б більш довговічними і дешевими (деревноволокнисті плити із пресованої пшеничної або конопляної соломи, клей для склеювання збірних будинків, композитна арматура, 3D-друк, аерогель тощо).

При дослідженні інновацій у сфері будівельних матеріалів основна увага має бути приділена відмінним галузевим особливостям інновацій, їх цільової спрямованості. Стосовно сфери будівельних матеріалів можливе використання таких видів інновацій [1]:

- впровадження нових рішень у питаннях планування та архітектурного вигляду об'єкта, що будується;
- використання сучасних будівельних матеріалів, машин та обладнання, що дозволяють скоротити терміни будівництва та питому вагу витрат на їх експлуатацію;
- впровадження ефективних інноваційних будівельних технологій;
- удосконалення технології виробництва теплоізоляційних матеріалів, що мають низьку собівартість і при цьому високу якість;
- застосування нових та високоякісних будівельно-оздоблювальних матеріалів;
- застосування нових організаційних форм виконання робіт.

Усі перелічені види інновацій існують у тісному взаємозв'язку та диктують певні вимоги до інноваційної діяльності на ринку будматеріалів.

Визначимо проблеми, які заважають формуватися ринку інноваційних будівельних матеріалів:

1. Недостатня кількість кваліфікованих працівників у сфері виробництва інноваційних будівельних матеріалів. На рис. 1 можна побачити відсоток зайнятого населення у різних галузях промисловості у 2021 році. [4].

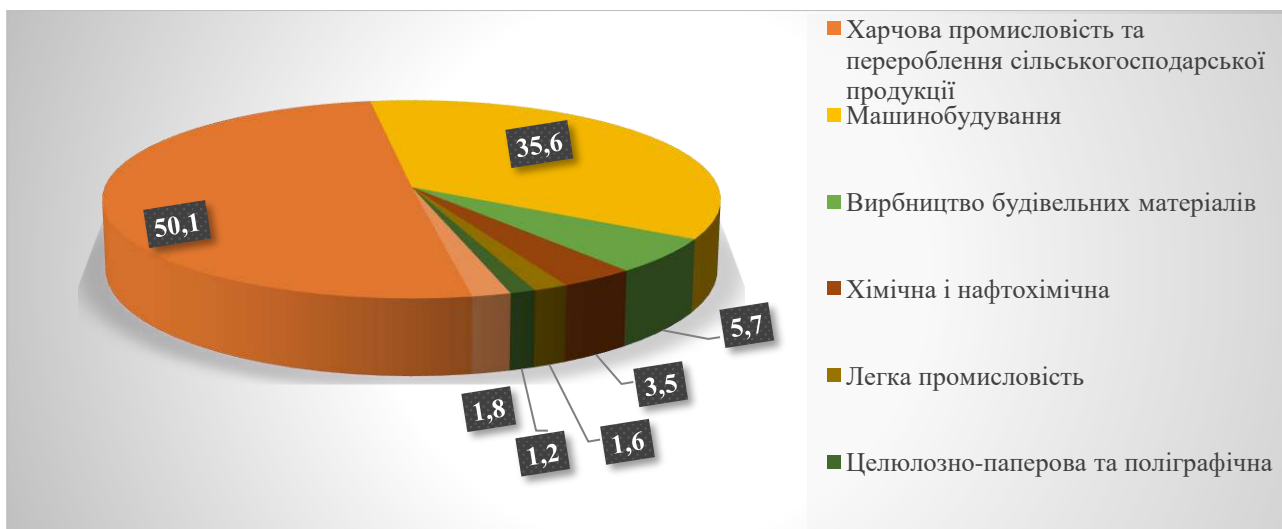


Рис. 1. Галузева структура обробної промисловості України у 2021 році (у % за кількістю зайнятих)

Отже, у сфері виробництва будівельних матеріалів досить мала частка зайнятих і складає лише 5,7%. В даній сфері більшість зайнятих складають саме чоловіки, а через воєнний стан та мобілізацію виник брак працівників. Прогнозується, що із завершенням війни та початком відбудови в країні, попит

на будівельні матеріали різко зростатиме, тому питання з браком кадрів має вирішуватися вже сьогодні.

2. Недовіра до інновацій з боку покупців.

3. Нестача фінансових ресурсів на інноваційні дослідження.

4. Переважання на ринку дрібних фірм, які мають недостатньо ресурсів для запровадження інновацій у своїй діяльності.

5. Циклічний характер будівництва та особливості кліматичних умов.

6. Низький ступінь інтеграції в будівельній сфері, що провокує стійку залежність від субпідрядників.

7. Зниження рівня іноземних інвестицій у та падіння у 2021-2022 роках індексу інвестиційної привабливості країни в цілому [5]. Проте економісти передбачають підвищення показника інвестиційної привабливості після завершення воєнних дій та початком відбудови зруйнованих територій.

8. Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні, яка призводить то до підйому, то до різкого падіння показників в даній сфері. Для сталого інноваційного розвитку ринку будівельної продукції необхідно щоб будівельна галузь мала стійкі темпи будівництва.

9. Різке зростання цін на всі будівельні матеріали. Основні чинники: втрата контролю над територіями, руйнування підприємств, нестача сировини та порушення логістичних ланцюгів, переорієнтація на закупівлю з країн Європейського Союзу та Туреччини.

10. Відсутність уніфікованої системи апробації та сертифікації нових будівельних матеріалів.

11. Обмежений доступ до інформації про нові матеріали, недостатність налагоджених зв'язків, обміну досвідом між науково-дослідними центрами та будівельними підприємствами.

12. Податкове навантаження на підприємства, які займаються господарською діяльністю на ринку інноваційних будівельних матеріалів.

13. Високий рівень інфляції.

14. Слабка підтримка інноваційної діяльності з боку держави, тощо.

На даний час, за оцінками експертів, відсутність розвиненої функціональної інформаційної системи стало однією із суттєвих проблем формування ринку інноваційних будівельних матеріалів. Як наслідок цього ринок інновацій не є прозорим з точки зору інформації про основних учасників, організаційно-правових умов роботи, напрямків прямої та непрямої державної підтримки інноваційної діяльності у сфері будматеріалів. Нестача інформації про розробки та прибуткові проекти, що реалізуються, призводить до зниження інвестиційної активності, що значно скорочує можливості фінансування інноваційної діяльності будівельних матеріалів. З іншого боку, розробники, які орієнтовані на експорт технологій також відчують брак інформації про закордонні ринки, нормативну базу, перспективи розробки даної предметної галузі, потенційних інвесторів.

В умовах глобалізації та посилення міжнародної конкуренції до пріоритетних завдань розвитку ринку інноваційних будівельних матеріалів в Україні належить забезпечення високого рівня інноваційної активності. Успішна

реалізація поставленої задачі можлива лише в тому випадку, якщо вводити наукомісткі інновації системно та послідовно. Недостатній рівень впровадження наукових розробок у галузь будматеріалів призвів до технологічного відставання від розвинених країн світу. Наслідком цього процесу стає різкий спад конкурентоспроможності національної економіки, гальмування технологічного розвитку ринку будівельних матеріалів, зниження кваліфікаційного рівня робочої сили. Ці обставини можуть призвести до зникнення матеріально-технічної бази, необхідної для проведення наукових досліджень, а також залучення дешевих неякісних технологій з-за кордону.

Аналіз останніх офіційних статистичних даних свідчить про дефіцит фінансових ресурсів, які підприємство могло б направити на реалізацію власних інноваційних стратегій. За таких умов доцільно розширити структуру джерел фінансового забезпечення будівельних організацій. Пріоритетом є пошук нових шляхів фінансування інноваційно-інвестиційної активності.

Серед напрямів впровадження інноваційних технологій у сфері будівельних матеріалів можна виділити такі:

1. Посилення взаємодії різних економічних суб'єктів у цій галузі (будівельних підприємств, підприємств з виробництва будматеріалів, проєктних та науково-дослідних інститутів, вищих навчальних закладів).

2. Створення єдиної інтегрованої інформаційної системи, що містить всю інформацію про інноваційні дослідження, що проводяться в галузі промисловості та будівництва.

3. Пошук нових ідей та актуалізація існуючих розробок.

4. Закупівля прогресивних зарубіжних технологій та патентів для подальшої організації власного виробництва будівельних матеріалів.

5. Навчання робітників та спеціалістів новим технологіям, навичкам роботи з новими механізмами та будівельними матеріалами.

Список використаних джерел:

1. Калініченко Л. Л., Сидорова Ю. Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (4). С. 64–68.

2. Комеліна О. В., Чайкіна А. О., Корабельнікова Т. А. Сучасні аспекти розвитку інноваційних технологій на малих будівельних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2016. № 6. С. 173–177.

3. Федорак І. В., Олійник М. Й. Напрями інноваційної діяльності підприємств будівельної галузі. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2016. № 44. С. 139–144.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.03.2024).

5. Офіційний сайт Pro-consulting. URL: <http://pro-consulting.ua> (дата звернення: 10.03.2024).

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БАЗАЛЬТОВОЇ ФІБРИ У ВИРОБНИЦТВІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Петро Захарченко,

канд. техн. наук., завідувач кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, професор,

Тарас Медведєв,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Український кристалічний щит налічує сотні родовищ корисних копалин вулканічного походження, серед них одним з найбільш затребуваних є родовища базальту, з якого виробляють дорожні вироби, використовують при виробництві цементу, а також переробляють на базальтові волокна та вироби на їх основі.

Матеріали з використанням тонких базальтових волокон дозволили значно розширити галузь застосування. Порівняно з аналогічними мінераловатними матеріалами (скло- та шлаковата), температура використання яких не перевищує 450 °С, температури за яких базальтове супертонке волокно зберігає свої споживні властивості сягають 700 °С. Це дозволяє використовувати БСТВ в різних галузях народного господарства – від холодильної техніки до мостобудування.

У Київському національному університеті будівництва і архітектури протягом 15 років проводяться дослідження використання базальтових волокон у будівництві. Розроблені склади матеріалів та виробів на цементному та гіпсовому в'язучому з підвищеною опірністю вогню, для улаштування підлог з низьким коефіцієнтом стираності та інше.

Опірність вогню гіпсокартонних плит, армованих базальтовим волокном, збільшилось в 2,5 рази порівняно з плитами, виготовленими за стандартною технологією фірми КНАУФ, армованих скловолокном (патент України №92404 «Сировинна суміш для виробництва гіпсових виробів з підвищеними вогнестійкими характеристиками» від 25.10.2010 р.).

Облаштування такими плитами евакуаційних виходів в громадських будівлях, торгових центрах дає можливість гарантовано вивести всіх людей з зони пожежі.

Перспективним напрямком є використання мікроармованих сумішей для улаштування підлог. До підлог висуваються високі специфічні вимоги: технологічності, надійності та економічності.

У КНУБА розроблені різноманітні конструктивні рішення улаштування підлог різноманітного призначення для житлових, громадських, промислових будівель, відкритих та закритих складів та інше. Проведене дослідження підлог, виконаних на цементній та гіпсовій основі. При використанні базальтового

волокна в цементних підлогах , розроблено спосіб захисту поверхні волокна від лужної корозії.

У 2023-2024 рр. проводяться дослідження армованих гіпсових та цементних бетонів хвилястими волокнами фірм ReforceTech (Норвегія) \varnothing 2 мм, 300 tex, довжиною 53 мм та Укрбазальтізол \varnothing 1 мм, 150 tex, довжиною 53 мм. Попередні результати показали, що хвилясте (навите) волокно на 15-17 % збільшує міцність на вигин, стиск та 4-7 % зменшує стиранисть бетонів.

УДК 691

ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МАТЕРІАЛІВ У ЗМІЦНЕННІ БУДІВЕЛЬНИХ КОНСТРУКЦІЯХ ПІДЗЕМНИХ СПОРУД ТА МОСТОВИХ ПЕРЕХОДІВ

Микита Кусков,

аспірант кафедри надійності та міцності машин і споруд ім. В. Я. Аніловича

Сергій Шептун

канд. техн. наук, старший викладач кафедри надійності
та міцності машин і споруд ім. В. Я. Аніловича

Анатолій Петров

канд. техн. наук, доцент кафедри надійності
та міцності машин і споруд ім. В. Я. Аніловича

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Для забезпечення безпечної роботи мостів та тунелів, а також для збільшення їх пропускної здатності та довговічності розробляються та застосовуються нові технології та нові матеріали. У сучасній конструкції використовується модифікований бетон, який отримується за допомогою складних добавок. Такі матеріали включають полімерний бетон, скляний бетон та інші типи, які мають високу міцність, стійкість до морозу, резистентність до корозії, стійкість до тріщин. Використання композиційних матеріалів дозволяє збільшити термін експлуатації та міцності споруд, що використовуються для побудови цих об'єктів. Окрім сучасних матеріалів, технології також використовуються для підвищення міцності структури, наприклад, фрагментації. Одним із цих нових напрямків є використання геотекстилів та генета, окис вуглецю та ламелів з вуглецевого волокна. Саме ці питання наразі не приділяють достатньої уваги.

Нещодавно багато уваги приділяли будівництву мостових переправ та підземних споруд, таких як, наприклад, метро, тунелі [1-3]. Проблеми, пов'язані з силою цих конструкцій, є актуальними, оскільки в Україні випадки руйнування мостових конструкцій, як побудовані, так і тривалий час, і мають довгий необхідний ремонт, але ніколи не чекали, приходять до такого складання, в яких складається їх операція неможлива. Мета цієї роботи - проаналізувати нові технології та нові матеріали, які з'явилися в будівельній галузі, яка може бути використана як для будівництва нових об'єктів, так і для ремонту старих для продовження терміну служби.

Створення конструкцій безпечніше на етапі проектування та конструкції, ніж для усунення недоліків. Під час будівництва унікальних конструкцій вже використовуються нові технології та нові матеріали [4]. Нові технології включають застосування полімерного бетону та моторної кістки під тиском, використовуючи широкий спектр добавок, які надають матеріалу високу міцність, стійкість морозу, резистентність до корозії, стійкість до тріщин. Використання методу фрагментації робить конструкцію більш міцною і зменшує її вагу. Це дозволяє зробити структуру більш економічною, зменшити навантаження на неї.

У процесі розробки унікальних мостів проводилися випробування, що дозволило точно обчислити їх дизайнерські особливості, скласти програму для захисту цих споруд, з урахуванням кліматичних особливостей певної області. Наприклад, було проведено математичне моделювання поведінки мостів під дією льоду та вітрових навантажень. В результаті рекомендації були видані дизайнерам для зміцнення конструкцій. Нові матеріали також піддавались тестам, в результаті, було визначено раціональне співвідношення компонентів композиційних матеріалів та добавок.

У сучасній конструкції використовується модифікований бетон із включенням мікрокомомрему, який ущільнює структуру бетону, покращує стійкість до морозу, корозійну стійкість, стійкість до удару, знижує водну стійкість і підвищує міцність структур. Для збільшення довговічності мостних конструкцій здійснюється гідроізоляція, яка захищає від проникнення частинок води. Це не дозволяє процесам корозії арматури. У мостах в даний час використовуються двошарові залізобетонні структури, полімерний бетон використовується для верхнього шару.

За типом полімерної смоли полімерний бетон може базуватися на термореактивному (епоксидному, феноломальдегіді, поліестері тощо) та термопластичних смолах (полівістрол, поліетилен, полівінілхлорид тощо). Позитивні властивості полімерного бетону - це висока міцність під час стиснення та розтягування, стійкість до лугів та кислот, стійкість до удару та абразивного впливу, водостійкість та міжмфтитивність газу, хімічна стійкість. Але слід зазначити наступні недоліки: крихкість, посилення старіння, висота властивостей з часом. Тому стільки уваги приділяється полімерним бетонним добавкам, які можуть зменшити негативний вплив цих властивостей. Полімернотон повинен бути сильним, зручним для використання, економічно, він не повинен мати пластикове повзучість при підвищеній температурі, він повинен мати здатність до деформації при низьких температурах.

