

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



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

**VI Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

з нагоди 95-річчя КНУБА

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

*Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві*

Кафедра економічної теорії, обліку та оподаткування

**VI Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

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

з нагоди 95-річчя КНУБА

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

**м. Київ
2025**

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

M75 Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 10 квітня 2025 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : КНУБА, 2025. 768 с.

У збірнику опубліковано матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Наведено результати досліджень з проблем розвитку економіки та підприємництва в Україні зі шляхами їх вирішення; викликів, можливостей та інновацій у маркетингу і менеджменті у підприємстві; особливостей бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту підприємницьких структур; стану і напрямів розвитку сучасної торгівлі і логістики; стану управління якістю та безпечністю товарів та послуг; розробки маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації; характеристики сучасних будівельних матеріалів і виробів на ринку України; формуванні професійних компетентностей у здобувачів вищої та фахової передвищої освіти за спеціальностями галузі знань «D Бізнес, адміністрування та право» 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

Дніпров О. С. – д-р юрид. наук, професор, ректор КНУБА (м. Київ) – *голова міжнародного наукового комітету*;
Куліков П. М. – д-р екон. наук, професор, голова Вченої ради 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*;
Приюльська Н. В. – д-р техн. наук, професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи Державного торговельно-економічного університету (м. Київ);
Гринько Т. В. – д-р екон. наук, професор, декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпро);
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 Turība 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);
Dźwigol-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);
Березовський Ю. В. – д-р техн. наук, професор, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);
Згалат-Лозинська Л. О. – д-р екон. наук, професор, професор кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування КНУБА (м. Київ).

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова: Юдічева О. П. – канд. техн. наук, доцент, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ)
Відповідальний секретар організаційного комітету:
Хлапоніна С. І. – асистент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ)
Члени організаційного комітету:
Самойленко А. А. – канд. техн. наук, доцент, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);
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);
Лазаренко В. І. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);
Максютенко І. Є. – 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. – регіональний директор ТОВ «Епіцентр» (м. Київ);
Куницький М. В. – директор ТЦ «Епіцентр К 7» (м. Київ);
Паламарчук О. К. – комерційний директор ТЦ «Епіцентр» (м. Боярка);

ЗМІСТ	
<i>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ, ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ</i>	
СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ У СПІВФІНАНСУВАННІ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ Віра Сафонова	19
РОЛЬ ГРАНТІВ У ДЕРЖАВНОМУ РЕГУЛЮВАННІ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ Сергій Шевченко	22
НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ Оксана Соріна, Олександр Пустарнаков	26
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ Оксана Соріна, Віталій Коломоєць	29
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ Галина Рижкова, Софія Нечипоренко	34
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ Артем Данильченко	36
ПОБУДОВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Максим Довгань	39
РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ Олена Бородіна, Олександр Жарков	42
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПРОМИСЛОВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ВОЄННИХ ЗАГРОЗ Олексій Косов	44
СТАЛИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЗОВНІШНІХ ВИКЛИКІВ Максим Шолудько	47
ПРОЕКТНИЙ ТА ПРОЦЕСНИЙ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ Богдан Березка	50
РЕГІОНАЛЬНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗМІНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ Богдан Бородін	53
ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ Богдан Охрімчук	55
АНАЛІТИКО-КОНТРОЛІНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Віталій Марченко	57
НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Наталія Каличева, Даніїл Ричков	60
ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА ЕКОНОМІКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ Юлія Швидун, Ярослав Кравченко	62
ВПЛИВ КОРУПЦІЇ ТА БЮРОКРАТІЇ НА ЕКОНОМІКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ Юлія Швидун, Едем Абібулаєв	64
СТАЛИЙ РОЗВИТОК МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ БУДІВЕЛЬНОГО СЕКТОРУ	68

Валерія Алавердян, Людмила Алавердян	
СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ НА РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК Людмила Алавердян, Владислав Островський	70
АНАЛІТИКА ПРОБЛЕМ ФІНАНСУВАННЯ І РОЗВИТКУ СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ Олена Кущенко, Анастасія Єрмоленко	73
ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА МІНІМІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ РИЗИКІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРЛАНДА СЕРВІС» Андрій Закревський, Марія Бзенко	77
ДЕПОЗИТИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В СИСТЕМІ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ Катерина Маліновська, Оксана Кляшторна	80
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІОСФЕРОСУМІСНОГО БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА Денис Названов, науковий керівник – Мирослава Зінченко	83
АНАЛІТИКА ДИНАМІКИ ВПЛИВУ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ Олена Кущенко, Ярослава Щеглова	86
ІННОВАЦІЙНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ-СТЕЙКХОЛДЕРІВ У БУДІВНИЦТВІ Юлія Кричевська	90
ПАРТНЕРСТВО ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Дмитро Сімонов	94
ОПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ КРИЗИ: АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ ДО ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АТЬ-МАРКЕТ») Олександра Золотаренко, Ірина Максютенко	96
СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ Андрій Живолович, Анна Кулік	99
МІГРАЦІЙНІ НАМІРИ УКРАЇНЦІВ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД Галина Гаман	103
ПРІОРИТЕТНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІДБУДОВИ Володимир Лич, Артемій Куценко	106
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ Антон Максюта, науковий керівник – Петро Куліков	109
АНАЛІЗ СТАНУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ Владислав Островський	112
ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ СИЛИ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ Сергій Будило, Науковий керівник: Анна Кулік	116
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНДИКАТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРА: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ HR-СИСТЕМ Марина Омеляненко	120
ЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ У	124

МІСТАХ Андрій Станкевич, науковий керівник – Любов Згалат-Лозинська	
ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Лілія Головаш	127
ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОРІЄНТИРИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ Василь Бартко, Олексій Кочаківський, Олександр Сторожук	129
НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ Богдан Гіщак	133
ТЕНДЕНЦІЇ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ Валерій Верченко	136
СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Максим Зима	138
ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ ДЕВЕЛОПЕРА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ ТА ПОСТКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ Сергій Стеценко, Іван Васюк	139
ПРОБЛЕМИ РИНКУ ЖИТЛА НІМЕЧЧИНИ Й КРАЇН ЗАХОДУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В КОНТЕКСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛИКІВ ДЛЯ УКРАЇНИ Петро Гаврись, Олександр Гаврись, Микола Гаврись	142
ОЦІНКА РИЗИКІВ ТА ЗАГРОЗ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ Андрій Газукін	146
УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ В БУДІВЕЛЬНОМУ ДЕВЕЛОПМЕНТІ: ІНДИКАТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ Данило Крупник, Максим Черненко, Денис Костенко	149
КОМПЛЕКСНИЙ ІНДЕКС ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ Дмитро Шуплєцов, науковий керівник - Володимир Лич	153
АДАПТАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВОЄННО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ Ігор Щербей, Анна Кулік	155
НЕПЕРЕРВНА ІННОВАЦІЙНА ОСВІТА: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ Петро Куліков, Юрій Єсаулов	158
ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ Володимир Лич, Антон Артеменко	160
ПОТЕНЦІАЛ І БАР'ЄРИ РОЗВИТКУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ У БУДІВНИЦТВІ Артем Величко	165
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ Андрій Газукін	169
ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ПОСЛУГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ Карина Осадчук, Антоніна Самойленко	173
РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ У ДИНАМІЦІ АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ Олександр Лагуненко	176
ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ ТА ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	177

Олексій Мазел	
ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА ЛІНІЙНИМ ТРЕНДОМ Дмитро Становський	178
МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ Олексій Шелест	181
THE IMPACT OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISE Tetiana Obydiennova	183
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ ФУНКЦІЙ В УМОВАХ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК») Інесса Шаповалова, Софія Власова	185
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ КОНТРОЛЮ В ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ Юрій Черненко	188
ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ Світлана Момотлива, Ірина Водоп'янова	191
РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ Владислава Лифар, Дар'я Зоря	194
УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ Юлія Головчук, Юлія Прохорова	197
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я Юлія Головчук, Алла Боровик	202
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ Тетяна Куценко, Тетяна Ковіна	205
МЕНЕДЖМЕНТ АГРОПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ Маріанна Павлишин, Софія Москаль, Анастасія Борщевська	208
АДАПТИВНА ПОВЕДІНКА ОСОБИСТОСТІ Інесса Шаповалова	213
МОБІЛЬНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ЧИННИК АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ Віра Новікова	217
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ Оксана Бондар-Підгурська, Станіслав Бакланов, Дмитро Курзанцев	219
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІТ КОМПАНІЯМИ Тетяна Алмазова, Науковий керівник: Ольга Полоус	223
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА Ірина Максютенко, Владислав Білецький	227

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКУПЕРАЦІЇ ПОВІТРЯ В ТОРГІВЕЛЬНИХ ЗАЛАХ, ЯК СКЛADOVA ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТ Яна Малюженко, Наталя Ляліна	231
ОЦІНКА ПОТОЧНИХ РИНКОВИХ УМОВ ТА ДИНАМІКИ ПОПИТУ НА МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ Анна Рокицька, Антоніна Самойленко	234
КОНТРОЛЬ І РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Ніна Петруха, Артур Сизоненко	238
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА» Карина Скобельська, Ірина Максютенко	242
ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА Ігор Сухих, Анна Кулік	246
THE NECESSITY OF RISK MANAGEMENT ASSESSMENT DURING THE PLANNING PHASE FOR CONSTRUCTION PROJECTS Liudmyla Wagner	249
AI У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЇ В ПРОСУВАННІ РЕГІОНІВ Оксана Якушевська, Олександр Кушнір	252
УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ ІННОВАЦІЯМИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ Людмила Дибчук	255
КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ Ірина Максютенко, Діана Юськова	259
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ Ірина Максютенко, Єва Ремба	261
СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНИМИ ПРОЄКТАМИ Христина Чуприна, Ірина Вуйчик	263
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В КОМУНІКАЦІЯХ, АДАПТАЦІЇ ТА МОТИВУВАННІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЙ Наталія Микитів, Маріанна Павлишин, Анастасія-Марта Микитів	265
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ «FAINA FORMA» СЕРЕД ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНОЇ ФОРМИ НА РИНКУ УКРАЇНИ Анатолій Рибчук, Юрій Березовський	269
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ Олександр Галаченко, Юлія Прохорова	273
ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ Галина Тимохова, Дар'я Челак	275
ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ Олександр Юрченко	279
РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Людмила Кутідзе, Софія Кошелєва	282
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ РОЗПОДІЛУ Віктор Рожко, Олександр Бондаренко	284
СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ Віктор Рожко, Дар'я Єрофєєва	287

FEATURES OF WEDDING CEREMONY COMPANIES`SERVICES MARKETING Yuliia Ovcharenko , Scientific supervisor: Olha Polous	290
БРЕНДИНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ Ірина Максютенко, Ганна Ткаченко	293
УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ТОВАРУ, ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ, КОМПАНІЇ Ірина Максютенко, Анастасія Гутник	296
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК КЛЮЧ ДО УСПІХУ Людмила Кутідзе, Анастасія Нефьодова	299
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» Уляна Шоломницька, Ірина Максютенко	303
АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» Михайло Кривуца, Ірина Максютенко	307
АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ Роман Чубов	309
ДИСТАНЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ Олександр Богашко, Ірина Богашко	313
ІННОВАЦІЙНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ У РОЗВИТКУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ Ніна Петруха, Максим Дерев'янюк	317
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ Ірина Максютенко, Ольга Блозовська	321
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АДАПТИВНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ Роман Сліпченко	323
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ Христина Чуприна, Дар'я Калініна	326
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ДЕВЕЛОПМЕНТУ Ніна Петруха, Юлія Спринь	329
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМИ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИМИ ПРОЕКТАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРЕДОВИЩА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ-СТЕЙКХОЛДЕРІВ Цзін Цянь	334
ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ Ірина Максютенко, Данііл Кірюшин	337
ВИКЛИКИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ АДАПТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ Юрій Карпенко, Денис Супрун	339
РОЛЬ ЕТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ Людмила Климова, Антон Копилець	342
ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ Наталія Осадча	344
ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ ЗАЛУЧАЮТЬ ТА УТРИМУЮТЬ КЛІЄНТІВ	348

Володимир Шпирько, Інесса Шаповалова	
ФОРМУВАННЯ МАТРИЦІ БКГ ДЛЯ ТОВ «КОВАЛЬСЬКА» Ірина Максютенко, Марія Острянко	351
ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «КОВАЛЬСЬКА» Ірина Максютенко, Микола Максименко	353
ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» Ірина Максютенко, Юлія Ленчук	357
УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ОСНОВІ HR-ІНЖИНІРИНГУ Михайло Бялошицький	359
РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В ПОБУДОВІ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ Людмила Данилюк	362
ФАКТОРИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ Павло Дорошенко	365
ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНОГО ОБ'ЄКТА ЗАСОБАМИ SMM ТА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ Володимир Мельник	369
ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ Дмитро Сахно	373
РОЛЬ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ В АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ Георгій Чернявський	377
ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ Максим Повещенко, Сергій Щуренко	381
СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Олександр Селіванов	384
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	
ЗМІНИ В ОПОДАТКУВАННІ ТА ЗДАЧІ ЗВІТНОСТІ ФОП У ЛЮТОМУ 2025 Юлія Чернявська	388
ОСОБЛИВОСТІ ЗАПОВНЕННЯ БРАКЕРАЖНОГО ЖУРНАЛУ ГОТОВИХ СТРАВ В ЗАКЛАДІ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ Володимир Протасов	391
ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ПРАЦІ АСИСТЕНТА ВЧИТЕЛЯ В ЛІЦЕЇ Володимир Протасов, Анастасія Козерацька	393
ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ ТОВАРІВ Володимир Протасов, Вікторія Міщук	395
АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА Олексій Мостовенко, Станіслав Зурахов	398
МЕТОДИ АНАЛІЗУ ОБОРОТНОСТІ АКТИВІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Любов Згала-Лозинська, Роман Барило	402
МЕТОДОЛОГІЇ ОЦІНКИ ЗБИТКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ Юлія Швидун, Лілія Куцереї	406
ТИПИ ФІНАНСОВИХ СТРАТЕГІЙ, ЇХНЯ ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА Олексій Мостовенко	408
ПЛАНУВАННЯ ПОТРЕБИ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЇДАЛЬНИ ЛІЦЕЮ	411

Володимир Протасов, Вероніка Лесик	
ОЦІНКА ПРИЧИН ВИКРИВЛЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД») Оксана Герасимова	413
МЕТОДИ ОЦІНКИ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ Діана Правосуд, Юлія Швидун	415
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУХГАЛТЕРІЇ Галина Гаман, Олена Боровська	417
ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЯК ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ Інна Корсун, Марія Потьомкіна	419
ОБЛІК ДОВГОСТРОКОВИХ АКТИВІВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД Вікторія Шовківська, Анастасія Носон	423
ФІНАНСОВА АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ Олена Кущенко, Олена Солодовник	426
ОБЛІК ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ПРАКТИЦІ Тетяна Іванова	429
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЕКОЛОГІЧНОГО ОПОДАТКУВАННЯ Богдан Головаш, Василь Карпенко	433
ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ Мирослава Зінченко, Андрій Соколов	436
ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ Олексій Мостовенко, Ірина Вавриків	438
ОЦІНКА ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ СТАН Юлія Швидун, Аліна Замниборщ	442
КРЕДИТНІ ОПЕРАЦІЇ БАНКІВ Катерина Маліновська, Карина Марчук	444
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ЙОГО РІЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Галина Гаман, Ірина Захарчук	448
ПРОФЕСІЯ БУХГАЛТЕРА: РОЛЬ, РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ Мирослава Зінченко	451
ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ НАДІЙНОСТІ (СТІЙКОСТІ) СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ Дар'я Загорська, Андрій Воловод	454
ПРОБЛЕМИ ТІНІЗАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ: ОБЛІКОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ АСПЕКТИ Ігор Дропа	457
СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ І ЛОГІСТИКИ	
ЗМІНИ В АСОРТИМЕНТІ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ Галина Рижкова	461
ОСНОВНІ СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ АВТОМОБІЛЬНИХ ШИН Галина Рижкова, Богдан Тамаря	463
THE ROLE OF PACKAGING IN GREEN LOGISTICS Velichka Marinova, Temenuga Stoykova	465
ЛОГІСТИКА ПОРТОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Вікторія Божанова, Олександра Омелич	469
ІНТЕГРАЦІЯ РІЧКОВОЇ ЛОГІСТИКИ З МОРСЬКИМИ ПОРТАМИ: ТЕХНІЧНІ ТА	473

ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ Вікторія Божанова, Вадим Васильченко, Олександра Омелич	
«НОВА ПОШТА» ТА ЗЕЛЕНА ЛОГІСТИКА: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ Владислава Лифар, Маріна Гаркуша	477
СУТНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ ОСНОВНИХ ВИДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ Ольга Юдічева, Лідія Тренбач	481
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЦУКРУ Марина Шуба, Владислава Кобець	484
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС Вікторія Божанова, Юлія Бацюн	487
ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КАРТОПЛЯНИХ ЧІПСІВ В УКРАЇНІ Євгенія Хмельницька, Юлія Беседа	490
МИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ЩОДО ЕКСПОРТУ ГРЕЧКИ Євгенія Хмельницька, Станіслав Тицький	492
НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ Геннадій Хмурковський, Анастасія Бікташева	495
СТАН ЛОГІСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ: ТРЕНДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ Світлана Момотлива	497
ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ Віталій Кухар, Антоніна Самойленко	501
УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА APPLE Владислав Окішев, Анна Кулік	505
ЛОГІСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ Антоніна Самойленко	508
МОНІТОРИНГ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Богдан Шостак, Антоніна Самойленко	511
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Оксана Висоцька, Наталія Очеретяна	513
ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА Андрій Закревський, Анастасія Русіна	517
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ КОНТАКТНИХ ЛІНЗ Наталія Омельченко, Анна Браїлко, Олександр Горбатенко	521
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ: ТРЕНД ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ? Людмила Алавердян, Юліана Васковець	525
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ Ольга Сікула, Людмила Алавердян	527
ВОЄННИЙ СТАН ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ТОРГОВЕЛЬНИЙ СЕКТОР: ОГЛЯД ПРОБЛЕМ І МОЖЛИВИХ РІШЕНЬ Артем Колесник, Руслан Дименко	530
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ Богдан Головаш	533
КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОЦЕСИ, КРОКИ ТА ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ТОРГІВЛІ ДЛЯ БЕЗПРОГРАШНОГО ПІДХОДУ Наталя Ляліна	535
BIG DATA В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	538

Аліна Колода, Людмила Алавердян	
РОЛЬ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ Олена Пахолюк, Оксана Передерій	541
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	
СТАРТОВІ КУЛЬТУРИ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ Маріанна Бужанська, Михайло Лисак	544
НОВІ НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ШОКОЛАДНИХ ЦУКЕРОК Тетяна Лозова, Денис Вадас	548
СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МЕДУ НАТУРАЛЬНОГО Тетяна Лозова, Віталій Гавриков	550
СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗМІРНО-ПОВНОТНОГО АСОРТИМЕНТУ ДИТЯЧОГО ШКІРЯНОГО ВЗУТТЯ Іраїда Дудла, Андрій Іващенко	552
СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ДЕЗІНФІКУЮЧИХ ЗАСОБІВ Наталія Омельченко, Дар'я Єманова	554
ЗНАЧЕННЯ І ВИДИ ОБРОБКИ ДЕРЕВ'ЯНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ЯК ОБ'ЄКТА ФІТОСАНІТАРНОГО КОНТРОЛЮ Ольга Юдічева	558
ОРГАНІЧНІ ХАРЧОВІ ТОВАРИ: СТАНДАРТИ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ У МІЖНАРОДНІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ТОРГІВЛІ Анастасія Кириченко	562
СУДОВА ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА В УМОВНІЙ СИСТЕМІ «ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ – УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ» Микола Беднарчук, Сергій Долинський, Олександр Яровий	565
ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ Наталя Борецька, Дмитро Постола	567
НАТУРНИЙ ОГЛЯД МОБІЛЬНОЇ СОРТУВАЛЬНОЇ ЛІНІЇ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ ЯК ОДИН ІЗ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ Інна Шурдук	571
ТОВАРОЗНАВЧІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ ВІДШКОДУВАННЯ ШКОДИ, ЗАПОДІЯНОЇ ВНАСЛІДОК ВЧИНЕННЯ НАРУГИ НАД МОГИЛОЮ Марина Мартосенко, Наталія Лисенко	575
ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МІДІ (II) ТА СВИНЦЮ (II) НА ПІГМЕНТНУ СИСТЕМУ ВОДНОГО СЕРЕДОВИЩА Тетяна Вітовецька, Марина Сівасва	579
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ КУРЯЧИХ ЯЄЦЬ ТА ОЦІНКА ЇХ ЯКОСТІ Дарина Ілляш, Антоніна Самойленко	581
НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ СОЛІ ХАРЧОВОЇ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВИКОРИСТАННЯ Євгенія Хмельницька, Андрій Іващенко	585
ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЯКІСТЬ РИБНИХ КОНСЕРВІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ У м. КИСВІ Кіріл Нечипоренко, Антоніна Самойленко	588
ЕКОЛОГІЧНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ТЕКСТИЛЮ: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО МАЙБУТНЬОГО Олена Пахолюк, Ірина Мартиросян	593
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ	

ТРАНСФОРМАЦІЇ	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ Ніна Павлішина, Ольга Трубай	596
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Ірина Кочнова, Данило Проценко	599
СИНЕРГІЯ OFFLINE- ТА ONLINE-РЕКЛАМИ – НОВІ МЕЖІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА Ірина Кочнова	601
БЕНЧМАРКІНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ Ілля Кокарєв	603
СУЧАСНА ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В БУДІВНИЦТВІ Владислав Лазаренко	605
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ КОМПАНІЇ «ЕПІЦЕНТР» Ірина Максютенко, Дарина Савич	607
SMM І ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК ЗАЛУЧИТИ ТА УТРИМАТИ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ КРИЗИ Наталія Полхович, Валерія Кучерук	610
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЦИФРОВІЙ РЕКЛАМІ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ Оксана Якушевська, Олександр Кушнір	612
СТРАТЕГІЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ Олена Бондаренко, Науковий керівник: Олесь Романенко	615
WHEN WORDS COST BILLIONS: THE POWER–AND PERILS–OF LEADERSHIP IN BRAND REPUTATION Ludmyla Datsenko	617
ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ Алла Глєбова	620
ЩО TAKE CRM-МАРКЕТИНГ Андрій Воловод, Віктор Рожко	624
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ Наталія Полхович, Кіра Нетикша	626
РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Валерія Рибак, Людмила Алавердян	629
ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОЦЕСИ Руслан Дименко	631
БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТЕРИТОРІЙ Ілона Левицька	635
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ОСНОВА ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Наталія Журавська	637
СУЧАСНІ БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ І ВИРОБИ НА РИНКУ УКРАЇНИ	
ENGObED CERAMICS FOR THE BUILDING INDUSTRY WITH ELEMENTS OF THREE-DIMENSIONAL DECORATION	640