Традиційні типи армування залізобетонних конструкцій, наприклад, сталеві та залізобетонні затискачі та сорочки, в даний час відроджуються на задній план, а методи зміцнення сучасними полімерними композиційними матеріалами збільшуються [5–8]. Використання цієї технології призводить до скорочення часу виконаної роботи, вона характеризується простотою виконання. Одним із нових напрямків є використання геотекстилів та Георетів у будівництві. Цей матеріал має високу армуючу здатність, яка може покращити адгезію до основи, а також стійкий до температурних крайнощів, до вологи та агресивного

середовища. Грати або текстиль розміщуються в різних напрямках і роблять багат шаровим, в результаті вони отримують дизайн полотна більш міцним і довговічним. Потрібні подальші дослідження для визначення раціональної форми цієї конструкції. Можна використовувати багат шарові решітки для зміцнення баз. Як структура сітки, ви можете використовувати шестикутну форму або у вигляді еліпса, шпинделя тощо. Використання цієї технології призводить до зменшення інтенсивності праці при виконанні роботи та скорочує час будівництва.

Список використаних джерел:

1. Андреев, О. В. Дизайн мостових переходів / О. В. Андреев. Транспорт, 1980. - 215 с.
2. Фролов, Ю. С. Метрополіс: Уч. Для університетів / Ю. С. Фролов, Д. М. Голіцинський, А. П. Ледьяєв.: Zheledorizdat, 2001. - 528 с.
3. Бетонні та залізобетонні структури. Основні положення: SP 63.13330.2012;
Г. [Електронний ресурс] / електронний фонд юридичної та регуляторної та технічної документації. - Режим доступу: <http://docs.cntd.ru/document/1200095246> (доступ: 06.06.18).
4. Композитні матеріали: Довідкова книга / В. В. Василієв [та ін.]. машинобудування, 1990. - 512 с.
5. Мацтая, І. А. Посилення структур архітектурних пам'яток за допомогою полімерних композиційних матеріалів / І. А. Маяцкая, А. Е. Федченко // Міжнародний журнал наукових досліджень. - 2017. - № 5–1 (59). - С. 58–61.
6. Посилення залізобетонних конструкцій композиційними матеріалами: SP 164.1325800.2014, OKS 91.080.040
7. Мацтая, І. А. Маунталізовані бетонні конструкції та їх зміцнення з полімерними композиційними матеріалами / І. А. Мацтая, В. Д. Еремін, А. Е. Федченко // інноваційні технології у вирішенні технічних проблем: Сат. Статті міжнародного. Науковий-Техно. Конф. - Волгоград; UFA: Aeterna, 2017. - S. 37–40.
8. Мацтая, І. А. Проблеми оптимальності при зміцненні будівельних конструкцій з полімерними композиційними матеріалами / І. А. Мацтая, А. Е. Федченко, Д. Б. Демченко // Будівництво та архітектура - 2017. Факультет промислового та цивільного будівництва: Матрі. Науковий і практичний. Конф. -Rostov-on-don, 2017.-S. 195–203.

ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПЕРЕРОБКИ ФОРМУВАЛЬНИХ СУМІШЕЙ ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ КОМБІНОВАНОГО ЛОПАТКО-ШНЕКОВОГО ВАЛА ПРЕСА СМК-435.

Володимир Мащенко,
Генеральний директор ТОВ «ДБК БУД»
Брищанський цегельний завод, с. Брищі

Володимир Кірпіченко,
інженер-технолог,
СПД, м. Київ

Борис Даценко,
канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У тезах висвітлюється та обґрунтовується можливість покращення якості переробки формувальних сумішей для виготовлення керамічної цегли, покращення якості формування та зменшення часу бездефектного сушіння шляхом застосування лопатко-шнекового вала преса СМК-435. Приведені напрацювання, які можуть бути застосовані в умовах будь якого цегельного заводу з врахуванням властивостей сировини та марки преса.

Ключові слова: Свілеутворення, шнек, якість переробки, якість формування, цегла, прес, покращення якості сушіння,

Передмова: Брищанський цегельний завод при ТОВ «ДБК БУД» розташований в с. Брищі, Млинівського району, Рівненської області. Завод використовує для виготовлення повнотілої цегли записочені суглинки пластичністю П 2...4. Виконана своїми силами модернізація глино підготовчого, формувального та сушильного відділків, з професійним підбором складу сировини та вигоряючих добавок дає можливість заводу сушити повнотілу цеглу за 24 години та випалювати за місяць в короткій печі шириною три метри, до 3 млн. повнотілої цегли марки М 125 - М150.

Для виробництва керамічної цегли використовують глиняну сировину різного хіміко-мінералогічного складу (1). При її формуванні із записочених суглинків та значним вмістом пиловидного кремнію, або глин з вмістом каолінів, мергелю або крейди, продуктивність шнекових пресів різко знижується (2-3). Це зумовлено тим, що така сировина має малий кут внутрішнього тертя та мале внутрішнє зчеплення (когезію), а також значний вміст пиловидного кремнію який має підвищену здатність прилипання до металу (агдезію). При формуванні цегли шнеки повністю залипають глиною і формування виконується з малою продуктивністю, свілеутворенням та з підвищеною енергоємністю. Спіраль шнека по своїй будові має різні кути нахилу в площі перпендикулярній осі формування. Наприклад, головний шнек преса СМК-435 діаметром 500 мм, та кроком 335 мм, має нахил верха спіралі 12°, а нахил спіралі в місті кріплення до ступиці діаметром 160 мм 33,7°.

При формуванні цегли з сумішей з мергелем, внутрішній кут тертя яких приблизно рівний 14° , зона залипання шнека буде в межах діаметра 428 мм. Робоча зона шнека, яка подає суміш буде всього 18 мм. При збільшенні кроку шнека, пропорційно збільшується і зона залипання, тому зони залипання (зони свілеутворення) завод перекриває похилою спіраллю.

Приведемо ще один приклад. Роз'ємний, двох західний конусний шнек глиноміса преса СМК-325 зі збільшеним кроком 630 мм в більшості випадків не подає глину в прес, а повертає її в конусних сорочках. Робоча зона шнека при роботі із стандартною сировиною з кутом внутрішнього тертя 18° складає всього 5%. Подача глини до упресовочного конуса виконується в основному лопатками, які продавлюють глину через шнек. Деякі заводи працюють без роз'ємного шнека. Шнек конструктивно нагадує скручену вповодж осі формування полосу металу яка є направляючою для глини, що проштовхується лопатками. Сам процес проштовхування дуже енергоємний і потребує додаткових витрат електроенергії.

На відміну від шнека лопатковий вал глиномісів не забивається і практично зміщує та переміщує глину з найбільшою віддачею. У виробництві деякі оригінальні формовочні агрегати для формування виробів з крейди, мергелів або каолінів при виготовленні виробів через мундштук або решітку також мають лопаткові вали.

У процесі виконання робіт по розрахунку та виготовленню лопатко-шнекового вала для преса СМК-435 було виготовлено та випробувано в виробничих умовах три різних шнекових груп.

Конструкція робочого вала з лопаток для преса СМК-435 по задуму повинна була забезпечити гарну переробку пластичного мергелю з непластичним суглинком пластичністю П 2...4. Для одержання суміші з пластичність П 7...8 завод вводить в склад до 20% мергелю, та до 15% меленої породи з аргілітом. Спроби змішати суміші шляхом переробки двома валками грубого помолу СМК-516, та переробкою дезінтегратором не дали очікуваних результатів. Відформована цегла мала неперероблені включення мергелю, нерівномірно і погано сохла. Під час сушіння утворювались волосоподібні та свілеві тріщини, що зменшувало міцність цегли після випалу.

Виготовлений лопатковий вал, з лопатями, встановленими під кутом 17° в площині перпендикулярній до осі формування, гарно переміщував та транспортував суміші, але не розвивав потрібного тиску та продуктивності формування. На лопатках зависали коріння та різні включення, що зменшувало продуктивність та підвищувало енергоємність формування. Переробка була кращою чим валками грубого помолу СМК-506 та дезінтегратором, але недостатня для того щоб зменшити кількість пластичного мергелю. В конструкцію вала були внесені зміни. Вершини лопаток з'єднали вставками в одну спіраль, між вставками та ступицею шнека залишились отвори.

Випробування протягом 5 робочих днів показали, що лопатко-шнековий вал дуже гарно переміщував формувальну суміш з мергелем та забезпечував продуктивність формування цегли до 9 тис./год. Не помічено налипання сумішей на робочій поверхні лопаток та утворення зон свілеутворення.

Відформована цегла була висушена за 24 години без дефектів і мала вищу міцність. При підвищеній механоактивації мергель розпускався до водо подібного стану, активно змішувався і віддавав механічну зв'язану вологу суглинку. Брус формувался щільним та однорідним. Структура черепка цеглини після сушіння та випалу однорідна. Покращення переробки дає можливість зменшити добавку пластичного мергелю до 50% від загального об'єму. Після випробувань було виготовлено три комплекти лопатко-шнеків які в даний час застосовуються при формуванні повнотілої цегли.

Покращення переробки зумовлюється тим фактором, що в зоні підвищеного тиску формувальна суміш веде себе як рідина і через отвори гарно вимішується. Регулюючи розмір отворів, які в кожному випадку залежать від кута внутрішнього тертя сумішей, можна регулювати продуктивність та якість переробки. Слід відмітити те, що при дуже гарній переробці навантаження на двигун преса збільшилось лише на 6-10 %. При закритті отворів продуктивність лопатко-шнекового вала, в порівнянні з шнеком кроком в 335 мм приблизно однакова. Це дає можливість підвищувати марочність цегли за рахунок зменшення вологості формувальних сумішей та підвищення тиску формування.

Таким чином, застосування лопатково-шнекового вала для преса СМК-435 дозволяє покращити переробку сировини без встановлення допоміжного устаткування, та продуктивно використати прес для формування будівельної цегли. Практично, виготовлення лопатко-шнекового вала може бути виконано на тих заводах де недостатня переробка та застосовуються формувальні суміші з добавкою мергелів, каолінів та вигоряючих складових, а також на заводах які мають родовища з пошаровим заляганням копалин.

Враховуючи те, що неправильна конструкція робочих органів преса закладає до 98% браку, одержаного при сушінні та випалі, ми рекомендуємо заводам в обов'язковому порядку виготовити модернізовані робочі органи преса для роботи з проблемною сировиною.

Найбільш економічно ефективними роботами по модернізації преса СМК-435 є роботи по виготовленню:

1. Лопатко-шнекового вала з функцією додаткової переробки, або без неї.
2. Виготовлення та встановлення сорочок, голої та конусної із спіральними ребрами.
3. Виготовлення короткої головки .
4. Виготовлення мундштуків з врахуванням кута внутрішнього тертя сировини.

Така модернізація преса з виготовленням лопатко-шнекового вала дає заводу можливість:

- покращити переробку сировини без встановлення допоміжних переробних агрегатів.
- зменшити до 50% добавок пластифікаторів, якщо такі вводяться..
- покращити якість та зменшити час сушіння та випалу.
- зменшити свілеутворення та покращити структуру черепка випаленої цегли, що в кінцевому рахунку дозволяє збільшити марочність цегли та морозостійкість.

- при виготовленні лопатко-шнекового вала для вакуумного преса освоїти виготовлення пустотілої цегли, блоків та поротерму пустотністю до 50%.

Модернізовані робочі органи преса, в тому числі й шнеки, можуть бути виготовлені в умовах цегельного заводу для різних марок пресів. Додаткову інформацію можна отримати за телефоном: +38067-366-9208.

Список використаних джерел:

1. Kruglitsky N.N., Datsenko V.M., Moroz V.I. The influence of raw materials composition on the properties of fired clay products. *Ceramics International*. 1984, No. 10(2). P. 78–80 [https://doi.org/10.1016/0272-8842\(84\)90030-0](https://doi.org/10.1016/0272-8842(84)90030-0)

2. Numerically optimized extrusion auxiliaries - Use of flow simulation for the optimization and design and layout of extrusion auxiliaries: Part 1 | Numerically optimized extrusion tools - Use of flow simulation to optimize and design extrusion tools: Part 1, Handle P., *ZI, Ziegelindustrie International/Brick and Tile Industry International*, 2001, (1-2), pages 31–36.

3. Апачанов А.С., Григорьев В.И., Евстратова Н.Н. Влияние формы внутренней поверхности корпуса шнекового преса на направление движения формуемой массы глины // *Наукові праці Донецького національного технічного університету*. Випуск 14 (127), серія гірничо-електромеханічна. – Донецьк ДВНЗ «ДонНТУ», 2007. – С 128-132.

УДК 691.12

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ І ВИРОБІВ З ТЕХНІЧНИХ КОНОПЕЛЬ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД ДЛЯ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Олег Мороз,

аспірант

Наталія Ляліна,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства та

комерційної діяльності в будівництві, професор,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Технічні коноплі - це екологічно чистий будівельний матеріал, який стає більш доступним будівельним продуктом. Сьогодні коноплі привертають до себе велику увагу як дослідників, так і виробників. Завдяки поєднанню науки і будівельної інженерії створюються технології одержання нових, високоефективних екологічно чистих матеріалів функціонального призначення.

Будівельна галузь є однією з найбільш розвинутих галузей промисловості України. Сучасні технології у будівництві вносять значні зміни у звичні методи та підходи до цього процесу. Все більш важливим стає прагнення забудовників створити житло, яке не тільки відповідає високим стандартам якості, а й відповідає сучасним вимогам стійкості, енергоефективності та екологічності.

Інноваційні матеріали та методи будівництва сприяють створенню будинків з покращеною теплоізоляцією, надійними конструкціями та ефективною звукоізоляцією. Такі підходи дозволяють забезпечити комфортне

проживання майбутнім мешканцям та знизити енергоспоживання будівель. За останні 10-20 років будівельна галузь зазнала значних трансформацій завдяки впровадженню безлічі технологій та рішень, які тепер широко використовуються забудовниками.

Використання виробів з технічних конопель може мати значний потенціал для відновлення та будівництва в Україні після війни. За рахунок швидкості відновлювальних ресурсів конопляного матеріалу, це є важлива «constanta» у відновлюванні будівельних матеріалів з конопель і позитивно впливає на терміни будівництва.

Використання конопель сягає глибоко корінням в історію стародавнього світу. Коноплі служили основою для виготовлення тканин, міцних канатів, взуття, рибальських снастей, з насіння робили олію, успішно використовували коноплі і в медичних цілях. В Україні вирощування та виробництво конопель є ліцензійною діяльністю, тому потребує отримання дозволу органів влади. Дозволяється вирощувати технічні коноплі (Cannabis), що містять менше 0,08% тетрагідроканнабіноїдів (ТГК). Однак 13 липня 2023 року Верховна Рада України ухвалила законопроект №7457, зробивши перший крок назустріч легалізації медичного каннабісу та спрощенню регуляторних механізмів. Підтримка державою коноплепереробної галузі, а також підприємців, які виготовляють товари різного функціонального призначення з конопель, відкриють необмежені можливості використання технічних конопель в різних галузях народного господарювання, а саме:

- сільське господарство – технічні коноплі можуть бути використані для вирощування в якості сільськогосподарської культури. Швидке зростання та наявність міцних волокон робить їх популярними для вирощування на землях з невеликою родючістю або для ротаційних культур.

- промислове виробництво – волокна, отримані з технічних конопель, можуть бути використані для виробництва текстилю, мішків, канатів та інших промислових матеріалів.

- біопаливо – технічні коноплі можуть бути використані для виробництва біопалива, такого як біодизель або біоетанол. Вони мають високий вміст целюлози та можуть бути перероблені у біопаливо шляхом ферментації або піролізу.

- будівельні матеріали – стебла технічних конопель можуть бути використані для виробництва екологічно чистих будівельних матеріалів, таких як конопляний бетон, конопляні плити, штукатурка та інші. Вони відзначаються високою міцністю та термінами служби, а також екологічною безпечністю.

- медицина та косметологія – екстракти з технічних конопель використовуються для виробництва лікарських препаратів для лікування різних захворювань, таких як біль, запалення, неврологічні розлади та інші.

- військова промисловість – у використанні боєприпасів.

У воєнний час і особливо у післявоєнний особливу увагу держави буде приділено відновленню зруйнованого житла людей постраждалих від бойових дій, а також відновленню об'єктів виробництва, фермерських господарств та інших об'єктів. І відновити їх потрібно буде у найкоротший термін. Встановлено

що за короткий час зростання коноплі швидко набирають у рості, не вимагаючи при цьому використання стимуляторів росту, пестицидів та добрив.

Костробетон – сучасний будівельний матеріал на основі костри конопель. Він є швидко відновлюваним ресурсом, поглинає більше вуглекислого газу, ніж виділяє. Костробетон має високі теплоізоляційні властивості, паропроникний, негорючий, може використовуватися як добриво після зносу будівлі. У співвідношенні з в'язкими матеріалами є міцною конструкцією, сформованою в будівельні блоки. На практиці в будівельній галузі костробетон вже замінює один із найпопулярніших понад 100 років матеріал – бетон.