Olena Khomenko, Boris Datsenko, Roman Babenko, Oleksiy Tokarenko	
ЗАХИСТ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ФІБРО-БЕТОННИМИ ЗАХИСНИМИ ПОКРИТТЯМИ Дмитро Анопко, Ольга Бондаренко, Костянтин Каверин	643
АДИТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУДІВНИЦТВІ: 3D ДРУК БУДІВЕЛЬ, РОЗРОБКА МАТЕРІАЛІВ Юлія Ковальчук, Василь Дудник, Віра Гречанюк, Олександр Яменко	647
ВИПРОБУВАННЯ СЕКЦІЙНИХ ТРУБ В ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ УМОВАХ Валерій Макаренко, Оксана Бердник, Олексій Цапко, Єгор Павлов	650
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НАВОДНЮВАННЯ І ТЕРМІНУ ЕКСПЛУАТАЦІЇ НА ТРИЩИНІСТІЙКІСТЬ І СПРОТИВ КОРОЗІЙНОМУ РУЙНУВАННЮ ТРУБНИХ СТАЛЕЙ ПІДЗЕМНОЇ СИСТЕМИ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТРИВАЛОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ Валерій Макаренко, Оксана Бердник, Алла Майстренко, Наталія Амеліна	655
СУЧАСНІ МАТЕРІАЛИ ОЗДОБЛЮВАЛЬНИХ ФАСАДІВ Сергій Шептун, Микита Кусков	659
FEATURES OF USING FIBER CONCRETE FOR PARAPET-TYPE RESTRAINING TRANSPORT SYSTEMS Maryna Kochevykh, Olha Honchar, Dmytro Anopko, Oleksandra Ivchenko	661
ВПЛИВ КОНЦЕНТРАЦІЇ ВОЛЬФРАМУ НА КОРОЗІЙНУ СТІЙКІСТЬ КОМПОЗИЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ Cu-W Вікторія Чорновол, Віра Гречанюк, Захар Калантаєвський	664
СТАН СВІТОВОГО РИНКУ НАНОМАТЕРІАЛІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ГАЛУЗІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ Ілля Глумаков, Катерина Пушкарьова, Марина Кочевих	666
ПОЛІСТИРОЛБЕТОН ЯК СУЧАСНИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ: ВЛАСТИВОСТІ, ЗАСТОСУВАННЯ Дмитро Козьмич, Лідія Тренбач	671
ОГЛЯД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ Євгеній Лялін, Наталя Ляліна	673
РОЗРОБКА ОПТИМАЛЬНОГО СКЛАДУ ГІПСОВИХ НАЛИВНИХ ПІДЛОГ Владислав Скрипник, Петро Захарченко	676
ОСНОВНІ УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ ЛІНОЛЕУМУ Оксана Мойсієнко, Ольга Юдічева	678
ІННОВАЦІЙНІ БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ З ПЕРЕРОБЛЕНОГО ПЛАСТИКУ Максим Болотов, науковий керівник: Олеся Романенко	680
РОЗРАХУНОК ОПТИМАЛЬНОГО КРОКУ ШНЕКА ПРЕСА СМК-435 ПРИ ФОРМУВАННІ ПОВНОТІЛОЇ ЦЕГЛИ Володимир Кіріченко, Борис Даценко, Володимир Мащенко	684
ЦЕМЕНТ: ХАРАКТЕРИСТИКА СИРОВИННИХ МАТЕРІАЛІВ Олексій Крамаренко, Антоніна Самойленко, Петро Захарченко	687
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТАЛОВМІСНИХ КОМПОЗИЦІЙНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ЗАХИСТУ ВІД ІОНІЗУЮЧИХ ВИПРОМІНЮВАНЬ Сергій Дериземля	690
АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТОВАРОЗНАВЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГНУЧКОГО КЛІНКЕРУ Ірина Огороднік, Алла Гуменюк, Володимир Поліно	696
ТОВАРОЗНАВЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА АНАЛІЗ РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ Анастасія Морозова, Ірина Огороднік	700

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА СТІНОВИХ ТА ОЗДОБЛЮВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ Владлена Репалюк, Борис Даценко	704
ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЗОВНІШНІХ СТІН В КАРКАСНО-МОНОЛІТНОМУ БУДІВНИЦТВІ Петро Захарченко, Ірина Огороднік, Артем Стадник	707
ТОВАРОЗНАВЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТЕХНОЛОГІЯ ВИДОБУТКУ ТА ОБРОБКИ ДЕКОРАТИВНОГО КАМЕНЮ(ЛАБРАДОРИТУ) Максим Токарський, Петро Захарченко, Олег Гелета, Анатолій Підлісний	710
ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ІННОВАЦІЙНИХ ШТУКАТУРОК ДЛЯ СТІН НА ОСНОВІ ВАПНА ДЛЯ МЕХАНІЗОВАНОГО СПОСОБУ НАНЕСЕННЯ Петро Захарченко, Ірина Огороднік, Владислав Чорнобай	714
ОБҐРУНТУВАННЯ ПОШУКІВ ТА ВИКОРИСТАННЯ СИРОВИННОЇ БАЗИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА АВТОКЛАВНИХ ГАЗОБЕТОНІВ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ Аріна Жук, Петро Захарченко	717
ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ НОВИХ КОМПОЗИЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ З ПІДВИЩЕНИМИ ФІЗИКО-ХІМІЧНИМИ І МЕХАНІЧНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ ШЛЯХОМ ОСАДЖЕННЯ ПАРОВОЇ ФАЗИ У ВАКУУМІ Віра Гречанюк, Ігор Гречанюк, Вікторія Чорновол, Богдан Гудімов	722
АСОРТИМЕНТ РУЛОННИХ ГІДРОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ Іван Лукаш, Ольга Юдічева	725
ОСОБЛИВОСТІ ЕНЕРГІЇ АКТИВАЦІЇ ТЕРМІЧНОМОДИФІКОВАНОЇ ДЕРЕВИНИ Юрій Цапко, Ольга Бондаренко, Олексій Цапко, Костянтин Каверин, Аліна Ющенко	727
ВСТАНОВЛЕННЯ ЧАСУ ЗАПАЛЮВАННЯ ДЕРЕВИНИ ПРИ ДІЇ ВИСОКОЇ ТЕМПЕРАТУРИ Юрій Цапко, Ольга Бондаренко, Олексій Цапко, Костянтин Каверин, Аліна Ющенко	729
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЛИТНИХ МАТЕРІАЛІВ З ВІДХОДІВ ДЕРЕВНИХ МАТЕРІАЛІВ Олег Мороз, Петро Захарченко	733
<i>ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ТА ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ ГАЛУЗІ ЗНАНЬ «Д БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО» НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ</i>	
ОЦІНКА ВПЛИВУ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ ТА SMM- МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ Юрій Березовський, Анатолій Рибчук, Олена Гайко	735
СИНЕРГІЯ ОСВІТИ ТА ПРАКТИКИ: АДАПТАЦІЯ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ З МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕДИЧНИХ УНІВЕРСИТЕТАХ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ РИНКУ ПРАЦІ Світлана Романенко, Раїса Жарлінська, Юлія Щербак	739
ГЕЙМЕРСЬКІ ІГРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДІЛОВИХ НАВИЧОК У ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ Олеся Романенко, Ольга Юдічева	741
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ «МАРКЕТИНГ» ТА «ТОРГІВЛЯ» НА ПРИКЛАДІ КНУБА Людмила Алавердян, Олеся Романенко	745
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ОСВІТНІХ ПРОГРАМАХ ІЗ МАРКЕТИНГУ Тетяна Завалій	748
СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО SOFT SKILLS: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА НАВИЧКИ ПІДВИЩЕННЯ ОСОБИСТОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ	751

Ірина Івахненко, Вікторія Іванко	
755 ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ З МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ ГАЛУЗІ ЗНАНЬ «D БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО»	755
Ірина Максютенко, Ірина Шевченко	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ	757
Руслан Дименко	
РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА	760
Ірина Максютенко	
РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ПРАКТИК ТА ЕКООСВІТИ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	763
Любов Згалат-Лозинська	

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ, ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

УДК 378:330.341.1

СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ У СПІВФІНАНСУВАННІ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ

Віра Сафонова,

д-р екон. наук, професор, завідувачка кафедри
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, професор,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права, м.Київ

В Україні все частіше обговорюється роль бізнесу в розвитку суспільства, зокрема і розвиток його інтелектуального потенціалу.

Дискусії про соціальну активність українського бізнесу у сфері освіти ведуться в контексті так званої корпоративної соціальної відповідальності перед суспільством. Різноманіття підходів до розуміння категорії та розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності знайшло своє відображення у працях Г. Боуена, П. Друкера, К. Девіса, Ф. Котлера, А. Керролла, Н. Лі, Р. Маккіона, М. Фрідмана, Е. Фрімена, М. Штойера та ін. Значну увагу питанню формування теоретико-методичних аспектів соціальної відповідальності бізнес-середовища в Україні приділено у працях вітчизняних науковців: І. Акимової, О. Акіліної, О. Балакіревої, Д. Баюри, І. Булеєва, О. Грішнєвої, А. Колота, А. Лопатинської, Е. Лібанової, М. Мурашко, Е. Осикіної.