Порівнюючи з традиційними матеріалами, конопляний арболіт або вироби, які виготовляють на його основі, мають кращі фізико-механічні показники (звукоізоляція та вологопоглинання), крім того, хімічний склад та особливі властивості технічних конопель забезпечують комфортний мікроклімат у приміщенні. На відміну від традиційного бетону, костробетон повністю придатний для повторного використання.

Утеплювачі з конопель мають високі теплоізоляційні властивості, що дозволяє знизити втрати тепла через стіни та дахи будівель. Вони зберігають тепло в холодний період і захищають від перегріву влітку. Конопляні волокна мають природні антибактеріальні властивості, що допомагає запобігати розвитку плісняви та грибка в будівлях.

Утеплювач, виготовлений з технічних конопель, характеризується такими показниками:

- гіпоалергенний;
- природний антисептик;
- біостійкий;
- природня регуляція вологи;
- стійкий до гниття;
- не виділяє токсичних речовин.

Такі характеристики є альтернативною заміною традиційно використовуваних матеріалів.

Таким чином, в повоєнні роки головною метою для нашої країни буде швидке відновлення житла, використання зносостійких, екологічних та менш витратних матеріалів. Всі ці якості присутні в конопляній сировині, що робить цей матеріал максимально придатним для будівництва та відновлення країни.

Список використаних джерел:

1. Viel, M.; Collet, F.; Lanos, C. Chemical and multi-physical characterization of agro-resources' by-product as a possible raw building material. *Ind. Crops Prod.* 2018, *120*, 214–237.
2. Kremensas, A.; Kairyte, A.; Vaitkus, S.; Veļelis, S.; Balc̃iuņnas, G. Mechanical performance of biodegradable thermoplastic polymer-based biocomposite boards from hemp shivs and corn starch for the building industry. *Materials* 2019, *12*, 845.
3. Merle, J.; Birot, M.; Deleuze, H.; Mitterer, C.; Carré, H.; Bouhtoury, F.C.-E. New biobased foams from wood byproducts. *Mater. Des.* 2016, *91*, 186–192.

4. Umurigirwa, B.S.; Vroman, I.; Mai, T.H.; Maalouf, C. Influence of chemical modification on hemp–starch concrete. *Constr. Build. Mater.* 2015, 81, 208–215.

УДК 691.7:339.13.017

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСІ ТОВАРОЗНАВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОЗДОБЛЮВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ З ДЕРЕВИНИ

Віталій Музичук,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Ірина Огороднік,

канд. техн. наук., доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В сучасному світі, де увага до екологічності, естетики та довговічності будівельних матеріалів постійно зростає, оздоблювальні матеріали з деревини набувають особливої актуальності. Використання натуральної деревини не лише додає теплоту та комфорт інтер'єру, але й відіграє значну роль у створенні здорового життєвого простору, що робить цю тему надзвичайно актуальною для дослідження.

Ринок оздоблювальних матеріалів з деревини є динамічним та різноманітним. На ринку представлено широкий спектр продукції від традиційних до інноваційних рішень, що задовольняють як естетичні, так і функціональні потреби споживачів. Розвиток технологій обробки деревини та зростання свідомості про екологічну стійкість посилили попит на дерев'яні оздоблювальні матеріали, стимулюючи виробників до інновацій та розширення асортименту.

Житлові об'єкти нерухомості поділяються на кілька типологічних будовце будівлі елітні-преміум класу, середнього чи бізнес класу та соціальні –економ класу. Залежно від переваг цільових груп споживачів житла та рівня їх платоспроможності і використовуються різні оздоблювальні матеріали.

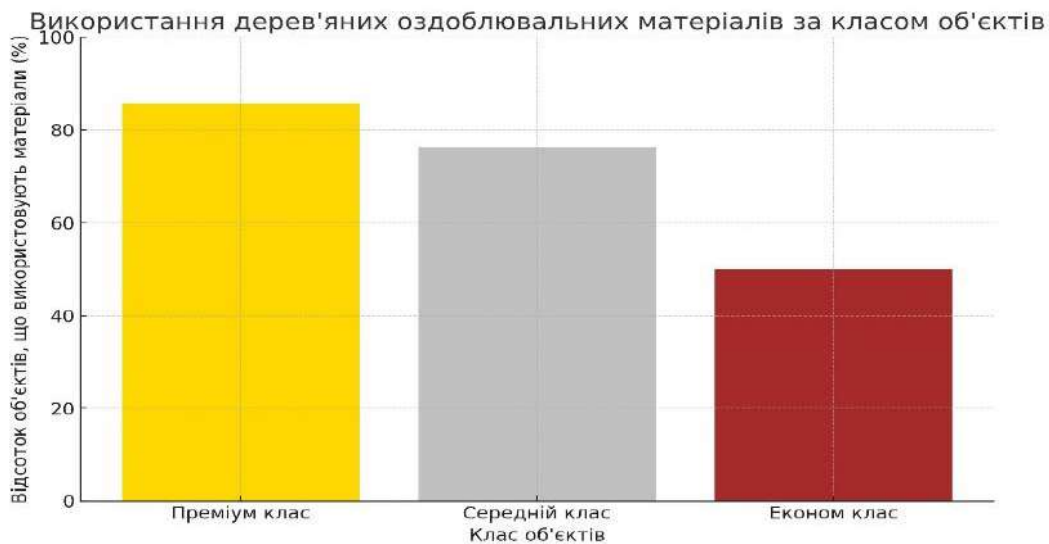


Рис.1. Використання дерев'яних оздоблювальних матеріалів за класом об'єкту нерухомості

Аналіз літературних даних (рис.1) показав, що найвищий відсоток (більше 80%) використання дерев'яних оздоблювальних матеріалів спостерігається в будівлях преміум класу, що може вказувати на високу їх цінність та привабливість для впровадження високоякісних проектів.

У будівлях середнього класу також спостерігається високий відсоток використання (більше 70%) дерев'яних оздоблювальних матеріалів, що підкреслює їх популярність та доступність для широкого кола споживачів.

В будівлях економ класу спостерігається значно менше (більше 40%) , але все ще значний відсоток використання дерев'яних оздоблювальних матеріалів , що свідчить про баланс між вартістю та якістю

Актуальність та динаміка розвитку ринку дерев'яних оздоблювальних матеріалів обумовлена значним впливом використання дерев'яних матеріалів на створення екологічно чистого, здорового та комфортного житлового середовища. Аналіз ринку та товарознавчих характеристик цих матеріалів дозволить краще зрозуміти їх переваги та обмеження, а також виявити потенціал для інновацій і сталого розвитку в цій сфері.

Оздоблювальні матеріали з деревини включають в себе широкий спектр продуктів, таких як вагонка, паркет, МДФ (середньої щільності фіброліт), фанера, інженерна дошка та інші.

Товарознавчі характеристики, що впливають на вибір споживачів поділяються на три групи – експлуатаційні, естетичні і поведінка матеріалів при експлуатації. Експлуатаційні властивості дерев'яних оздоблювальних матеріалів це їх міцність і довговічність: В залежності від типу деревини, дерев'яні оздоблювальні матеріали можуть бути дуже міцними і служити довгі роки при правильному догляді. Також оздоблювальні матеріали з дерева характеризуються високими термо - та звукоізоляційними властивостями-вони мають хороші ізоляційні властивості, допомагаючи утримувати тепло взимку та прохолоду влітку, а також знижувати рівень шуму. Якщо ми будемо розглядати естетичні характеристики дерев'яних оздоблювальних матеріалів то в першу

чергу необхідно відмітити, що деревина має природну красу, яка додає тепла та унікальності інтер'єру. Різноманітність текстур і кольорів дозволяє створювати багато варіацій дизайну. Важливо, що деревина є відновлюваним ресурсом, що робить її екологічно привабливою. Крім того, дерев'яні матеріали можуть покращувати внутрішній клімат приміщення за рахунок здатності «дихати».

При тривалому використанні дерев'яних поверхонь їх можливо реставрувати та оновлювати. Багато дерев'яних покриттів можна відновити шляхом шліфування та перефарбування, що дозволяє оновити вигляд без заміни матеріалу. Крім цього є важливим, що дерев'яні оздоблювальні матеріали характеризуються різними напрямками їх використання – від внутрішніх стін та стель до підлоги та декоративних елементів. Дерев'яні матеріали можуть бути застосовані у широкому спектрі дизайнерських рішень. Деревина легко піддається обробці, що дозволяє створювати вироби різної форми та розміру, відповідно до індивідуальних проектних вимог.

Будівельні матеріали з деревини в Україні виробляються на основі нормативних документів, які встановлюють стандарти якості та безпеки продукції [1-4]. Встановлюють загальні вимоги до виробів з деревини, що використовуються у будівництві, включаючи оздоблювальні матеріали [1]. Містять норми та вимоги до проектування дерев'яних конструкцій, що можуть включати оздоблювальні елементи [2]. Специфікують вимоги до дерев'яних підлогових покриттів, таких як паркет або дошка підлогова [3]. Визначають вимоги до деревно-стружкових плит (ДСП), які також можуть використовуватися для оздоблення [4].

Таким чином, оздоблювальні матеріали з дерева мають низку вагомих переваг, що робить їх основним вибором для багатьох будівельних проектів і дизайну інтер'єрів. По-перше, естетична привабливість деревини та її природна текстура додають тепла та затишку будь-якому простору, створюючи неповторний вигляд, який з віком тільки поліпшується. По-друге, деревина – це екологічно чистий матеріал, який сприяє створенню здорового мікроклімату в приміщенні, не виділяючи токсичних речовин. Крім того, дерево має відмінні ізоляційні властивості, які допомагають зберігати тепло взимку та прохолоду влітку, сприяючи економії на опаленні та кондиціонуванні. Гнучкість та міцність деяких видів деревини дозволяють використовувати їх у широкому спектрі дизайнерських рішень та конструкцій.

Перспективи розвитку оздоблювальних матеріалів з дерева виглядають оптимістично завдяки постійним технологічним інноваціям та зростаючому попиту на екологічні будівельні матеріали. Інноваційні методи обробки деревини, такі як термічна модифікація, збільшують її стійкість до вологи та шкідників, розширюючи можливості застосування. Крім того, розвиток сфери виробництва інженерної деревини сприяє створенню високоміцних та довговічних матеріалів, які можуть імітувати зовнішній вигляд рідкісних та дорогих порід дерева за більш доступною ціною.

Очікується, що зростання свідомості споживачів щодо екологічних питань та бажання вести стійкий спосіб життя посприяє подальшому попиту на дерев'яні оздоблювальні матеріали. Враховуючи це, виробники зосереджуються

на створенні продукції, яка не тільки відповідає естетичним та функціональним вимогам, але й виробляється з використанням сталих методів, забезпечуючи мінімальний вплив на навколишнє середовище. В майбутньому можна очікувати також розширення асортименту еко-сертифікованих продуктів, що відповідають міжнародним стандартам сталого лісогосподарювання.

Отже, оздоблювальні матеріали з дерева не лише залишаються привабливим вибором завдяки своїм природним характеристикам та красі, але й продовжують адаптуватися та розвиватися, відповідаючи сучасним вимогам стійкості та інноваційності.

Список використаних джерел:

1. ДБН Б. В.2.6-161:2017. Дерев'яні конструкції. Основні положення. [Чинний від 2018-02-01]. Вид. офіц. Київ : Мінрегіон України, 2017. 117 с.
2. ДСТУ Б EN 14342:2014 Підлоги дерев'яні. Характеристики, оцінка відповідності та маркування (EN 14342:2005+A1:2008, IDT). [Чинний від 2015-07-01]. Вид. офіц. Київ : Мінрегіон України, 2015. 22 с.
3. ДСТУ ГОСТ 10632:2009 Плити деревинно-стружкові. Технічні умови (ГОСТ 10632-2007, IDT). [Чинний від 2009-10-19]. Вид. офіц. Київ : МГС, 2009. 16 с.

УДК 624;94(477)

ПЕРСПЕКТИВА СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ З САМАНУ

Ірина Огороднік,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент.,

Борис Даценко,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Дар'я Федотова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Віталій Ященко ,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Людство виготовляє саман вже тисячі років. Саман використовувався для будівництва житлових будівель, стін, покрівель та інших споруд ще з давніх часів. Він є одним з найдавніших матеріалів, які використовувалися людиною для створення різноманітних конструкцій. Виготовлення саману почалося багато тисяч років тому в різних частинах світу. Перші згадки про використання саману

як будівельного матеріалу можна знайти в археологічних дослідженнях на багатьох континентах, таких як Європа, Азія, Африка та Америка. Різні культури використовували саман для будівництва свого житла, покрівель та інших споруд, що свідчить про широке поширення цього матеріалу в історії людства (рис. 1)



Рис.1. Будівля з саману

У сучасних умовах ринок будівництва з саману також має значний потенціал для розвитку. Саман є екологічно чистим матеріалом, який має високі теплоізоляційні властивості та дозволяє створювати енергоефективні будівлі. Зростаюча увага до екологічних питань та сталого будівництва сприяє популярності будівництва з використанням саману. Розвиток технологій обробки та застосування саману також сприяє розширенню його використання в будівництві. В зв'язку з цим, в майбутньому, можна очікувати подальше зростання популярності використання саману. Актуальність використання саману полягає в його екологічності, енергоефективності, доступності, культурному значенні, гнучкості дизайну та підтримкою, як регуляторних органів так і екологічно свідомих споживачів.

Саман є природним матеріалом, який може бути використаний для ізоляції будівель, зменшуючи споживання енергії на опалення та кондиціонування приміщень. Крім того, використання саману сприяє зменшенню викидів вуглецю в атмосферу, що робить його ефективним в сучасних екологічних будівельних проектах. Саман є екологічним і енергоефективним матеріалом завдяки його природному походженню та властивостям. Він виготовляється з природних матеріалів, таких як глина, солома або тростина, що робить його біорозкладним і безпечним для навколишнього середовища. Крім того, саман має високу теплоізоляційну здатність, що дозволяє зберігати тепло в будівлі в холодний період і зберігати прохолоду влітку, зменшуючи споживання енергії на опалення та кондиціонування приміщень.

Для виготовлення саману можна використовувати глини різної пластичності. Глина використовується як зв'язуючий матеріал у суміші для саману, і її пластичність визначає здатність суміші до формування та утримання певної форми під час виготовлення конструкцій. Властивості саману, такі як міцність, стійкість та ущільнення, можуть значно залежати від пластичності глини. Якщо глина має високу пластичність, це може полегшити процес формування саману та забезпечити кращу адгезію між частинками матеріалу. З іншого боку, недостатня пластичність може призвести до проблем з формуванням та ущільненням саману. Отже, оптимальний рівень пластичності глини допомагає досягти бажаних властивостей саману і забезпечити якісну та

міцну будівельну конструкцію. Оптимальне число пластичності глини для виготовлення саману може залежати від конкретних умов виробництва та вимог до кінцевого продукту. Проте, зазвичай для успішного формування та утворення стійких та ефективних конструкцій з саману рекомендується, щоб глина мала помірну пластичність. Занадто велика пластичність глини може ускладнити процес ущільнення та формування саману, а також призвести до деформацій чи нерівномірності в кінцевому продукті. З іншого боку, недостатня пластичність може ускладнити процеси моделювання та створення структури саману. Тому, для досягнення оптимальних результатів у виготовленні саману, важливо збалансувати рівень пластичності глини з іншими складовими матеріалу та умовами виробництва. Це дозволить забезпечити якісний та міцний кінцевий продукт.

Таким чином, кожен вид глини має свої особливості і може використовуватися для створення різних типів саману залежно від потреб будівництва. Глина малопластична та середньопластична використовується для виготовлення легкого та пористого саману. Високопластичні глини формують міцну коагуляційно-конденсаційну структуру саманного блоку, але при цьому можуть виникати тріщини при сушінні і необхідно технологічне рішення цього питання.

Для поліпшення показників чутливості до сушіння, теплопровідності і водостійкості додаються природні органічні наповнювачі. Найдавнішим і популярним, є солома, солом'яні волокна – різання з соломи довжиною 10-15 сантиметрів, багаття льону (частинки довжиною від 1 до 10 міліметрів і товщиною до півтора міліметрів), тирса, полова, зараз стали застосовувати і відходи дерево виробництва. Наповнювачі є армуючими матеріалами, що тримають структуру саманного блоку. Не дозволяється використовувати сирі та гнилі наповнювачі. Наповнювачі можуть проходити додаткову обробку шляхом просочення розчинами від комах та гризунів. Якщо глина високопластична, для зменшення числа пластичності додають опіснювачі в вигляді піску, гравію, цегельного бою, цементу, перліту тощо. Раніше для виготовлення саману, в якості добавок-пластифікаторів використовували гній. Його розводили водою в пропорції 1:1. Сьогодні його замінюють рідким склом, казеїном, клеєм ПВА, в залежності від вимог до майбутньої будівлі.

Для виробництва саману використовують 2 види сумішей – легкі та важкі, в залежності від співвідношення глини та соломи. Легкій саман використовують для будівництва каркасних будинків, в яких він може також грати роль утеплювача. Це щільний, міцний матеріал. Він не просідає та не горить, тримає форму та «дихає». В його складі глина та солома (70-90%), тому він найбільш екологічний та дешевий.

В складі важкого саману, більше глини, піску та інших наповнювачів. Частка цих компонентів може сягати 40-50%. Наприклад додавання цементу до суміші для саману може підвищити міцність та водостійкість матеріалу. Блоки з важкого саману характеризуються більшою міцністю та стиск та згин та можуть використовуватися для несучих конструкцій.

При використанні саману можуть виникати деякі проблеми наприклад саман може пошкодитися від вологи, що може спричинити розпад матеріалу та розвиток плісняви. Саман є не вогнестійким матеріалом, тому в разі пожежі він може легко загорітися та швидко згоріти. Деякі шкідники, такі як терміти, можуть пошкодити саман, що може призвести до знищення конструкції. У разі недостатнього ущільнення або некоректного використання саман може бути розсипчастим і не має достатньої міцності.

З цими проблемами слід рахуватися при виробництві та використанні саману у будівництві та вживати технологічні заходи для їх запобігання. Так для захисту саману від вологи застосовують гідроізоляцію та використовують водовідштовхувальні добавки. Для покращення вогнестійкості можна використовувати спеціальні просочуючі засоби або додавати вогнестійкі добавки до шихти. Необхідно регулярно проводити обробку саману спеціальними препаратами від шкідників, а також вживати заходи для запобігання їх з'явленню. При виробництві необхідно правильно утрамбовувати та ущільнювати саман, а також використовувати в'язальний матеріал для забезпечення міцності конструкції.

Важливим є розробка технології збільшення морозостійкості саману. Для цього необхідна розробка складів мас з використанням спеціальних добавок, які підвищують морозостійкість. Так використання пластифікаторів дозволяє полегшити ущільнення та формування саману, а також покращити його морозостійкість. На морозостійкість блоків саману впливає технологія утрамбовування та ущільнення для уникнення утворення порожнеч та забезпечення збільшення його міцності. Для покращення морозостійкості можна використовувати в'язальний матеріал, який допоможе утримати частинки саману разом під час заморожування. Важливим є застосування гідроізоляції та водовідштовхувальних препаратів для захисту саману від вологи, яка може спричинити руйнування матеріалу під час заморожування. Дотримуючись цих заходів, можна покращити морозостійкість саману та забезпечити його довговічність у холодних умовах.

Для покращення експлуатаційних властивостей саману – збільшення його морозостійкості, міцності та стабільності конструкцій ефективним є використання глинобетону. Глинобетон – це матеріал, який складається з цементу, піску, води та глини. При використанні глинобетону для виробництва саману важливо враховувати правильні пропорції компонентів та технологію змішування для досягнення оптимальних результатів. Співвідношення глини, цементу та соломи у суміші для виготовлення саману може варіюватися залежно від конкретних умов та потреб проекту. Рекомендовані пропорції для стандартної суміші саману можуть бути наступними: глина від 25 до 30%;цемент від 5 до 10%;солома (або інші армуючі матеріали) від 60 до 70%. Ці пропорції можуть бути змінені в залежності від конкретних умов будівництва, вимог до міцності та інших факторів. Важливо дотримуватись правильних пропорцій та технології змішування для досягнення оптимальних результатів у виробництві саману.

Для покращення якості та властивостей саману сучасна технологія виготовлення розвивається в декількох напрямках. Основні напрямки розвитку включають, з однієї сторони, використання нових матеріалів та дослідження різних добавок для покращення міцності, вогнестійкості та інших властивостей саману. З іншої сторони, це механізація технології виробництва саману, а саме розробка спеціалізованих пристроїв: створення спеціалізованих машин та пристроїв для автоматизації процесу виготовлення саману та покращення його якості.

Вартими уваги є дослідження нових застосувань, вивчення можливостей використання саману в нових галузях будівництва та архітектури для створення більш стійких та ефективних конструкцій. Ці напрямки сприяють подальшому розвитку технології виготовлення саману та розширенню його застосувань у будівництві.

Сьогодні саман може бути використано у нових напрямках будівництва для створення більш стійких та ефективних конструкцій. Деякі з можливих нових застосувань саману включають використання саману для будівництва екологічно чистих та енергоефективних житлових будинків. Саман застосовують для будівництва шкіл, дитячих садків, офісних будівель та інших об'єктів громадського призначення. Також саман використовують для створення нестандартних архітектурних форм та конструкцій, які поєднують у собі естетику та функціональність. Новим напрямком є застосування саману у будівництві мостів, дороги, тунелів та інших інженерних споруд для зменшення впливу на довкілля та забезпечення довговічності конструкцій. В Україні будівництво будинків з саману регулюється будівельними нормами [1-3].

Таким чином саман є перспективним будівельним матеріалом. Основною перевагою використання будівельних виробів з саману є екологічна стійкість та розробка екологічно чистих технологій виготовлення саману, що дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Крім того, саман є досить доступним матеріалом, що робить його привабливим для будівництва в регіонах з обмеженими фінансовими можливостями в період повоєнної відбудови.

Список використаних джерел:

1. ДБН В.2.1-10-2018. Основи і фундаменти будівель та споруд. Основні положення. [Чинний від 2019-01-01]. Вид. офіц. Київ: Мінрегіон України, 2019. 22 с.
2. ДБН В.2.2-15:2019 Будинки і споруди. Житлові будинки. Основні положення. [Чинний від 2022-09-01]. Вид. офіц. Київ : Міністерство розвитку громад та територій України, 2022. 28 с.
3. ДБН В.2.2-3:2018. Будинки і споруди. Заклади освіти. [Чинний від 2022-09-01]. Вид. офіц. Київ : Мінрегіон України, 2022. 18 с.

**ENERGY SAVING PROBLEMS IN USE
TRANSPARENT PRODUCTS AND CONSTRUCTION**

Kateryna Pushkarova,

Dr. Tech. Sciences, Head of the Department of Building Materials, Professor,

Maryna Kochevykh,

PhD Tech. Sciences, Associate Professor of the Department of Building
Materials,

Olha Honchar,

PhD Tech. Sciences, Associate Professor of the Department of Building
Materials,

Ivan Diachenko,

Bachelor's degree holder

Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv

At this time, Ukraine faces the task not only of rebuilding destroyed infrastructure facilities, but also of restoring economic development and environmental security. It should be taken into account that the restoration of the residential and public sector should focus on the quality of construction and compliance of the applied methods with energy-efficient standards. The restoration process must be carried out according to the "green principles" specified in the EU directives on energy efficiency, which Ukraine must comply with since 2014.

In Ukraine, there are seven classes of energy efficiency of buildings – from the most economical A to the worst G (class G practically does not exist in the residential and communal sector) [1]. It is possible to increase the class due to the use of energy-efficient transparent construction, including windows, balcony doors, showcases used in buildings and facilities, which provide for minimum total energy consumption not only for heating, but also for air conditioning and lighting of premises.

Thus, when using a transparent construction of the highest energy efficiency class (A), 2.5 times less is spent on heating compared to a design of efficiency class E. A transparent construction with energy efficiency class A retains heat approximately 50% better in winter than a construction according to standards (class C), and class E windows lose about 40% more heat than the norm (class C).

According to the current Ukrainian building regulations, in the 1-st climate zone, which includes most of Ukraine (the northern and northwestern parts of Ukraine, except Zakarpattia, the reduced heat transfer resistance of a transparent construction must be at least $0.9 \text{ (m}^2\cdot\text{K)/W}$, and in the II climate zone (southern, southeastern part of Ukraine and Zakarpattia) – not less than $0.7 \text{ (m}^2\cdot\text{K)/W}$ [2].

This is ensured by the use of modern transparent construction, which are mainly represented by glass unit windows. The glass unit windows is the basis of energy-saving metal-plastic construction, because it occupies 80...90% of the window area, therefore, the technical characteristics of the entire window and the amount of lost heat from the room depend on its quality [3].

Increasing the energy-saving properties of glass unit windows is achieved through the use of modern solutions, namely: increasing the thickness of glass unit windows due to the number of chambers (double-chamber glass unit windows are more energy efficient due to the formation of two independent heat-insulating layers), as well as the thickness of the air layer; the use of energy-saving and multifunctional glass in the construction, which has a double effect: in winter it does not release heat to the outside, and in summer it protects the room from heating the air; filling the double-glazed chambers with various gases, including inert gases (argon, krypton; xenon); using remote frames of a certain design ("cold" aluminum or "warm").

In order to reduce costs for the air conditioning process, when creating transparent construction, low-emissivity and sun-shielding glasses are used, or multifunctional (MF), which combines the functions of energy saving and protection against insolation. The use of glass unit windows with I-glass during the heating season provides energy savings of the order of 230 kWh per 1 m² of the surface of the window structure compared to ordinary glass unit windows.

Thus, using low-emission I-glass in the construction of the glass unit windows, you can reduce electricity consumption by approximately 30%. MF glasses provide a significant reduction in energy spent on heating the room in winter and air conditioning in summer [4]. The greatest effectiveness of the use of MF glasses is noted for structures with a large glazing area, for example, balconies and panoramic windows. Comparing with a conventional single-chamber package (heat transfer resistance is 0.32 (m²·K)/W), it should be noted that the energy-saving package is 1.5...2 times "warmer".

The use of glass unit windows with energy-saving coatings on the glass not only allows you to reduce heat loss through transparent construction, which account for about 40% of all heat loss in the building, but also helps save energy resources for heating and air conditioning.

The economic effect is manifested mainly in the reduction of heat emission through the transparent construction and the ability of the construction to block the passage of thermal radiation from heating devices through glass construction from the inside of the room to the environment, thereby reducing the consumption of thermal energy in the heating season. Solar protective coatings on the windows prevent the room from overheating in the summer months and allow you to reduce the load on air conditioning and contribute to the creation of comfortable conditions in the room.

In most of the territory of Ukraine, it is recommended to install two-chamber glass unit windows with energy-saving spraying on one or two glasses filled with an inert gas (argon, krypton or their mixture) in residential premises. When constructing energy-efficient buildings, it is recommended to use glass unit windows of class 3 (heat transfer resistance 0.85...1.24 (m²·K)/W) and class 4 (heat transfer resistance more than 1.24 (m²·K)/W).

There are also additional opportunities to reduce heat loss through window openings, namely improvement of the structural scheme of the window and the use of new materials. The constructive improvement includes the use of glass unit windows with different number of cameras; creation of a window block of separate construction

with two rows of glazing; choosing the optimal distance between glasses; changing the frame construction and thickness of glass, impost, sashes, increasing the tightness of window blocks.

In addition, it is possible to increase the thermal insulation properties by choosing certain types of distance frames. "Cold" include aluminum distance frames, the main disadvantages of which are the creation of a cold bridge, namely the occurrence of a cold zone along the perimeter of the double-glazed unit along the distance frame.

PVC frames, composite distance frames, in which the plastic frame contains a stainless steel frame, are considered warm; in other varieties, steel frames with high-density polycarbonate applied to them are used. The use of a "warm" frame for energy-efficient windows not only helps save resources for heating and air conditioning, but also reduces the likelihood of condensation on the edges of the glass unit. The difference in the cost of glass unit windows with a "cold" and "warm" frame is noticeable, but the decision to use a certain type of remote frame must be made taking into account not only the energy saving factor, but also the comfort factor of being in the room [5].

In the countries of the European Union, there are regulations according to which, starting from the 4-th floor, only safety glass – tempered or triplex – should be installed in double-glazed windows. For example, for certain climatic conditions, it is recommended to install single-chamber glass unit windows 24...26 mm thick, where the outer glass is triplex 6 mm thick, and the inner one is energy-saving glass 4 mm thick. Such glass unit windows are not only safe, but also retain heat better. On the upper floors, in conditions of strong wind and excessive insolation, the use of two- and even three-chamber glass unit windows is justified. Due to their considerable mass, they resist wind loads, and low-emission glass reduces heat loss through the windows [6].

Supporting modern trends in saving resources and optimizing the arrangement of buildings and premises for various purposes, it definitely makes sense to install energy-saving windows during the reconstruction of Ukraine in the post-war period, even taking into account the fact that their cost is higher than traditional systems. The costs are paid off in a short period, and if other methods of solving the problem of energy efficiency are used, then the operation of the premises should be comfortable at any time of the year.

References

1. Zakon Ukrainy «Pro enerhetychnu efektyvnist budivel» vid 22.06.2017 №2118-VII; potochna redaktsiia – Redaktsiia vid 01.01.2024, pidstava – 3460-IX
2. DBN V.2.6-31:2021 «Teplova izoliatsiia ta enerhoefektyvnist budivel»
3. Pushkarova K., Kochevykh M. Building materials for designers and architects: Textbook. – Kyiv: KNUCA, 2020 - 392 p.
4. Saelens D. Strategies to improve the energy performance of multiple-skin façades /D. Saelens, S. Roels, H. Hens. – Build. Environ.2008, 43 - pp.638–650. - Regime of access: <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.06.024>, free (date of the application: 28.02.2024). – Header from the screen

5. Ahmed M.M.S. Double Skin Façade: The State of Art on Building Energy Efficiency /M.M.S. Ahmed, A.K. Abel-Rahman, A.H.H. Ali, M. Suzuki. – J Clean Energy Technol., 2015, 4. – pp.84 – 89. – Regime of access: <https://doi.org/10.7763/JOCET.2016.V4.258>, free (date of the application: 28.02.2024). – Header from the screen

6. Abyzov V., Pushkarova K, Kochevykh M., Jurus J. Materials science for designers of architectural environment /Politechnika Swietokrzyska Kielce, 2020 – p.475

УДК 624.154

ЗАСТОСУВАННЯ ГІПСОВИХ НАЛИВНИХ ПІДЛОГ В СУЧАСНОМУ БІДВНИЦТВІ

Петро Захарченко,

канд. техн. наук., завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор,

Владислав Скрипник,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Вступ. Гіпс використовується для всіх типів будівель, як житлових, так і нежитлових, як для реконструкції, так і для будівництва. З гіпсу можна створювати як дуже красиві, сучасні конструкції та споруди, так і прості повсякденні предмети та процеси.

Близько 5 мільйонів тон гіпсової штукатурки використовується щороку в європейських будівлях для оздоблення інтер'єрів. Це означає, що понад 1 500 мільйонів квадратних метрів європейських внутрішніх поверхонь щороку покриваються гіпсокартоном або пастою чи будуються з гіпсокартону або гіпсових блоків, або покриваються наливними підлогами на гіпсовій основі.

Розроблені для того, щоб легко розтікатися і рівномірно покривати, самовирівнюючі підлоги – це практичний і економічний спосіб вирівнювання бетонних або фанерних основ, що робить їх готовими до укладання підлогових покриттів. Наливні підлоги наносяться на основу і вирівнюються, тому не потребують затирання. Більшість продуктів потрібно просто розрівняти за допомогою стяжки, терки або іншого інструменту.

Розглянемо 5 найпоширеніших застосувань гіпсової наливної підлоги в комерційному будівництві:

Застосування 1 – Вогнестійкість.

Для комерційних будівель, які потребують вогнестійкості, гіпсова підкладка часто є найкращим і найбільш економічно ефективним рішенням. Продукт діє як пасивна система протипожежного захисту, яка ефективно відповідає вимогам норм.

Застосування 2 – Зниження рівня шуму.

Ніхто не хоче чути кожен рух людей нагорі. Саме з цієї причини всі багатоквартирні житлові будинки повинні відповідати мінімальному рівню звукоізоляції STC/ISC 50. Хоча існує багато більш дорогих способів досягти цього рівня звукоізоляції, звукоізоляційні мати з гіпсовою підкладкою залишаються одним з найбільш економічно ефективних рішень.