Однак слід зауважити, що дослідження з розвитку соціальної активності бізнесу у співфінансуванні освітніх інновацій ще не мають достатньо системного характеру.

Основними принципами соціального партнерства у фінансуванні інновацій в освіті є: дотримання норм законодавства; повноважність представників сторін; рівноправ'я сторін у свободі вибору і обговорення питань, що становлять зміст договорів зі спільного фінансування інноваційних проектів; прояв доброї волі сторін під час прийняття зобов'язань; систематичний контроль і відповідальність за виконання зобов'язань.

Інвесторів, які залучаються до контрактних форм фінансування інноваційних процесів, можна ідентифікувати як співінвесторів інноваційної освітньої діяльності, а механізм залучення і використання інвестиційних вкладень як механізм співфінансування освітніх інновацій. Об'єктом соціального партнерства є інвестиції у приріст нефінансових активів вищої школи [1]. Суб'єктами такого партнерства є держава, некомерційні організації і бізнес.

Розділяючи державний тягар витрат на інноваційну освіту, бізнес може здійснювати як зовнішні, так і внутрішні інвестиції. Під зовнішніми інвестиціями розуміється соціальна активність бізнесу, заснована на вкладенні капіталу фірми в новачки сфери освіти свого регіону; під внутрішніми –

вкладення фінансових коштів підприємств в розвиток інтелектуального потенціалу працівників, відтворення і підтримування людського капіталу, підвищення рівня кваліфікації і зрештою рівня доходів від бізнесу. Держава повинна стимулювати перехід від разових добродійних акцій до проектування соціальних програм, у тому числі і нововведень в освіті. Цей процес може стати наслідком того, що корпоративний сектор стимулюватиметься до усвідомлення своїх зобов'язань перед суспільством.

Іншим видом соціальної активності бізнесу є внутрішні інвестиції в освітні інновації. На нашу думку, у класичному розгляді ставлення корпорацій до вкладень в освіту прийнята певна схема. Якщо професійний потенціал працівника після навчання буде задіяний досить тривалий час тільки всередині корпорації, то її керівництво згодне навчати своїх працівників не тільки на робочих місцях, але й у навчальних закладах. Фінансові кошти на це беруться не лише з недоплати за працю, але й з корпоративного прибутку. Якщо, навпаки, навчання носить більш загальний характер і в недалекому майбутньому дає можливість працівникові змінити місце роботи, то корпорація не стане брати участь в інвестуванні.

Отже, інвестиції в інноваційний розвиток освіти – це фінансові ресурси компанії, що направляються на реалізацію освітніх програм, розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх і зовнішніх сторін, від вкладення яких очікується певний соціальний та економічний ефект. З цих позицій як основний об'єкт спільного інвестування слід розглядати нові освітні програми з урахуванням їх диверсифікації за рівнями навчання. Наприклад, перехід на нові стандарти навчання і дворівневу підготовку з гуманітарних спеціальностей необхідно розглядати як спільний інноваційний проект держави і бізнесу. Доцільність інвестування цієї новації як базисної в соціальній сфері неможливо довести без кваліфікованої інноваційної технологічної експертизи. На наш погляд, експертизу ефективності введення нових стандартів вищої освіти має взяти на себе держава, оскільки саме вона несе відповідальність за дотримання пріоритетів державної фінансової політики, зокрема і в співфінансуванні інноваційної освітньої діяльності.

Основні форми розвитку соціального партнерства у сфері професійної освіти в Україні можуть бути узагальнені таким чином. В останні п'ять років відбулось створення органів соціального партнерства на національному, регіональному, галузевому і місцевому рівнях і на рівні навчальних закладів (за участю представників підприємств, асоціацій роботодавців і підприємців, торгово-промислових палат, профспілок і представників сфери освіти) як для розробки кваліфікаційних вимог до фахівців (розробка специфікації сфери праці), національної системи кваліфікацій і стандартів (специфіка оцінки), навчальних програм (специфікація сфери освіти), змісту й організації виробничої практики на підприємстві (навчання на робочому місці) або в майстернях навчального закладу, так і для прогнозів розвитку ринку праці і ресурсної підтримки професійної освіти.

В Україні індикаторами розвитку інституту соціального партнерства в співфінансуванні вищої школи можуть бути: а) збільшення частки ВНЗ, що мають інститути суспільно-цивільної участі в управлінні фінансовими ресурсами; б) збільшення частки регіонів України, що використовують процедури суспільноцивільної експертизи результативності довготермінових і поточних інвестицій у вищу професійну освіту; в) збільшення частки регіонів України, що здійснюють моніторинг фінансового забезпечення ВНЗ за усіма джерелами фінансування.

Таким чином, оцінку результативності взаємодії соціальних партнерів у співфінансуванні розвитку вітчизняних ВНЗ можна здійснити за такими показниками: а) скорочення кількості вищих навчальних закладів, навчально-матеріальної бази, яка вимагає капітального ремонту; б) спільне будівництво нових вищих навчальних закладів; в) зростання інвестицій, спрямованих на модернізацію основних фондів і приріст нефінансових активів; г) зростання питомої ваги фінансування вищої школи за рахунок засобів недержавних джерел у загальному обсязі фінансування; д) зростання частки великих інвестиційних проектів, питома вага витрат за якими за рахунок засобів недержавних джерел перевищує 10 %; е) зростання питомої ваги ВНЗ, що фінансуються на основі середньострокових і довгострокових цільових програм.

До стратегічних пріоритетів інституту соціального партнерства у співфінансуванні вищої освіти на державному рівні доцільно віднести зниження ресурсомісткості при підвищенні якості й доступності освітніх програм, розвиток інноваційної спроможності вищої школи. На рівні ВНЗ – зростання недержавного фінансування освітніх програм, частки позабюджетного фінансування освітніх інновацій, підвищення стійкості фінансового стану, збільшення частки нематеріальних активів і підвищення рівня прибутків працівників. Особливості освітнього процесу визначають складність формалізації вартості інноваційного навчання, а відтак, обґрунтованість вигідності його інвестування. З цих позицій доцільно розмежувати джерела фінансування і створити відповідні стимулюючі механізми для виконавчих органів влади, роботодавців і населення в інвестуванні тих або інших напрямів діяльності освітньої установи. Тобто необхідно створити механізм соціального партнерства у фінансовому забезпеченні інноваційної освітньої діяльності ВНЗ.

Перехід на режим співфінансування інноваційної складової освітньої діяльності припускає: а) раціоналізацію структури витрат на освітні інновації; б) удосконалення методик розрахунків потреби в ресурсному забезпеченні нововведень і визначення обсягів їх фінансування. Це вимагає не стільки дотримання традиційних підходів до визначення рівня ресурсного забезпечення, скільки оптимізації їх використання за напрямками освітньої діяльності, оцінки достатності економічної підтримки і контролю механізму співфінансування. Прибічники трансформації вітчизняної системи вищої школи вважають, що зазначений перехід зумовлений передусім необхідністю підготовки інноваційного прориву у вітчизняній економіці й означає, що ті, які

вчитимуться чотири роки, повинні не більше знати, а по-іншому вміти. Через це необхідна організація незалежної системи контролю і оцінки якості освіти.

Вона має бути органічно вбудована в міжнародну систему оцінки якості вищої освіти, що забезпечить можливість обміну освітніми програмами, підвищить академічну і студентську мобільність. Водночас формування такої системи може призвести до посилення принципів процедур контролю за якістю, закриття багатьох неякісних освітніх програм і навіть ВНЗ. Отже, ефективність співфінансування освітніх новацій неможлива без відповідного механізму стимулювання процесів спільного інвестування, що враховуватиме особливості розвитку національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Сафонова В. Є. Вища освіта – ресурс формування інноваційної економіки: Монографія. Київ: ТОВ «Аграр Медія Груп», 2012. 336 с.