Застосування 3 – Вирівнювання підлоги

Через осідання з часом або неякісне будівництво багато комерційних проектів реконструкції вимагають вирівнювання підлоги. При нанесенні на нерівну підлогу гіпсова підкладка «самовирівнюється» і після затвердіння створює рівну підлогу з міцністю на стиск, подібною до міцності традиційного бетону.

Застосування 4 – Променисте опалення.

Сучасні системи теплої підлоги, які використовують рідину, що тече по трубах для обігріву підлоги, повинні бути ізольовані матеріалом, який буде проводити тепло і захищати труби. Гіпсова підкладка є ідеальним рішенням, оскільки її можна заливати в щілини для стабілізації труб. Ми ізолюємо теплові труби так, щоб поверх них можна було укласти чистову підлогу.

Застосування 5 – Азбестова ізоляція.

Азбест – це природний мінерал, волокна якого м'які та гнучкі, але при цьому стійкі до нагрівання, електрики та корозії. Проблема полягає в тому, що коли хтось вдихає або ковтає азбестовий пил, мінеральні волокна можуть назавжди застрягти в організмі. Затримані азбестові волокна можуть викликати запалення, рубці, рак і, зрештою, генетичні пошкодження клітин організму. Через це використання азбесту в будівництві було фактично заборонено в 1989 році.

Для інкапсуляції азбесту можна використовувати гіпсову підкладку, щоб запобігти вивільненню волокон у повітря. Це альтернатива знешкодженню азбесту.

Висновок. Наливні підлоги є важливим елементом сучасного будівництва завдяки своїм унікальним властивостям і перевагам. Вони забезпечують міцність, довговічність і естетичний вигляд, що робить їх популярним вибором для широкого спектру застосувань. У майбутньому вони й надалі займатимуть важливе місце серед різноманітних рішень для підлогових покриттів.

Список використаних джерел:

1. Ефективні гіпсові матеріали: монографія / Л. Й. Дворкін, О. М. Гавриш, О. В. Безусяк та ін.; за ред. Л. Й. Дворкіна. Київ: Павленко, 2013. 239 с.
2. Сучасні композиційні будівельно-оздоблювальні матеріали: підручник / П. В. Захарченко, Е. М. Долгий, Ю. О. Галаган та інші. Київ: КНУБА, 2005. 512 с.
3. Максименко А. А. Сухі будівельні суміші для підлог на основі магнезіальних композицій. дис. канд. наук., Придніпр. держ. акад. буд-ва та архіт, Дніпро, Україна, 2013.
4. Підлоги у сучасному будівництві: наукове видання / Карапузов Є. К., Соха В. Г., Ушеров-Маршак О. В. та ін. Київ: Вища освіта, 2012. 232 с.

5. What Is Gypsum Underlayment, and What Is It Used For? // веб-сайт. URL: <https://www.nettlescs.com/what-is-gypsum-underlayment-and-what-is-it-used-for/> (дата звернення: 03.04.2024 р.).

6. Use in buildings - Eurogypsum // веб-сайт. URL: <https://eurogypsum.org/the-gypsum-industry/use-of-gypsum-in-buildings/> дата звернення: 03.04.2024 р.).

УДК 666.3-121

ПІДВИЩЕННЯ ЕСТЕТИЧНИХ ТА ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ КЕРАМІЧНОЇ ЦЕГЛИ ЗА ДОПОМОГОЮ ОБ'ЄМНИХ ДЕКОРАТИВНО-ЗАХИСНИХ ПОКРИТТІВ

Олена Хоменко

канд. техн. наук., доцент кафедри хімічної технології
кераміки, скла та будівельних матеріалів, доцент

ДВНЗ Український державний хіміко-технологічний університет, м. Дніпро

Борис Даценко ,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Керамічна цегла – один із найпопулярніших будівельних матеріалів, який має попит, завдяки поєднанню унікальних властивостей – високої міцності, вогнестійкості, низької теплопровідності, екологічності та сприятливому мікроклімату всередині приміщень [1]. Колір керамічної цегли в більшості визначається природним забарвленням легкоплавких глин, але для розширення асортименту продукції можуть бути застосовані різні прийоми – об'ємне забарвлення керамічних мас, нанесення ангобів та глазурей, а також створення текстурованої поверхні.

Одним з найбільш перспективних методів декорування є ангобування керамічної цегли - при правильному узгодженні показників усадок та термічного розширення керамічної основи та покриття вдається досягти не тільки найрізноманітніших декоративних ефектів, а й подовжити термін служби виробів [2, 3]. Це досягається за рахунок того, що ангобний шар має значно менше водопоглинання, ніж керамічне тіло, тому всередину виробу практично не потрапляє волога, перешкоджаючи руйнуванню структури під час заморожування та відтавання, вивільненню розчинних солей, а також зменшуючи втрати тепла у навколишнє середовище [4].

Але нанесення ангобу на поверхню цегли з підвищеною шорсткістю (R_z більше 20) [5] не згладжує остаточно її нерівності і естетична привабливість кінцевого продукту може бути менше за очікувану. Тому для маскуванню таких недоліків може бути застосоване об'ємне покриття.

Метою роботи було поставлено розробити об'ємне декоративно-захисне покриття для керамічної цегли з високим водопоглинанням та шорстким рельєфом поверхні.

Проблема вибору складу ангобу для такої цегли існує, оскільки треба отримати тонкий щільний шар з водопоглинанням ~1-2% при водопоглинанні грубої керамічної основи 12-14%. При цьому ангобний шар повинен мати ознаки оплавлення, але не утворювати у переважній кількості склофазу, оскільки із-за різниці температурних коефіцієнтів лінійного розширення (ТКЛР) на поверхні одразу виникнуть тріщини (рис. 1а). В той же час, є необхідність приховати нерівності поверхні керамічної основи, які добре видно на рис. 1 б при нанесенні гладкого покриття.



Рис. 1. Зовнішній вигляд керамічного виробу: а – ангоб з високим ТКЛР; б - гладкий ангоб на шорсткій поверхні

Для досліджень було обрано типову керамічну масу, з якої шляхом грубої переробки глинистої композиції пластичним способом, після випалу при 950°C виготовляли керамічну цеглу з технічними характеристиками (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристики керамічного виробу

Найменування показника	Значення показника
Марка цегли за міцністю	M100, M125
Водопоглинання черепка після випалу при 950°C	14 %
Відповідність стандарту	ДСТУ Б В.2.7-61:2008 [6]
Призначення за комплексом властивостей	рядова

Для розробки об'ємного покриття на основі раніше проведених досліджень [7] було обрано склад ангобу 4 (baza), наведений в табл. 2. Цей ангоб показав стабільність реолого-технологічних характеристик та основних властивостей в широкому температурному інтервалі випалу.

Дослідні склади ангобів

Найменування компонента	Номери складів ангобів			
	4 (baza)	4cor	4sir	4bla
Глина вогнетривка	65	65	65	65
Пісок кварцовий	10	10	10	10
Склобій тарний	25	25	25	25
Понад 100%:				
Сфероподібний заповнювач	-	20	20	20
$MnO_2 \cdot + Fe_2O_3 + CrO$	-	10	-	-
CrO	-	-	10	-
Блакитний пігмент	-	-	-	10

Ангоби готували тонким мокрим помелом, в готовий ангоб додавали сфероподібний заповнювач, ретельно перемішували і наносили на поверхню керамічних зразків методом пульверизації. Випал зразків здійснювали однократно в лабораторній печі SNOL 7,2/1100 при 950°C тривалістю 24 годин з витримкою при максимальній температурі протягом 1 години. Фізико-механічні властивості ангобів та ангобованої цегли наведені в табл. 3.

Фізико-механічні властивості ангобів та ангобованої цегли

Найменування властивості	Номери складів ангобів			
	4 (baza)	4cor	4sir	4bla
Водопоглинання ангобного шару після випалу (без заповнювача), %	1,7	1,2	2,1	1,8
Твердість покриття за шкалою Мооса	>7	>7	>7	>7
Коефіцієнт теплопровідності зразків з ангобом, Вт/(м·К)	0,26	0,24	0,24	0,24
Колір	білий	насичений коричневий	сірий	бірюзовий

Після випалу на ангобованих зразках ознаки дефектів внаслідок невідповідності термомеханічних властивостей керамічного черепка та ангобу (цек, відколи) були відсутні. Додавання забарвлюючого комплексу оксидів $MnO_2 \cdot + Fe_2O_3 + CrO$ (4cor) призвело до інтенсифікації спікання ангобної основи і зменшенню водопоглинання з 1,7 до 1,2%. Введення хром оксиду та блакитного пігменту незначно збільшило водопоглинання ангобу.

Наявність в ангобному покритті сфероподібного заповнювача з високим вмістом повітря у порах, окрім об'ємного ефекту (рис. 2) призводить до невеликого зниження теплопровідності ангобованої кераміки.



Рис. 2. Зовнішній вигляд виробу з фактурним ангобом №4cor: а – загальний вигляд, б – деталізація поверхні

Таким чином, розроблені декоративно-захисні покриття для будівельної кераміки відкривають широкі перспективи не тільки розширення асортименту та поліпшення естетичних властивостей керамічної цегли, а й показують можливості збільшення енергоефективності даної продукції.

Список використаних джерел:

1. Хоменко О.С., Даценко Б.М., Фоменко Г.В. Визначення підходів щодо розробки складів керамічних мас для виробництва лицьової цегли. *Voprosy khimii i khimicheskoi tekhnologii*. 2022, No. 6. P. 98-107. <http://dx.doi.org/10.32434/0321-4095-2022-145-6-98-107>
2. Zorigt S. Jadamba Ts., Tsevel S. Synthesis and structural studies of face engobe layer's mass. *Proceedings 7th International Forum on Strategic Technology, IFOST*. 2012. 6357603. doi: <https://doi.org/10.1109/IFOST.2012.6357603>
3. Khomenko O., Sribniak N., Ujma A. Engobed ceramic brick used in the energy and resource-saving technologies of the construction industry. *Construction of Optimized Energy Potential Budownictwo o Zoptymalizowanym Potencjale Energetycznym*. 2023. Tom 12: Zeszyt 1 (December 2023). P. 162 – 171. <https://doi.org/10.17512/bozpe.2023.12.18>
4. Ibrahim J. E. F. M., Kurovics E., Tihtih M., Gömze L. A. Ceramic bricks with enhanced thermal insulation produced from natural zeolite. *Pollack Periodica*. 2021. Vol. 16. No. 3. P. 101–107. <https://doi.org/10.1556/606.2021.00341>
5. Хоменко О. С. Вплив шорсткості поверхні керамічної цегли на якість ангобних покриттів. *Міжн. конф. для молодих вч., аспірантів та магістрів «Бекетівські хімічні читання. Теорія та практика кризових ситуацій»* (7–9 листоп. 2023 р.). – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. - С. 57-59. https://chem.kname.edu.ua/images/Nashi_konferences/2023_Zbirkatez_BCCh.pdf
6. ДСТУ Б В.2.7-61:2008 Будівельні матеріали. Цегла та камені керамічні рядові і лицьові. Технічні умови (EN 771-1:2003, NEQ). [Чинний від 2010-01-01]. Київ, 2008. 24 с. (Інформація та документація).
7. Khomenko O., Tsyhanenko L., Tsyhanenko H., Borodai A., Borodai D., Borodai S. Designing engobe coatings for ceramic bricks. *Eastern-European Journal*

УДК 614.842

ВОГНЕЗАХИСТ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ ВИРОБІВ З ОЧЕРЕТУ ПРИ ЗОВНІШНІЙ ДІЇ ПОЛУМ'Я БЕНЗИНУ

Юрій Цапко,

д-р техн. наук, начальник відділу науково-організаційної роботи та наукових досліджень, професор,

Ольга Бондаренко,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Олексій Цапко,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, старший науковий співробітник,

Діана Жеребчук,

здобувач першого рівня вищої освіти ОП «Технології будівельних конструкцій, виробів і матеріалів», спеціальності 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Український державний науково-дослідний інститут «Ресурс», м. Київ

Внаслідок унікальних властивостей очерету, таких як мала густина, низька теплопровідність, висока атмосферо- і хімічна стійкість, можливість виготовлення деталей на місці будівництва, вироби з очерету широко використовуються в будівництві. У той же час, невирішеність питань протипожежного захисту виробів з таких матеріалів знижує можливість їх застосування. Резонансні факти пожеж на об'єктах із масовим перебуванням людей (будинки відпочинку, ресторани, кафе та ін.) вказують на актуальність вогнезахисту виробів з очерету.

Відомо, що очерет відноситься до целюлозовмісних матеріалів, які не здатні до полуменевого горіння самі по собі, лише під дією температури горять продукти його розкладу [1, с. 50-56]. Введення в матеріал антипіренів зменшує кількість утворення горючих летких продуктів, інгібує газофазні реакції полум'я і виключає безполуменеве горіння карбонізованого залишку [2, с. 62-68].

Враховуючи особливості хімічної побудови і структури очерету при вогнезахисті виробів з очерету виникають труднощі застосування просочувальних вогнезахисних засобів. Застосування ж нових потребує надійних способів вивчення властивостей покриття. Це і обумовило необхідність проведення досліджень у даному напрямку.

Метою роботи є дослідження ефективності вогнезахисту очерету покрівельними просочувальними композиціями, які при термічній дії утворюють шар коксу.

Встановлення ефективності вогнезахисту покрівельним розчином проводили на зразках очерету середніми розмірами діаметром до 10 мм, довжиною 310 мм, які зв'язували у мати розміром 310×140 мм товщиною 10...12

мм та обробляли покрівельним просочувальним розчином у кількості 40,2 г/м². А саме, модифікованим покрівельним просочувальним розчином «Skela-i» (суміш карбаміду 28...30%, фосфорних кислот 23...24% і крохмалю 20%), а для підвищення стійкості проти води до даної суміші додавали ПВА-дисперсію у кількості 20%. Отриману масу перемішували, додавали воду до 100% і наносили на зразок очерету.

Для дослідження протидії будівельної конструкції з очерету високій температурі при дії полум'я бензину використовували модельні зразки конструкцій з очерету, виготовлених товщиною мату 60 мм середніми розмірами 700×280мм (рис. 1).



Рис. 1. Модельні зразки теплоізоляційних матів з очерету: а – необроблений; б – оброблений модифікованим покрівельним просочувальним розчином «Skela-i»

Застосування вонезахищеного очерету передбачає експлуатацію їх зовні будівель, тому встановлення умов вимивання композиції з поверхні очерету, якщо в процесі експерименту вимірюється відносна концентрація антипірену в оточуючому середовищі, наприклад у воді, є актуальними дослідженнями. У зв'язку з цим, для визначення антипірену у воді проведені експериментальні дослідження. Зразок вогнезахищеного очерету поміщали у дистильовану воду на певний проміжок часу, після чого за методикою [3, с. 1-17] визначали кількість антипірену (фосфату карбаміду) у воді (табл. 1).

Результати табл. 1 показали ефективність застосування полімеру, а саме зниження процесу вимивання більше, ніж у 10 разів.

Під час подальших випробувань зразків очерету було встановлено, що необроблений зразок зайнявся на 52 с, полум'я поширилося по всьому зразку протягом 101 с. Натомість, зразок, вогнезахищений покрівельним просочувальним розчином, а саме сумішшю карбаміду і фосфорних кислот та крохмалю («Skela-i») у кількості 47,1 г/м², не зайнявся, поширення полум'я поверхнею не відбулося, максимальна температура димових газів становила 101°С, а індекс горючості склав 0. Такий же ефект отримано при обробленні зразку очерету композицією з додаванням ПВА-дисперсії.

Особливості гальмування процесу займання та поширення полум'я очерету, який оброблений покрівельним просочувальним розчином, полягають у направленому розкладі покриття при дії високої температури та в утворенні теплоізоляційного шару коксу, що запобігає вигоранню і проходженню високої температури до матеріалу. А саме, зразок, вогнезахищений покрівельним просочувальним розчином, не зайнявся, поширення полум'я поверхнею не відбулося. Це свідчить про можливість спрямованого регулювання процесів передавання високої температури до органічного матеріалу шляхом використання спеціальних композицій для виробів з очерету.

Таблиця 1

Результати експериментального визначення вимивання антипірену з очерету

Захищені зразки очерету	Проміжок часу вимивання, хв									
	5	10	30	60	120	240	360	600	1200	1440
	Вміст антипірену у воді, г									
Модифіковані покрівельним просочувальним розчином «Skela-i»	0,34	0,53	0,9	1,2	1,5	2,2	2,7	3,35	4,55	4,87
Те ж з додаванням 5% ПВА-дисперсії	0,001	0,18	0,24	0,31	0,49	0,8	1,158	1,44	1,6	1,64
Те ж з додаванням 25% ПВА-дисперсії	0	0	0,006	0,031	0,056	0,091	0,16	0,2	0,34	0,41

Таким чином, встановлено, що швидкість вигорання зразків очерету, оброблених вогнезахисними засобами, порівняно з необробленими, зменшується майже в 10 разів. Розраховано коефіцієнти ефективності вогнезахисту при горінні очерету, які порівняно з необробленими збільшуються в 8...10 разів.

Список використаних джерел:

1. Tsapko Yu., Tsapko A. Modeling the heat conductivity process at the effect of the process on the field of fought exchange. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Vol. 2, No 10 (92). 2018. P. 50-56.
2. Tsapko Yu., Tsapko A. Installation of fire fighting efficiency of processed processing solution and coverage. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Vol. 4, No 10 (94). 2018. P. 62-68.
3. ДСТУ 4479:2005 Речовини вогнезахисні водорозчинні для деревини. Загальні технічні вимоги та методи випробувань. – К. Держспоживстандарт України, 2006. 17 с.
4. Gaff M., Kačík F., Gašparík M., Makovická L., Osvaldová L., Čekovská H. The effect of synthetic and natural fire-retardants on burning and chemical

characteristics of thermally modified teak (*Tectona grandis* L. f.) wood / *Construction and Building Materials*. Vol. 200. 2019. P. 551-558.

5. Carosio F., Alongi J., Carosio F. Ultra-Fast Layer-by-Layer Approach for Depositing Flame Retardant Coatings on Flexible PU Foams within Seconds / In: *ACS Applied Materials & Interfaces*. Eletttronico. Vol. 8/10. 2016. P. 6315-6319.

УДК 614.842

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАХИСТУ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ ГІДРОФОБНИМ ПОКРИТТЯМ

Юрій Цапко,

д-р техн. наук, начальник відділу науково-організаційної
роботи та наукових досліджень, професор,

Ольга Бондаренко,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Олексій Цапко ,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних
матеріалів, старший науковий співробітник,

Діана Жеребчук,

здобувач першого рівня вищої освіти ОП «Технології будівельних конструкцій,
виробів і матеріалів», спеціальності 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Український державний науково-дослідний інститут «Ресурс», м. Київ

Аналіз напрямків використання легкозведених конструкцій з текстильних займистих виробів свідчить про стійку тенденцію до збільшення їх застосування під час тимчасового виконання тих чи інших завдань Збройних сил України та підрозділів державної служби з надзвичайних ситуацій. Під час опалювання таких споруд можливе займання та швидке поширення пожежі [1, с. 71-78, 2, с. 515-522]. Статистика експлуатації легкозведених конструкцій виявила низький рівень безпеки у зв'язку з використанням природних волокон (наприклад льону, бавовни та сумішей), які високочутливі до впливу високої температури і вогню [3, с. 13-18].

У зв'язку з цим постає необхідність розвитку робіт в даному напрямку та використання ефективних вогнезахисних матеріалів, оскільки застосування існуючих антипіренів для текстильних виробів малоефективне, так як конструкція не жорстка. Також спливає закономірність створення вогнезахисних матеріалів для конструкцій з текстильних виробів за рахунок направлено формування інтумесцентного покриття, стійкого до дії перемінних температурно-вологісних факторів, так і за рахунок дії функціональних добавок і наповнювачів, здатних впливати на процеси термостійкості, фізико-хімічні та спеціальні властивості [4, с. 49-56, 5, с. 554-567].

Тому дослідження, що направлені на визначення закономірностей гальмування процесу вимивання антипіренів з вогнезахисного текстильного

матеріалу через оболонку водостійкого поліуретанового покриття, є актуальними.

Метою роботи є встановлення ефективності захисту елемента намету гідрофобним покриттям. Це дасть можливість обґрунтувати застосування гідрофобного покриття на об'єктах, де застосовуються тканини.

Для встановлення вогнезахисної ефективності елемента намету використовували зразки парусинової тканини розміром 100×100 мм (рис. 1).

Для вогнезахисту елемента намету зразки обробляли модифікованим покрівельним просочувальним розчином на основі суміші органічних і неорганічних речовин «Firewall-Attic» (суміш карбаміду 28...30 % і фосфорних кислот 23...24 %, модифікована крохмалем у кількості 20 %).



Рис. 1. Модельні зразки тканини для випробувань

Отриману масу перемішували і наносили на зразок елемента намету у кількості 137,0...140,0 г/м² з однієї сторони. При цьому вогнезахисне покриття проникало у структуру тканини та утворювало еластичну плівку на поверхні товщиною близько 20 мкм. На протилежну сторону наносили гідрофобне покриття ГКЖ 94, вироблене в Україні.

Для встановлення водопроникнення зразка вогнезахисної тканини при дії води на гідрофобне покриття були проведені відповідні дослідження, з використанням приладу, зображеного на рис. 2.



Рис. 2. Випробування тканини на водопроникнення

Результати досліджень із визначення водопроникнення необробленого та обробленого зразка тканини, які було проведено в лабораторних умовах, наведено в табл. 1.

В результаті проведених досліджень отримано час водопроникнення вогнезахищеного зразка тканини, обробленого гідрофобізатором, який перевищує необроблений в понад 30 разів. Неможливо не відмітити, що результати визначення часу водопроникнення при дії води на тканину (рис. 2, табл. 1) вказують на неоднозначний вплив гідрофобного покриття на зміну водопроникнення. Це проявляється, в першу чергу, в кількості поглинутої води при випробуваннях вогнезахищеної тканини. Неможливість зняти названі обмеження в рамках даного дослідження породжує потенційно цікавий напрям подальших досліджень. Вони, зокрема, можуть бути орієнтовані на виявлення моменту часу, з якого починається падіння стійкості до дії води. Таке виявлення дозволить дослідити структурні перетворення гідрофобного покриття, що починають відбуватися в цей час, та визначити входні змінні процесу, що суттєво впливають на початок такого перетворення.

Таблиця 1

Результати визначення часу водопроникнення при дії води на тканину

Вогнезахищений зразок	Час водопроникнення при дії води τ , с	Кількість поглинутої води, кг
Тканина без гідрофобізатора	60	0,010
Тканина, оброблена гідрофобізатором ГКЖ 94	1850	0,0012

Таким чином, особливості гальмування процесу масопереносу при дії води полягають в ізолюванні поверхні вогнезахищеної тканини гідрофобним покриттям. Так, зразок вогнезахищеної тканини, покритий гідрофобізатором, після експозиції води показав кількість поглинутої води, яка не перевищила 0,00012 кг, а для тканини без гідрофобізатора цей показник становив 0,01 кг.

Список використаних джерел:

1. Xu J., Zhang J.Y., Xu J., Zhang Z., Zhang H. Design of functional cotton fabric via modified carbon nanotubes. *Pigment and Resin Technology*. Vol. 49 (1). 2020. P. 71-78.
2. Xu J., Zhang J., Xu J., Zhang Z., Zhang H. Synthesis and properties of cotton fabric functionalized by dimethyl phosphite and perfluorohexyl group grafted graphene oxide. *Pigment and Resin Technology*. Vol. 48 (6). 2020. P. 515-522.
3. Tsapko Yu., Tsapko A., Bondarenko O. Determination of the laws of thermal resistance of wood in application of fire-retardant fabric coatings / *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. Vol. 2, No 10 (104). 2020. P. 13-18. DOI: 10.15587/1729-4061.2020.200467.

4. Tsapko Yu., Tsapko A., Bondarenko O. Defining patterns of heat transfer through the fire-protected fabric to wood / *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. Vol. 6, No 10 (114). 2021. P. 49-56. DOI: 10.15587/1729-4061.2021.

5. Blomqvist P., Bergstrand A., Neumann N., Thureson P., Bengtsson S. Fire safety of textile membranes in temporary structures / *Fire and Materials. Proceedings 14 th International Conference and Exhibition*. 2015. P. 554-567.

УДК 620. 197

ДОСЛІДЖЕННЯ СТІЙКОСТІ КОМПОЗИЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ Cu - W ДО ВИСОКОТЕМПЕРАТУРНОГО ОКИСНЕННЯ

Вікторія Чорновол,

канд. техн. наук, доцент кафедри хімії,

Віра Гречанюк,

д-р хім. наук, завідувачка кафедри хімії, професор,

Олександра Маценко,

канд. техн. наук, доцент кафедри хімії

Максим Пастушенко,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Хімічні технології та інженерія»,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Композиційні матеріали Cu – W, отримані методом електронно-променевого випаровування-конденсації на стаціонарну підкладку, знайшли широке практичне застосування для виготовлення електричних контактів і електродів [1,2]. Одним із основних причин обмеженого використання електроконтактних матеріалів без срібла чи інших благородних металів є їх швидке пошкодження внаслідок корозії та ерозії під час експлуатації в окисних середовищах за високих температурних умов [3]. Тому доцільним було дослідити як поведуть себе ці контакти і що утворюється на поверхні при високотемпературному окисненні.

Стійкість конденсатів до високотемпературного окиснення досліджували в атмосферних умовах в широкому діапазоні температур (20-1000°C) (рис.1). Відомо, що чиста мідь стійка до температури 370°C. Починаючи з цієї температури, відбувається процес окиснення, який протікає з невеликою швидкістю і виражається двома екзотермічними піками (при температурі 370°C і 698°C). Температурні границі стійкості оксиду Cu₂O знаходяться при температурі 375°C, оксиду CuO – при температурі 700°C, а для області температур 375-900°C характерна суміш оксидів. При введенні в систему вольфраму до 1%(мас.) швидкість процесу окиснення дорівнює 1,15 мг/хв., а температура початку процесу окиснення становить 365°C, тобто стійкість композиційних матеріалів до високотемпературного окиснення знижується. В міру подальшого збільшення вмісту вольфраму в конденсатах температура початку процесу окиснення зміщується в бік більш високих температур і при концентрації вольфраму 8,27 і 32,98 %(мас.) ці температури становлять 375°C і

380°C відповідно. Швидкість процесу окиснення знижується від 1,09 до 0,88 мг/хв. (табл. 3.6).

З літературних даних відомо, що окиснення вольфраму починається в діапазоні температур 500-600 °С [4], що корелює з отриманими даними. Наявність піку на кривих ДТА в області температур 520-550 °С свідчить про окиснення вольфраму до стійкого оксиду WO₃. При температурах вище 800°C відбувається возгонка цього оксиду. На кривих ДТА видно, що в даному випадку цей процес відбувається при температурах 798–820 °С.

Таблиця 1

Термографічні характеристики системи Cu-W

Хімічний склад зразків, %(мас)	Температура окиснення міді, °С	Зміна маси, m %	Швидкість окиснення, мг/хв
Cu-0,67W	365	1,68	1,15
Cu-8,27 W	375	1,68	1,09
Cu-32,98 W	385	1,64	0,88

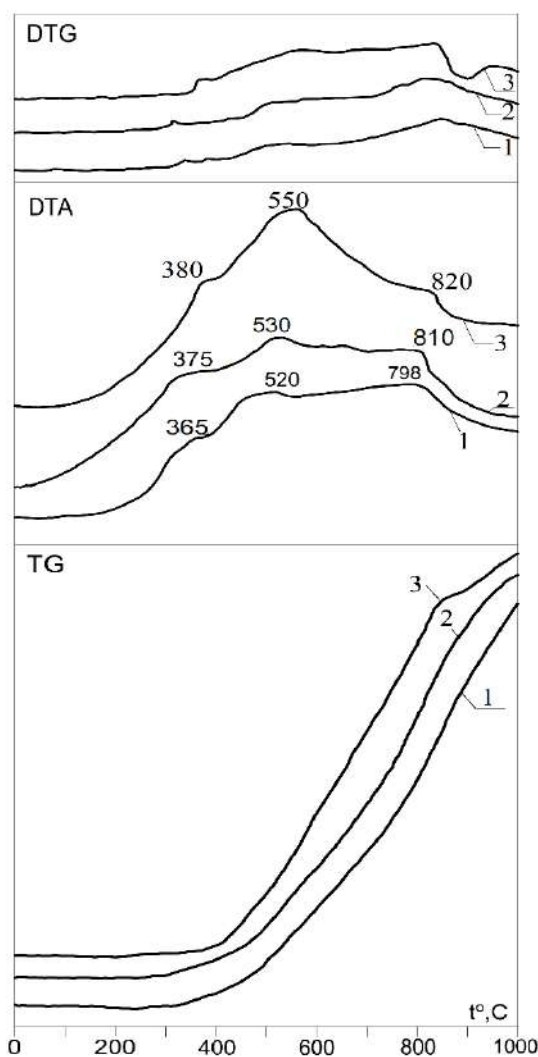


Рис. 1. Термограми системи Cu-W з різною концентрацією вольфраму, %(мас.): 1 – 0,67; 2 – 8,27; 3 – 32,98

На основі приведених даних можна зробити висновок, що введення в КМ вольфраму до 1%(мас.) знижує стійкість до високотемпературного окиснення у порівнянні із чистою міддю. При вмісті вольфраму в конденсатах більше 8,27%(мас.) стійкість системи – підвищується.

Список використаних джерел:

1. V. Grechanyuk, V. Chornovol, Y. Kovalchuk, T. Vitovetskaya, V. Gots. Corrosion-resistant Vapor-phase Composite Materials Based on Low-alloy Alloys Copper and Molybdenum for Electrical Contacts of Railway Transport. AIP Conference Proceedings. Том 2684, Issue 1, (2023) <https://doi.org/10.1063/5.0121108>
2. M. I. Grechanyuk, V. G. Grechanyuk, I. M. Grechanyuk, V. O. Chornovol. Composite materials based on copper and tungsten obtained by the method of high-speed evaporation-condensation. Modern Electrometallurgy 2021, No. P.45-50.
3. M. I. Grechanyuk, V. G. Grechanyuk, I. M. Grechanyuk, V. O. Chornovol. Structure and corrosion properties of copper and tungsten-based composite materials, produced by high-rate evaporation-condensation. The Paton Welding Journal 2022, №026 P. 43-47. <https://doi.org/10.37434/tpwj2022.02.07>
4. Вольфрам [Електронний ресурс] . – Режим доступу до журн.: [http:// www. Alhimikov.net / element / w.html](http://www.Alhimikov.net/element/w.html)

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ЗДОБУВАЧІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ 075 «МАРКЕТИНГ», 076
«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ» ТА 051 «ЕКОНОМІКА» НА
СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

УДК 378.14

**ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДГОТОВКИ
КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ В ЗАКЛАДІ ОСВІТИ**

(на прикладі Черкаського державного бізнес-коледжу)

Людмила Долока,
викладач кафедри економіки, управління та адміністрування,
Юлія Кулик,
викладач кафедри економіки, управління та адміністрування
Черкаський державний бізнес-коледж, м. Черкаси

У зв'язку з швидким розвитком новітніх технологій постає необхідність постійного удосконалення системи освіти. Основною конкурентоспроможності освіти є якість, яка дозволяє формувати високий рівень фахової компетентності майбутніх випускників, які не просто завчають теоретичний матеріал, а вміють творчо мислити та приймати рішення в нестандартних ситуаціях.

Зараз не існує чітких правил, вказівок щодо підвищення ефективності навчального процесу, які стали б універсальними для будь якого вищого навчального закладу. Напрямки підвищення якості освіти, які обирає кожен навчальний заклад, залежить від ряду умов, таких як рівень активності студентів, залучення студентів до науково-пізнавальної діяльності та інших факторів.

В основі сучасного освітнього процесу повинен лежати перехід від традиційної моделі освіти, де переважали інформаційно-накопичувальні принципи до особистісно-орієнтованої моделі, яка повинна базуватися на принципах індивідуалізації і враховувати характерні якості особистості студента. Дана модель має сприяти формуванню умінь, навичок і звичок, які допоможуть студентам приймати рішення, сприятимуть розвитку особистості студента.