УДК 338.2:334.012.61-022.51

РОЛЬ ГРАНТІВ У ДЕРЖАВНОМУ РЕГУЛЮВАННІ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Сергій Шевченко,

канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи
товарів Інституту сталого розвитку ім. В'ячеслава Чорновола
Національний університет «Львівська політехніка». м. Львів

Роль грантів у державному регулюванні підприємництва в Україні є надзвичайно актуальною, зокрема в умовах сучасних економічних і соціальних викликів. Війна, економічна нестабільність, структурні зміни в економіці та необхідність інтеграції до європейського та світового економічного простору зумовлюють потребу у фінансовій підтримці з боку міжнародних організацій та донорів. Міжнародні та державні гранти виконують важливу роль у стимулюванні розвитку малого та середнього бізнесу, сприяють впровадженню інновацій, підтримці стартапів і створенню нових робочих місць. Вони допомагають зменшити фінансове навантаження на державний бюджет, водночас забезпечуючи контрольоване та цільове використання коштів.

Залучення міжнародного фінансування, окрім прямих функцій, сприяє підвищенню прозорості державного управління, адаптації української регуляторної системи до європейських стандартів і покращенню інвестиційного клімату. В умовах євроінтеграційних процесів це дає змогу Україні посилити конкурентоспроможність свого підприємницького сектору та закласти основу для сталого економічного розвитку. Таким чином, дослідження ролі грантів у державному регулюванні підприємництва є важливим для розробки ефективної політики підтримки бізнесу, що сприятиме економічній стабільності та відновленню країни.

Державне регулювання підприємництва в Україні є складним і багатограним процесом, що включає як позитивні, так і негативні аспекти. Попри прагнення влади створити сприятливі умови для розвитку бізнесу, існують значні проблеми, які ускладнюють діяльність підприємців. Серед найбільш актуальних викликів можна виділити нестабільність законодавства, корупцію, неефективну роботу контролюючих органів, недостатню підтримку малого та середнього бізнесу, а також слабку взаємодію держави з підприємцями.

Однією з головних проблем є нестабільність законодавства та його надмірна складність. Часті зміни законів змушують підприємців постійно адаптуватися до нових умов, що створює додаткові витрати та ризики. Надмірна регуляція ускладнює ведення бізнесу, адже велика кількість нормативних актів породжує бюрократичні перепони. Окрім того, непрозорість законодавства та складність формулювань призводять до неоднозначного тлумачення законів і створюють можливості для зловживань з боку контролюючих органів.

Не менш важливою проблемою є неформальні платежі, які підприємці змушені сплачувати для отримання необхідних дозволів і ліцензій, значно підвищують вартість ведення бізнесу. Крім того, складна система дозвільної документації створює умови для корупції, а неефективна боротьба з цим явищем підриває довіру бізнесу до державних структур.

Ще однією серйозною проблемою є неефективна робота контролюючих органів. Дублювання функцій різних державних установ створює додатковий адміністративний тиск на підприємців. Водночас суб'єктивність оцінок та відсутність прозорих критеріїв перевірок часто призводять до несправедливих рішень, що ускладнюють діяльність бізнесу.

Окремої уваги потребує питання недостатньої підтримки малого та середнього бізнесу. Попри існування державних програм підтримки, вони не завжди є ефективними та доступними для підприємців. Багато малих і середніх компаній стикаються з труднощами у отриманні фінансування через обмежені можливості кредитування та високі податкові ставки, що ускладнює їхній розвиток. Нарешті, відсутність ефективної взаємодії між державою та бізнесом є ще одним бар'єром для покращення підприємницького клімату в країні. Недостатній діалог між владою та підприємцями призводить до прийняття рішень без урахування реальних потреб бізнесу, що лише погіршує наявні проблеми.

Таким чином, проблеми державного регулювання підприємництва в Україні потребують комплексного вирішення. Запровадження стабільного законодавства, боротьба з корупцією, покращення роботи контролюючих органів, створення ефективних програм підтримки та налагодження діалогу між державою і бізнесом сприятимуть створенню сприятливого середовища для розвитку підприємництва. Лише за умови системного підходу можна досягти реальних змін і стимулювати економічне зростання країни.

Уряд декларує активну підтримку малий та середній бізнес, що є особливо важливим в умовах складних викликів, спричинених війною. Запроваджено кілька ефективних програм, які допомагають молодим підприємцям розпочати власну справу, а діючим бізнесам – розширювати свою діяльність. Однією з таких ініціатив є надання грантів та пільгових кредитів.

Серед державних грантових програми для підтримки бізнесу в Україні виділимо наступні:

1. Програма «єРобота» – гранти для відкриття та розвитку бізнесу, спрямовані на створення нових робочих місць.
2. Програма «Власна справа» – мікрогранти від 50 000 до 250 000 грн на закупівлю обладнання, сировини, оренду приміщень.
3. Програма «Новий рівень» – гранти до 8 млн грн для розвитку переробних підприємств із вимогою створення нових робочих місць.
4. Програма «Свій сад» – гранти до 400 000 грн на гектар для закладання нових садів (закупівля саджанців, зрошення, обладнання).
5. Програма «Своя теплиця» – фінансова підтримка до 7 млн грн на будівництво модульних теплиць та закупівлю обладнання.
6. Програма «Доступні кредити 5-7-9%» – пільгове кредитування малого та середнього бізнесу під 5-9% річних для розширення діяльності.

Згідно з інформацією Міністерства цифрової трансформації України, у 2023 році було реалізовано низку проєктів підтримки українського бізнесу за участі міжнародних партнерів. Ці проєкти сприяли розвитку екосистеми підприємництва та забезпечили додаткові можливості для підприємців.

У 2024 році міжнародні донори, такі як USAID, оголосили нові програми підтримки, спрямовані на розвиток аграрного сектору та переробної промисловості. Наприклад, програма USAID Harvest передбачає надання грантів на впровадження вдосконалених практик в агросекторі, зокрема покращених сортів насіння та сталого зрошення.

У січні 2025 року уряд Сполучених Штатів Америки ухвалив рішення про тимчасове припинення фінансування більшості програм іноземної допомоги на період 90 днів. Це рішення стосується більшості країн, за винятком Ізраїлю та Єгипту, і передбачає зупинку фінансування гуманітарних проєктів в Україні. Американська агенція з міжнародного розвитку (USAID) в Україні отримала наказ призупинити всі проєкти та фінансування, що може негативно вплинути на реалізацію численних гуманітарних ініціатив.

Однак варто зазначити, що військова допомога Україні не підпадає під це тимчасове припинення фінансування. Президент України Володимир Зеленський підтвердив, що підтримка в цьому напрямку продовжуватиметься, і доручив уряду регулярно звітувати про зупинені програми. Заступниця голови Офісу президента Ірина Верещук висловила стурбованість щодо призупинення гуманітарних ініціатив, зазначивши, що пауза на 90 днів від основного донора є неприємною новиною для влади та громадського сектору. Водночас Міністерка соціальної політики Оксана Жолнович повідомила, що зупинення невоєнної

допомоги з боку США на цей час не вплинуло на фінансування соціальних проєктів в Україні.

Таким чином, хоча більшість гуманітарних програм США в Україні тимчасово призупинено, військова допомога та соціальні проєкти поки що не зазнали змін, що свідчить про наявність стратегічної підтримки в окремих сферах співпраці.

Хоча конкретні статистичні дані щодо ефективності міжнародних грантів у підтримці українського бізнесу обмежені, наявні програми та ініціативи свідчать про активну участь міжнародних організацій у розвитку підприємництва в Україні в попередні роки. Міжнародні гранти виконують важливу роль у підтримці підприємництва в Україні, сприяючи розвитку малого та середнього бізнесу, стимулюванню інновацій та покращенню економічного середовища. Вони допомагають залучати необхідні ресурси для впровадження реформ і реалізації соціально-економічних проєктів. Однак, незважаючи на позитивний вплив, існують певні виклики, що ускладнюють досягнення довгострокових результатів.

Одним із ключових викликів є короткостроковість грантових проєктів. Більшість таких ініціатив мають обмежений термін виконання, що не завжди дозволяє досягти стійких змін. Як наслідок, після завершення фінансування багато проєктів зупиняються, оскільки немає механізмів для їх подальшої підтримки.