Важливо, щоб студенти не просто завчали теоретичний матеріал, а й розвивали всі рівні своєї активності, в першу чергу комунікабельність, так як вміння спілкуватись сприяє формуванню особистості підлітків як майбутніх кваліфікованих фахівців. Цьому сприяють ігрові технології, тому що гра – це звична та цікава форма діяльності людини будь-якого віку. Гра являється ефективним засобом активізації, так як залучає учасників до ігрової діяльності за рахунок змістовної суті і викликає в учасників високу емоційну та фізичну напругу. Завдяки тому, що це гра легше долати труднощі та психологічні бар'єри. Гра мотивує і вимагає від учасників прояву ініціативи, наполегливості, цілеспрямованості, творчого підходу.

Для сучасної системи освіти ігрові форми навчання дуже важливі, так як вони істотно впливають на обсяг, глибину та рівень свідомого засвоєння

навчального матеріалу, формують у студентів нестандартне мислення, вміння робити власний вибір та бути готовими до інноваційної діяльності.

На думку, Михайліченко М. В. та Рудик Я. М. саме в іграх розпочинається невимушене спілкування з колективом, досягається висока активність і контактність студентів, взаєморозуміння між викладачем і студентом, у захопленні останній не помічає, що вчиться, – пізнає нове, запам'ятовує, орієнтується в різних ситуаціях, поглиблює раніше набутий досвід, порівнює запас уявлень, понять, розвиває фантазію [2].

Воронка М. І. та Онипченко О. І. зазначають, що гра – це одна з найефективніших складових частин методів активного навчання. Вона допомагає розв'язувати різноманітні завдання, є формою навчання, водночас наповнена змістом. Гра використовується для узгодження та прийняття певних цінностей як у комунікативному плані, так і у плані визначення підходів, варіантів і технологій розв'язання професійних завдань [1].

Гра – це діяльність, за допомогою якої людина може перетворити дійсність, змінити світ. Отже, за вмілого використання гра може стати одночасно засобом самооновлення, самовдосконалення, до того ж – і стимулятором доброї настрою [3].

Перебуваючи в ігровому середовищі студент виявляє «надситуативну активність», виходить за межі певної ролі і, застосовуючи ініціативно-творчий підхід, продукує нові ідеї, шукає способи вирішення професійних завдань і т.д. Застосування ігрових технологій в навчальному процесі сприяє перетворенню студента із об'єкта навчання в суб'єкта, який самостійно приймає участь у формуванні професійних компетентностей. Використання ігрових технологій підвищує пізнавальний інтерес до предмету, активізує навчальну діяльність студента та сприяє становленню творчої особистості.

Як відомо, студент засвоює інформацію набагато швидше, якщо навчання інтерактивне, коли одночасно зі здобуттям інформації можна обговорювати незрозумілі моменти, ставити запитання, закріплювати здобуті знання, формувати навички поведінки. Використання ігрових технологій залучає студентів до процесу, а сам навчальний процес стає легшим і цікавішим.

Черкаський державний бізнес-коледж весь час працює над підвищення якості освіти, удосконаленням методик викладання, щоб максимально зацікавити своїх студентів в процесі навчання, а головне випустити дійсно висококваліфікованих фахівців, які вміло будуть використовувати набуті знання в своїх професійній діяльності.

Закінчуючи 9 клас, багато школярів задумуються над вибором навчального закладу і своєю майбутньою спеціальністю. Всі навчальні заклади, які набирають студентів на основі базової освіти, перший рік навчання проводять за шкільною програмою. І виникає питання чим вищий навчальний заклад відрізняється від школи? Як за перший рік навчання зрозуміти зробив правильний вибір спеціальності чи ні? Тому в Черкаському державному бізнес-коледжі для першокурсників створено Профільний предмет, який є вступом до спеціальності і дозволяє студентам зрозуміти сутність своєї спеціальності, чим вони будуть займатись в майбутньому.

Предмет розрахований на цілий рік і особливістю є те, що для даного предмету виділяється окремий день. Це дає можливість студентам поринути в професійний предмет і відволіктись від шкільних предметів. Заняття проводять у вигляді практичних занять із застосуванням ігрових технологій.

Викладачами в межах предмету застосовуються різні інтелектуальні ігри, такі як: «Найрозумніший», «Територія успіху», «Абетка грошей», брейн-ринг, економічні та фінансові квести і т.д. Розглянемо на прикладі одну із ігор.

Інтелектуальна гра «Найрозумніший» дає можливість студентам проявити свою ерудицію, відгадуючи економічні загадки, демонструючи знання з основ економіки та швидкість мислення у конкурсі «Дешифрувальник» (рис.1), а також при розгадуванні ребусів.



Римський бог ремесел і торгівлі ?

Рис. 1 Відбірковий етап - Конкурс «Дешифрувальник»

Відбірковий етап передбачає відгадування закодованого на слайді слова, яке дасть відповідь на поставлене запитання. За допомогою швидкості мислення, знайшовши правильну відповідь студент може перейти на перший етап гри (рис.2).

На першому етапі гри надається на вибір 4 блоки запитань: «Економічні загадки», «Основи економіки та торгівлі», «Подорож країнами світу», «Різне». Кожен блок містить 7 запитань (рис. 3). Учасники по черзі обирають категорію і номер запитання на яке вони будуть відповідати.



Рис. 2. І етап гри – Оберіть правильну відповідь



Рис. 3. Етапи вибору запитання учасником у кожній категорії

На наступних етапах гри студентам потрібно відгадати, валюту якої країни зображено на картинці (рис. 4) та відгадати логотип, якого відомого бренду зображений на картинці (рис. 5).



**Рис. 4. II етап гри
«Валюта країн світу»**



**Рис. 5. III етап гри –
«Відомі бренди»**

І на завершальному етапі студентам пропонується розгадати економічні ребуси. Кожен етап оцінює журі і виставляє учасникам бали. Учасник, що набирає найбільшу кількість балів стає переможцем. Зазвичай в даній грі визначають I, II та III місце. За проявлені знання й кмітливість переможців відзначають дипломами та цінними призами, а всіх інших учасників – солодкими подарунками.

Отже, використання ігрових технологій в навчальному процесі навчання дозволяє студентам не тільки засвоїти, поглибити та закріпити пройдений теоретичний матеріал, але й навчити їх самостійно мислити, діяти, шукати та знаходити оптимальний вихід із запропонованих економічних і неекономічних ситуацій. Ігрові технології навчання сприяють формуванню в студентів сучасної економічної культури, вміння узгоджувати власні економічні потреби та інтереси з груповими, допомагає студентам сформувати здатність орієнтуватися у сімейному бюджеті та раціонально використовувати власні кошти, усвідомлювати значущість і наслідки своїх економічних дій.

Список використаних джерел:

1. Воровка, М. І., Онипченко, О. І. Функціональний взаємозв'язок рольових, дидактичних та ділових ігор URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2021/41/part_1/21.pdf (дата звернення: 28.02.2024).
2. Михайліченко М. В., Рудик Я. М. Освітні технології: навчальний посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2016 – С. 254.
3. Поліщук Д. О., Прищак М. Д. Застосування ігрових технологій у освітньому процесі закладів вищої освіти URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27770/7901.pdf?sequence=3> (дата звернення: 01.03.2024).

4. Савельєва Т. О. Сучасні підходи та інноваційні методи навчання у закладах вищої освіти: зарубіжний досвід та вітчизняні особливості використання ігрових технологій URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/737769.pdf> (дата звернення: 02.03.2024).

УДК 378.1

**ІНДИВІДУАЛЬНІ ОСВІТНІ ТРАЄКТОРІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»:
ДОСВІД ЖИТОМИРСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ**

Тетяна Завалій,

PhD, старший викладач кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій,

Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир

Одним з основних інструментів формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти за освітніми програмами є вибір із запропонованого пулу фахових вибіркових дисциплін і подальше навчання саме за тими, які відповідають їхніх інтересам і пріоритетам.

Законом України «Про освіту» визначено, що індивідуальна освітня траєкторія – це персональний шлях реалізації особистісного потенціалу здобувача освіти, що формується з урахуванням його здібностей, інтересів, потреб, мотивації, можливостей і досвіду, ґрунтується на виборі здобувачем освіти видів, форм і темпу здобуття освіти, суб'єктів освітньої діяльності та запропонованих ними освітніх програм, навчальних дисциплін і рівня їх складності, методів і засобів навчання [1].

Зі свого боку, Законом України «Про вищу освіту» поміж прав осіб, які навчаються у закладах вищої освіти, визначено, що вибір навчальних дисциплін у межах, передбачених відповідною освітньою програмою та навчальним планом, в обсязі, що становить не менш як 25 % загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для даного рівня вищої освіти. При цьому здобувачі певного рівня вищої освіти мають право вибирати навчальні дисципліни, що пропонуються для інших рівнів вищої освіти, за погодженням з керівником відповідного факультету чи підрозділу [2].

Підготовка здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» (освітня програма Маркетинг) у Державному університеті «Житомирська політехніка» розпочалася у 2022 році. Студенти групи МА-1 наразі навчаються на 2-му курсі (2023-2024 н. р.). У 2023 році була набрана група МА-2, студенти якої наразі навчаються на 1-му курсі (2023-2024 н. р.).

Пул вибіркових дисциплін здобувачів вищої освіти, які здобувають перший (бакалаврський) рівень вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» у Державному університеті «Житомирська політехніка» уможливорює обирати 2 фахові вибіркові в 3, 4, 5, 6, 7 семестрах навчання поміж шести запропонованих.

Відповідно загальна кількість фахових вибіркових дисциплін (на п'ять семестрів) складає 30 дисциплін.

З огляду на те, що кожен здобувач вищої освіти обирає власну індивідуальну траєкторію навчання, і впродовж чотирьох років вона може кардинально змінюватися, ми не будемо прогнозувати чіткі сценарії вибору. Але, відштовхуючись від посад, які можуть обіймати майбутні випускники освітньої програми Маркетинг Житомирської політехніки, змоделюємо чотири можливі освітні траєкторії з вибором відповідних фахових вибіркових на 2, 3, 4 курсі навчання.

1) *Цифровий маркетинг*. Відповідно до того, що робота фахівця у сфері маркетингу прямо пов'язана із цифровими технологіями і просуванням товарів і послуг у цифровому просторі, здобувач вищої освіти, який навчається в Житомирській політехніці за спеціальністю 075 «Маркетинг» (Освітня програма Маркетинг), дотримуючись цієї траєкторії, може обирати на вибір:

2 курс (3 семестр – «Таргетинг», «Електронна комерція», «Контент-менеджмент»; 4 семестр – «Діджитал-інструменти для маркетингу»);

4 курс (7 семестр – «Performance-маркетинг», «Цифровий брендинг»).

Рекомендації в межах траєкторії «Цифровий маркетинг»: для посилення цифрового вектору рекомендуємо на 3 курсі додати нову фахову вибіркову дисципліну, присвячену організації маркетингової роботи в цифровому просторі (наприклад, «CRM-системи в маркетингу»). Також деякі дисципліни, що пропонуються до вибору на 3 курсі, посилити окремими темами / модулями, присвяченими питанням використання цифрових технологій у відповідних видах робіт (наприклад, у межах дисциплін «Управління рітейл-технологіями» та «Організація маркетингових досліджень в торгівлі» додати теми, які будуть присвячені використанню цифрових технологій в управлінні торгівлею та організації маркетингових досліджень відповідно).

2) *Аналітика для маркетингу*. Після здобуття вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» випускники можуть обіймати такі посади як: «Маркетолог-аналітик», «Аналітик із маркетингу», «Аналітик маркетингової діяльності», «Аналітик із дослідження ринку», «Ринковий аналітик». Для розуміння базисів організації процесів збирання первинної та вторинної маркетингової інформації та подальшого її використання в процесах оптимізації маркетингової діяльності на підприємстві здобувач вищої освіти, який навчається в Житомирській політехніці за спеціальністю 075 «Маркетинг» (Освітня програма Маркетинг), дотримуючись цієї траєкторії, може обирати на вибір:

2 курс (3 семестр – «Бенчмаркінг»; 4 семестр – «Організація і технологія комерційної діяльності»);

3 курс (5 семестр – «Аналіз фінансових ринків»; 6 семестр – «Організація маркетингових досліджень в торгівлі», «Оцінка вартості підприємства», «Формування бізнес-моделі підприємства», «Планування та контроль діяльності підприємства»);

4 курс (7 семестр – «Performance-маркетинг»).

Рекомендації в межах траєкторії «Аналітика для маркетингу»: відсутні.

3) *Маркетинг-менеджмент*. Після здобуття вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» випускники можуть обіймати такі посади як: «Менеджер із маркетингу», «Менеджер із продажів», «Менеджер із рекламної діяльності», «Менеджер із реклами», «Менеджер із просування продукції», «Менеджер із розвитку товарного ринку», «Бренд-менеджер», «Product-менеджер». Для розуміння місця управління маркетинговою діяльністю в загальній системі управління підприємством здобувач вищої освіти, який навчається в Житомирській політехніці за спеціальністю 075 «Маркетинг» (Освітня програма Маркетинг), дотримуючись цієї траєкторії, може обирати на вибір:

2 курс (3 семестр – «Контент-менеджмент», «Кадрове адміністрування»);

3 курс (5 семестр – «Корпоративне управління та корпоративна культура», «Управління рітейл-технологіями», «Операційний менеджмент»; 6 семестр – «Самоменеджмент», «Планування та контроль діяльності підприємства»).

4 курс (7 семестр – «Цифровий брендинг»).

Рекомендації в межах траєкторії «Маркетинг-менеджмент»: для посилення управлінської складової траєкторії «Маркетинг-менеджмент» рекомендуємо на 4 курсі додати нову фахову вибіркову дисципліну «Штучний інтелект у маркетинг-менеджменті», у межах якої актуалізується проблематика використання інструментів штучного інтелекту в управлінні маркетинговою діяльністю.

4) *Бренд-менеджмент*. Після здобуття вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» випускники можуть обіймати такі посади як: «Бренд-менеджер», «Брендмейкер». Для розуміння місця управління брендами (так званого, брендингу) у загальній системі управління підприємством здобувач вищої освіти, який навчається в Житомирській політехніці за спеціальністю 075 «Маркетинг» (Освітня програма Маркетинг), дотримуючись цієї траєкторії, може обирати на вибір:

2 курс (3 семестр – «Контент-менеджмент», «Іміджеологія»; 4 семестр – «Діджитал-інструменти для маркетингу»);

3 курс (5 семестр – «Корпоративне управління та корпоративна культура», «Естетика та дизайн товарів», «Управління рітейл-технологіями», «Операційний менеджмент»; 6 семестр – «Формування бізнес-моделі підприємства»).

4 курс (7 семестр – «Цифровий брендинг», «Національні бренди в міжнародному середовищі», «Інтелектуальна власність»).

Рекомендації в межах траєкторії «Бренд-менеджмент»: відсутні.

Запропоновані рекомендації націлені на покращення умов варіативності та посилення індивідуальних освітніх траєкторій здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються в Житомирській політехніці за спеціальністю «Маркетинг» (освітня програма Маркетинг). Перспективним також вважаємо додавання дисциплін, які будуть враховувати європейський / міжнародний вектор роботи маркетологів у компаніях з акцентами на сталі практики ведення бізнесу, а отже збалансованість інтересів держави, бізнесу та суспільства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про освіту» із змінами, внесеними згідно із Законами № 3505-IX від 08.12.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення 20.03.2024 р.)

2. Закон України «Про вищу освіту» із змінами, внесеними згідно із Законами № 3504-IX від 08.12.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення 20.03.2024 р.)

УДК 37.01

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАГІСТРАНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ»: ДОСВІД ЖИТОМИРСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ

Тетяна Остапчук,

д-р екон. наук, завідувач кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій, професор,

Катерина Орлова,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій, доцент

Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир

В умовах воєнного стану та з урахуванням необхідності повоєнної відбудови України важлива роль покладається на забезпечення ефективності функціонування економіки, зокрема, підприємницьких структур. У контексті зазначеного, підготовка фахівців з високим рівнем компетентностей у сфері забезпечення створення, функціонування та розвитку бізнес-структур виступає нагальним та важливим завданням системи освіти. Однією зі спеціальностей, що формують фахівців із зазначеними компетентностями, є «Підприємництво та торгівля».

Підготовка фахівців за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» (до 2023 року «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність») у Державному університеті «Житомирська політехніка» здійснюється з 2015 року, з набуття чинності Переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [1]. Державний університет «Житомирська політехніка» має найвищий, IV рівень акредитації, таким чином, випуск фахівців здійснюється як за освітнім ступенем «бакалавр», так і за освітнім ступенем «магістр».