Ще однією проблемою є залежність від зовнішнього фінансування. Підприємства та державні інституції, які значною мірою покладаються на міжнародні гранти, можуть зіткнутися з труднощами при спробі продовжити діяльність без подальшої фінансової підтримки. Це може обмежити можливості для самостійного розвитку та створення незалежних механізмів фінансування.

Також важливою проблемою є не завжди ефективне використання коштів. Іноді грантові ресурси розподіляються нераціонально або використовуються не за призначенням, що знижує їхню ефективність та довіру до таких програм. Відсутність належного контролю та підзвітності може призводити до неефективного управління коштами.

Попри ці виклики, існують перспективи для покращення ефективності використання міжнародних грантів. Для цього необхідно забезпечити посилення координації між державними органами, які беруть участь у реалізації грантових програм. Злагоджена робота різних установ дозволить уникнути дублювання функцій і підвищити результативність проєктів. Важливим кроком є створення стійких інституцій, які зможуть продовжувати реалізацію реформ і підтримку підприємництва після завершення грантового фінансування. Це сприятиме сталому розвитку та мінімізуватиме залежність від зовнішніх джерел. Крім того, необхідно підвищити прозорість і підзвітність у використанні грантових коштів. Запровадження чітких механізмів моніторингу та оцінки ефективності проєктів дозволить забезпечити цільове використання ресурсів і запобігти можливим зловживанням.

Останнім, але не менш важливим аспектом є розширення співпраці з бізнесом. Активне залучення підприємців до розробки та реалізації реформ допоможе врахувати реальні потреби бізнесу та підвищити ефективність грантових програм.

Таким чином, хоча гранти мають значний позитивний вплив на розвиток підприємництва в Україні, важливо впроваджувати механізми, які забезпечать їх ефективність у довгостроковій перспективі. Посилена координація, стійкі інституції, прозорість і співпраця з бізнесом сприятимуть максимальному використанню цих можливостей для економічного зростання країни.

Міжнародні гранти виконують важливу роль у державному регулюванні через кілька основних аспектів. Вони забезпечують фінансування для реалізації реформ, таких як розробка та впровадження нових законодавчих актів, створення електронних платформ для взаємодії бізнесу з державними органами, а також проведення навчання для державних службовців. Крім того, гранти дозволяють залучати експертів, які допомагають українським органам влади адаптувати міжнародні стандарти регулювання бізнесу. Важливу роль вони відіграють і у підтримці малого та середнього бізнесу, фінансуючи програми підтримки, надаючи консультаційні послуги та сприяючи створенню інкубаторів підприємництва. Також завдяки грантовим проектам забезпечується більша прозорість і підзвітність у використанні бюджетних коштів, що підвищує ефективність їх застосування.

Отже, міжнародні та державні гранти є важливим інструментом для реформування системи державного регулювання підприємництва в Україні. Однак для досягнення стійких результатів необхідно подолати існуючі виклики та забезпечити ефективне використання грантових коштів.

УДК 338.3 : 629

НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Оксана Соріна,

канд. екон. наук, доцент кафедри «Менеджмент та адміністрування»

Олександр Пустарнаков,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ОПП «Менеджмент організацій та адміністрування»

спеціальність 073 «Менеджмент»

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Машинобудівні підприємства відіграють важливу роль в економіці України, оскільки цей сектор забезпечує не тільки виробництво техніки та обладнання для різних галузей промисловості, але й створення робочих місць та додану вартість для національної економіки. Основні напрямки українського машинобудування включають транспортне та енергетичне машинобудування, автомобілебудування, верстатобудування, виробництво важкої техніки,

сільськогосподарських машин, а також машинобудування для нафтохімічної й хімічної, металургійної та гірничодобувної промисловості, електроніки та створення промислових роботів. Зокрема, Україна є одним із значних виробників авіаційної техніки та залізничного транспорту.

За тривалий період трансформації вітчизняної економіки підприємства машинобудівної галузі відчули на собі вплив тривалої руйнівної кризи, реформування відносин власності, структурні деформації, а тепер іще й наслідків повномасштабного вторгнення. Тож маючи значний потенціал, підприємства машинобудівної галузі зіштовхуються із численними проблемами. Серед них найбільш гострими є внутрішні – застаріла технологічна база і нагальна необхідність її модернізації, слабкість державної підтримки, енергозалежність, відсутність доступу до фінансування, низький рівень інноваційності, тощо. Ці та інші проблеми стримують конкурентоспроможність вітчизняних машинобудівних підприємств на світовій арені.

Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємств галузі є важливою складовою діяльності і конкурентоспроможності підприємств в цілому. Його потрібно «проводити безперервно та систематично на всіх етапах життєвого циклу продукції, що дає можливість своєчасно приймати рішення про оптимальні зміни товарного асортименту, необхідність пошуку нових ринків для виробничих товарів, розроблення та виробництво нових і модернізованих виробів, розширення та створення виробничих потужностей тощо» [4, с. 116]. Адже, рівень розвитку машинобудування корелює із економічним станом України, оскільки впливає на ВВП, підвищує попит на товари та послуги підприємств суміжних галузей, сприяє посиленню науково-дослідної діяльності. За статистикою «створення одного робочого місця у машинобудівному комплексі ініціює створення у суміжних галузях приблизно шість робочих місць» [1, с. 88-89]. У період війни низка галузей машинобудування забезпечує потреби оборони, здійснюючи розроблення та виробництво інноваційних зразків технік. У 2023 р. вітчизняний ОПК виріс утричі проти обсягів 2022 р. Активне виробництво відбувається за такими напрямками, як бронетехніка, морські й радарні системи, високоточне озброєння, боєприпаси, авіабудування, авіаремонт [3].

Отже, машинобудування залишається одним з важливих секторів, який здатний стати двигуном економічного розвитку України за умови підтримки інновацій, модернізації виробництва та збільшення інвестицій. Серед напрямів посилення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств України можна виділити декілька загальних, які, на нашу думку, будуть актуальними для усіх підприємств, незалежно від їх специфіки. До них відносяться:

- державна підтримка. Уряду України слід розробити та поетапно впроваджувати Національну стратегію розвитку машинобудування. Програма повинна охоплювати всі аспекти забезпечення належного рівня конкурентоздатності продукції машинобудування на міжнародних ринках.

Основною задачею має стати усунення ситуації коли вітчизняні споживачі віддають перевагу імпортній техніці;

- дотримання високих стандартів якості продукції та покращення сервісу. Утримання конкурентних переваг забезпечується не тільки інноваціями, але й підтримкою якості, рівнем сервісу до та після продажу. Включення послуг з консультування, технічного обслуговування, забезпечення швидкого доступу до запасних частин, обслуговування в реальному часі за допомогою цифрових технологій, доступ до інформаційних матеріалів – усе це може підвищити лояльність клієнтів і зміцнити конкурентоспроможність;

- інвестиції у НДДКР та інновації. Конкурентоспроможність підприємств безпосередньо залежить від здатності впроваджувати нові технології та розробляти нові зразки продукції, які відповідатимуть актуальним потребам споживачів. Інновації можуть стосуватись організації виробничих, логістичних чи збутових процесів, роботи із персоналом тощо. Держава має сприяти залученню іноземних інвестицій, адже сьогодні «основним джерелом фінансування є власні кошти підприємств» [2];

- впровадження можливостей, що надає цифровізація: нові цифрові технології та автоматизація виробництва можуть значно підвищити ефективність і знизити витрати на виробництво. Наприклад, застосування «Industry 4.0» допоможе зменшити час на виробництво одиниці продукції, поліпшити якість та знизити дефекти;

- створення партнерств і стратегічних альянсів. Для зміцнення позицій на міжнародних ринках важливо активно співпрацювати з іншими великими гравцями машинобудівної або суміжних галузей. Партнерства можуть включати спільну розробку нових технологій, спільні виробничі потужності, а також вихід на нові ринки через стратегічні альянси з іншими виробниками або державними установами;

- міжнародна сертифікація та дотримання міжнародних стандартів. Для того щоб зміцнити конкурентоспроможність на світовому ринку, важливо проходити сертифікацію відповідно до міжнародних стандартів і забезпечувати відповідність продукції високим вимогам безпеки, надійності та ефективності. Також, у відповідності до Цілей сталого розвитку, слід подбати про зниження впливу промисловості на навколишнє середовище та інтегрувати екологічні стандарти у виробництво. Сюди можна віднести розробку більш економічних і екологічно чистих товарів, процесів, а також інновації в галузі відновлюваних / альтернативних джерел енергії. Все це допоможе забезпечити доступ до ринків і створити позитивний імідж на міжнародній арені [2; 3; 5, с. 281].