Освітній процес у Житомирській політехніці побудований з урахуванням усіх вимог чинного законодавства, тому ключовими нормативними документами, що використовуються у підготовці фахівців за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля», є стандарт вищої освіти, освітньо-професійна програма та, відповідно, навчальні плани.

Стандарт вищої освіти України – це сукупність норм та вимог, яким мають відповідати випускники певної спеціальності, для того, щоб отримати документи про вищу освіту державного зразка. На сьогодні у визначеній сфері підготовки

діє Стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» [2], затверджений у 2019 р. Водночас, варто зауважити, що відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 1392 від 16.12.2022 р. назву спеціальності було викладено у такій редакції – «Підприємництво та торгівля». Зазначена ситуація призводить до деяких дискусійних моментів, оскільки відповідних змін до діючого стандарту внесено не було. З урахуванням цього, підготовка фахівців освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» у Житомирській політехніці здійснюється відповідно до освітньо-професійної програми, сформованої на основі діючого Стандарту від 2019 р.

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля», відповідно до Стандарту, передбачає формування ряду загальних та спеціальних компетентностей, що визначають здатності випускників до реалізації професійних завдань у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності. Водночас, вважаємо, важливим в умовах сьогодення є посилення цифрової грамотності фахівців в усіх сферах, у тому числі у сфері підприємництва. З метою формування акценту на цифрових навичках випускників магістратури спеціальності «Підприємництво та торгівля» Житомирської політехніки до переліку визначених Стандартом компетентностей додатково включено спеціальну (фахову) компетентність «Здатність до вибору та використання необхідного наукового, методичного, аналітичного інструментарію, а також спеціалізованого програмного забезпечення та інформаційних систем». Формування такої компетентності забезпечується відповідними освітніми компонентами програми, а саме «Цифрова грамотність (Digital Literacy)», «Методологія та організація економічних наукових досліджень у сфері підприємництва», «Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнес-процесами», «Аналітика даних для маркетингу (Data Analytics for Marketing)», «Цифровий маркетинг у дії (Digital Marketing in Action)». Відповідно до додаткової компетентності, у освітньо-професійній програмі також розширено перелік програмних результатів навчання, порівняно із Стандартом. Зокрема, додатково внесено наступний програмний результат навчання: «Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний, аналітичний інструментарій, а також спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління».

Формування професійних компетентностей фахівців зі спеціальності «Підприємництво та торгівля» забезпечується обов'язковими освітніми компонентами програми. Водночас, важливою при забезпеченні якості підготовки та конкурентоспроможності випускників на ринку є можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії під час освітнього процесу. Формування індивідуальної освітньої траєкторії забезпечується за рахунок вибіркового дисциплін (дисциплін вільного вибору студентів). З урахуванням того, що навчання у магістратурі здійснюється впродовж трьох семестрів, для забезпечення реалізації можливостей щодо вибору дисциплін здобувачами

вищої освіти, відповідно до освітньо-професійної програми та навчального плану, вивчення вибіркового компонента програми передбачено у другому та третьому семестрах. Зокрема, у другому семестрі студентам пропонується пул дисциплін професійної підготовки, який формується з урахуванням пропозицій здобувачів вищої освіти та інших стейкхолдерів. Із запропонованого пулу студенти обирають п'ять дисциплін для вивчення, з огляду на власні освітні інтереси та формування індивідуальної освітньої траєкторії. Крім того, у третьому семестрі передбачено вивчення однієї вибіркової дисципліни загальної підготовки. Пул вибіркового компонента загальної підготовки формується по університету в цілому, таким чином, здобувачі вищої освіти мають можливість обрати дисципліну з будь-якого напрямку підготовки, що сприяє реалізації академічної свободи студентів.

Формування професійних компетентностей забезпечується реалізацією освітньо-професійної програми. Водночас, не менш важливим з точки зору досягнення мети та програмних компетенцій є вибір методів навчання. Варто зауважити, що одним з принципів організації освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка» є забезпечення академічної свободи викладачів, тому кожен викладач самостійно обирає відповідні методи навчання, які найкраще відповідають специфіці освітньої компоненти та освітнім потребам здобувачів вищої освіти.

До найбільш поширених методів навчання, що використовуються при підготовці магістрів за спеціальністю «Підприємництво та торгівля», відносяться наступні:

1. Лекції – один з традиційних, проте найбільш важливих методів навчання, що забезпечує ознайомлення студентів з основним матеріалом в рамках дисципліни / теми. Варто зауважити, що відповідно до чинних нормативних вимог, при опануванні дисципліни передбачається і самостійна робота студентів. Обсяг самостійної роботи має бути не менше, ніж 33 % та, водночас, не більше, ніж 67 % від обсягу дисципліни. Таким чином, на лекції викладачі висвітлюють ключові питання, у той час як частина питань теми залишаються на самостійне опрацювання студентами.

2. Практичні роботи – дисципліни, які мають практичне спрямування, передбачають виконання відповідних робіт. Практичні роботи, які надаються студентам для розвитку їх навичок та здібностей, розробляються та щорічно оновлюються викладачами відповідних дисциплін.

3. Широко використовуваним у освітньому процесі Житомирської політехніки є такий метод навчання, як дискусії. На парі викладачем формується проблемне питання для обговорення, що складає основу для подальшої дискусії між здобувачами освіти.

4. Важливим методом навчання у підготовці магістрів за спеціальністю «Підприємництво та торгівля» є дослідницький метод, який передбачає, що студенти самостійно ставлять та вирішують пізнавальне завдання. Такий метод використовується при виконанні студентами індивідуальних завдань, курсових робіт, написанні магістерських кваліфікаційних робіт.

5. Кейсовий метод є поширеним про опануванні дисциплін економічного спрямування. Житомирська політехніка не є виключенням, тому викладачі активно використовують даний метод при роботі зі студентами. Кейсовий метод передбачає формування певної ділової ситуації (фактичної або гіпотетичної) та винесення її на розгляд студентами з метою формування пропозицій та рекомендацій.

6. Мозковий штурм – метод навчання, який передбачає колективне обговорення певних проблемних питань чи ситуацій з метою пошуку оптимальних рішень за рахунок поєднання досвіду, навичок, знань та умінь усіх учасників обговорення.

7. Ділові ігри як метод навчання передбачає вирішення студентами певної проблемної ситуації з позиції конкретного учасника цієї ситуації.

Зазначені методи є найбільш поширеними при викладанні освітніх компонент за освітньо-професійною програмою «Підприємництво та торгівля». Водночас, зауважимо, що викладачі використовують й інші методи навчання, залежно від специфіки дисципліни та потреб освітнього процесу.

Отже, формування професійних компетентностей магістрантів спеціальності «Підприємництво та торгівля» забезпечується шляхом дотримання вимог діючого стандарту, врахування у освітньо-професійній програмі сучасних тенденцій цифровізації та застосуванні широкого спектру методів навчання здобувачів вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: Постанова Кабінету Міністрів України № 266 від 29.04.2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF#n11>.

2. Стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»: Наказ Міністерства освіти і науки України № 961 від 10.07.2019 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/07/12/076-pidpriemnitstvo-torgivlya-ta-birzhova-diyalnist-magistr.pdf>

ЗАСТОСУВАННЯ ТРЕНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

Анжела Цибань,
викладач кафедри економіки, управління та адміністрування
Людмила Данилевська,
викладач кафедри економіки, управління та адміністрування
Черкаський державний бізнес-коледж, м. Черкаси

Сьогодні, ситуація на вітчизняному ринку праці мінлива: попит і пропозиція на ньому незбалансовані, а роботодавці перебувають в постійному пошуку «універсального» працівника. В таких умовах, випускнику вищого навчального закладу досить складно боротися за робоче місце, оскільки він однозначно «програє» кваліфікованим спеціалістам зі стажем роботи. Майбутній фахівець економічного профілю повинен швидко адаптуватись на ринку праці, постійно підвищувати рівень професійної компетентності. Тому на сучасному етапі розвитку вищої школи актуальною є проблема створення системи навчання, яка б забезпечувала відповідний рівень мобільності спеціалістів. Зазначене вище обумовлює необхідність використання нових методів та технологій при підготовці випускників вищих навчальних закладів, які планують самореалізуватися в сфері бізнесу, підприємництва, торгівлі, що дозволяє передати студентам і сформувані в них систему знань, умінь, навичок в конкретній професійній сфері діяльності, тобто забезпечить не лише теоретичну підготовку майбутніх фахівців, а й практичну.

Часто поняття «практична підготовка» ототожнюють з поняттям «практика» студентів. Відповідно до «Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» визначено, що практика студентів є невід'ємною складовою процесу підготовки фахівців. [1] Водночас, положенням передбачено можливість розробляти й упроваджувати інші технології, які сприятимуть досягненню високої якості практичної підготовки студентів. Тому вважаємо, що підвищення ефективності практичної підготовки студентів-економістів можна здійснювати за різними напрямками, у тому числі і через вдосконалення методології практичної підготовки, упровадження інноваційних технологій в навчальний процес.

Під тренінговими технологіями розуміють – це спеціально організовані й розгорнуті у часі процедури навчання, під час яких реалізується уся система взаємозв'язків між цілями, задачами, змістом, ігровими та неігровими інтерактивними методами навчання, а також система зворотного зв'язку і корекції [2].

Навчальний тренінг – це система вправ, спрямованих на розвиток здібностей студентів та набуття ними професійних умінь і навичок [3, с. 11].

Тренінгові технології є невід'ємною частиною підготовки кваліфікованих спеціалістів та активно проваджуються викладачами кафедри Економіки,

управління та адміністрування Черкаського державного бізнес-коледжу в початковий процес під час викладання економічних дисциплін.

Розглянемо організаційні аспекти впровадження тренінгу «Оцінка конкурентоспроможності йогуртів найвідоміших вітчизняних торговельних марок» в рамках викладання дисципліни «Управління конкурентоспроможністю підприємства» для здобувачів освіти за спеціальністю 051 «Економіка».

Метою проведення тренінгу «Оцінка конкурентоспроможності йогуртів найвідоміших вітчизняних торговельних марок» є закріпити теоретичні знання з навчальної дисципліни «Управління конкурентоспроможністю підприємства» за темою «Конкурентоспроможність товару та методи її оцінки» та відпрацювати навички та сформувати прикладні вміння оцінки конкурентоспроможності продукції різними методами.

Структура та програма тренінгу «Оцінка конкурентоспроможності йогуртів найвідоміших вітчизняних торговельних марок» наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Структура та програма тренінгу

Змістовні блоки тренінгу	Етапи змістовних блоків тренінгу	Рекомендована тривалість етапів, хв
Вступний	Привітання учасників, знайомство з тренерською командою.	5
	Представлення теми, мети та завдань тренінгу.	5
	Ознайомлення учасників із методичними та організаційними особливостями роботи на тренінгу.	5
Основний	Актуалізація теми тренінгу.	10
	Надання необхідної інформації для вирішення поставлених завдань на трену. Інформаційні повідомлення.	
	Розвиток практичних навичок, безпосереднє виконання завдань тренінгу: дегустування, експертне та бальне оцінювання параметрів конкурентоспроможності товарів, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності та побудова радару конкурентоспроможності	40
Заключний	Підведення підсумків, резюмування отриманих знань і навичок.	10
	Підсумкова оціночна анкета.	5
	Вручення сертифікатів.	5
	Разом	80

Розглянемо хід проведення основного етапу тренінгу детальніше.

Основний етап тренінгу розпочинається з актуалізації теми тренінгу «Оцінка конкурентоспроможності йогуртів найвідоміших вітчизняних торговельних марок» та ознайомлення учасників із запропонованими для дослідження зразками йогуртів різних торговельних марок. Також, учасники тренінгу готують інформаційні повідомлення на теми: «Йогурти та їх органолептичні характеристики» та «Норми мікробіологічних показників для йогуртів» згідно ДСТУ 4343:2004 «Йогурти. Загальні технічні умови» та

«Шкідливі домішки в йогуртах: як їх виявити?» Після того, як була надана вичерпна характеристика параметрів якості йогуртів, розпочинається безпосереднє виконання завдань тренінгу.

Виконання тренінгового завдання передбачає такий хід роботи:

1. Органолептична оцінка якості йогуртів.
2. Оцінка наявності хімічних домішок в йогуртах.
3. Експерта оцінка маркування та упаковки.

4. Бальна оцінка технічних та економічних параметрів конкурентоспроможності.

5. Оцінка конкурентоспроможності продукції з використанням графічного методу. Побудова багатокутника конкурентоспроможності.

6. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Під час органолептичної оцінки якості йогуртів, учасникам тренінгу пропонується за допомогою дегустації, використовуючи сенсорні відчуття оцінити зразки трьох йогуртів за такими параметрами як: колір, смак, запах, консистенція. Окрім того, учасники ознайомлюються з упаковками та наступними елементами маркування: дата виробництва, термін зберігання, партія, умови зберігання, відповідність ДСТУ, ГМО, кількість життєздатних бактерій. Також, використовуючи загальнодоступну інформацію в мережі Інтернет досліджуються інші фактори конкурентоспроможності, а саме: відомість торговельної марки, дизайн упаковки, реклама, асортимент, ціни. Студенти-експерти оцінюють представлені зразки йогуртів за описаними вище параметрами за 5-бальною шкалою та заносять результати в бланк оцінювання табл. 2. На підставі виставлених оцінок учасники тренінгу визначають рівень конкурентоспроможності йогуртів методом балів, застосувавши принцип максимуму набраних балів.

Таблиця 2

Оцінка конкурентоспроможності йогуртів різних торгових марок методом балів

№	Назва параметра	Назва торговельної марки		
<i>Технічні параметри, балів</i>				
1	Якість			
2	Хімічні домішки			
3	Маркування			
4	Відомість торгової марки			
5	Дизайн упаковки			
6	Реклама			
7	Асортимент			
8	Реалізаційна мережа			
<i>Економічні параметри, балів</i>				
9	Ціна			
Разом балів				
Місце в конкурентній боротьбі				

На основі даних табл. 2. студентам пропонується оцінити конкурентоспроможність йогуртів графічним методом, а саме побудувати багатокутник конкурентоспроможності шляхом відкладення радикальних шкал, на які наносяться значення у балах за кожним параметром оцінки йогурту. Останнім проводиться розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності. За результатами всіх етапів експертної оцінки, учасникам тренінгу пропонується сформулювати висновки та визначити: найбільш конкурентоспроможну торговельну марку; описати її переваги порівняно з іншими зразками; визначити коло проблем щодо формування конкурентоспроможності йогуртів на вітчизняному ринку; запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності йогуртів різних торговельних марок, виходячи з їх конкурентних позицій на ринку, що можуть бути застосовані менеджерами управління конкурентоспроможністю продукції вітчизняних підприємств.

Отже, як результат проходження тренінгу «Оцінка конкурентоспроможності йогуртів найвідоміших вітчизняних торговельних марок», студенти спеціальності 051 «Економіка» Черкаського державного бізнес-коледжу, мають можливість досконало оволодіти різними методами оцінки конкурентоспроможності продукції та використовувати ці знання в подальшій професійній діяльності, що створює для них переваги наявності не тільки теоретичних знань, а й практичного досвіду та можливості реалізуватись як конкурентоздатні фахівці в області економіки.

Список використаних джерел:

1. «Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» *Наказ Міністерства освіти і науки України № 93 від 08.04.1993 року.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93> (дата звернення 03.09.2023)
2. Федоренко Н.І. Інтерактивне навчання у вищій освіті: ефективне використання тренінгових технологій. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки.* 2015 №1 (26) <https://core.ac.uk/download/pdf/229858657.pdf>
3. Афанасьєва М.В., Полякова Г.А., Романова Н.Ф. Тренінгове навчання в закладі вищої освіти: навчально-методичний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 323 с.
4. Ковальчук Г. О. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін: навч. посіб. / Г. О. Ковальчук, Н. Ю. Бутенко, М. В. Артюшина. Київ: КНЕУ, 2006. 320 с.
5. Цибань А.О. Навчально-тренувальна фірма як ефективна тренінгова технологія практичного навчання студентів економічних спеціальностей ВНЗ. *Діалогічний простір взаємодії суб'єктів освітнього процесу: філософський, соціокультурний і психодидактичний аспекти: Збірка матеріалів II всеукраїнських педагогічних читань, присвячених 295-річчю з дня народження Г. Сковороди.* Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2017. С. 210-213.

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ:
СУЧАСНИЙ СТАН, НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ**

Тези доповідей