Підвищення конкурентоспроможності слід здійснювати на засадах маркетингу, тобто на перший план мають вийти потреби споживача; також слід підвищити ефективність роботи із постачальниками, учасниками збутової мережі, суспільства в цілому. Важливим також видається постійний моніторинг нових можливостей з боку зовнішнього середовища та створення умов для швидкої адаптації бізнесу до них.

З огляду на світові тенденції розвитку технологій і конкуренцію на ринку, інноваційні підходи до управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємства мають важливе значення для здобуття лідерських позицій у галузі. Враховуючи стратегічне значення цього сектору для забезпечення національної безпеки і розвитку інфраструктури, державна політика повинна бути спрямована на всебічне стимулювання його зростання.

Список використаних джерел:

1. Гончаров Ю. Напрями підвищення конкурентоспроможності машинобудівного комплексу. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. №9 (219), С. 87-95. URL : https://eco-science.net/archive/2019/APE-09-2019/9.19_topic_Honcharov%20Y.pdf (дата звернення 22.01.2025)
2. Коваленко Г. О., Коваленко О. Г. Сучасний стан конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Ефективна економіка*. 125. № 3. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2021/81.pdf (дата звернення 22.01.2025)
3. Напрями розбудови машинобудування в Україні як драйвера економічного розвитку під час війни та у повоєнний період. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/napryamy-rozbudovy-mashynobuduvannya-v-ukrayini-yak-drayvera-ekonomichnoho> (дата звернення 21.01.2025)
4. Павлішина Н. М., Милосердова А. К. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 1 (18). С. 114-119. URL : http://rev.kpi.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/23.pdf (дата звернення 22.01.2025)
5. Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Конкурентоспроможність продукції машинобудування: реалії та можливості. *Modern Economics*. 2019. № 14(2019). С. 279-284. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-43](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-43) (дата звернення 20.01.2025)

УДК 330.341.1(477)

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Оксана Соріна,

канд. екон. наук, доцент кафедри «Менеджмент та адміністрування»,

Віталій Коломоєць,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент

організацій та адміністрування» спеціальність 073 «Менеджмент»

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Інноваційний розвиток в умовах загострення конкуренції, геополітичної невизначеності та курсу на євроінтеграцію стає індикатором стійкості

вітчизняних підприємств. Розбудова конкурентної економіки можлива тільки за рахунок переходу промислових підприємств України до інноваційного розвитку. У зв'язку із цим актуалізуються питання виділення проблем, із якими стикаються вітчизняні промислові підприємства та окреслення перспектив їх розвитку.

Цілісний підхід до управління інноваційним розвитком українських промислових підприємств подано на рис. 1.

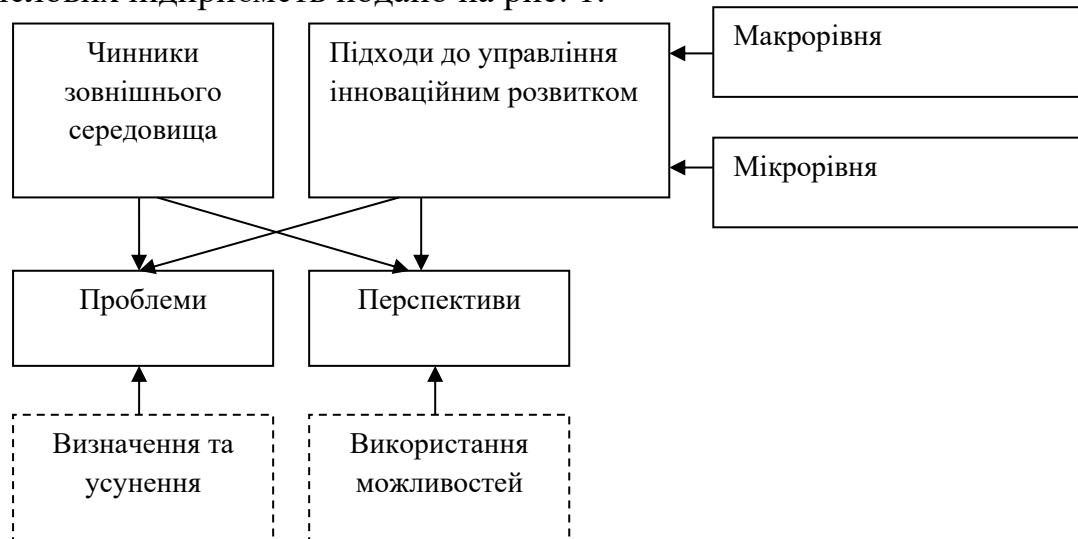


Рис. 1 Цілісний підхід до управління інноваційним розвитком українських промислових підприємств

Інноваційний розвиток промислових підприємств в Україні стикається із низкою проблем, які зумовлені дією зовнішніх та внутрішніх чинників. Їх стислий перелік наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Чинники які ускладнюють інноваційний розвиток

Зовнішні	Внутрішні
- низький рівень фінансування інноваційної діяльності з боку держави (див. рис. 2) та несприятливий інвестиційний клімат	- опір інноваціями або нерозуміння їх необхідності (з боку керівництва та співробітників)
- значна вартість коштів (позикових) для забезпечення інноваційної діяльності	- брак фінансування (власних коштів) на розробку та впровадження інновацій
- неузгодженість правової бази та значний рівень бюрократії	- значний рівень ризику, що супроводжує інноваційну діяльність
- нестабільне економічне становище	- застарілі технології та наявне обладнання.
- наслідки повномасштабного вторгнення (від руйнації до остраху інвестувати в підприємства України)	- відсутність кваліфікованих кадрів
- обмежений доступ до міжнародних ринків	- нехтування можливостями, можуть надати міжнародні партнерства та співпраця

Джерело: складено автором на основі [1, с. 179; 2; 3; 5]

Тенденцію зниження витрат на виконання наукових досліджень і розробок протягом десяти років показано на рис. 2.

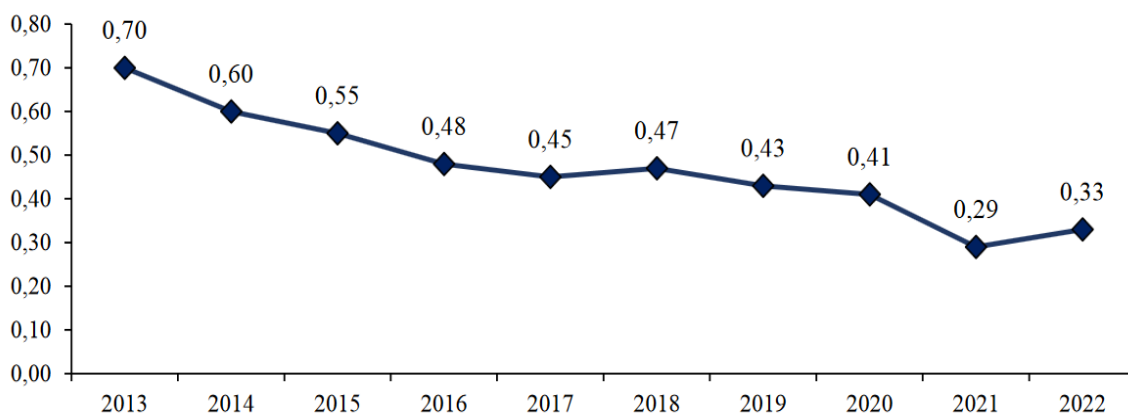


Рис. 2. Рівень витрат на виконання наукових досліджень і розробок (% від ВВП) [5]

Як видно із табл. 1, на інноваційний розвиток впливає досить багато негативних чинників. Водночас вітчизняні промислові підприємства мають суттєвий потенціал для розвитку – у тому числі, значний досвід роботи, традиції, відомі марки тощо.

Спираючись на дані, які оприлюднені у звіті «Global Innovation Index 2023» від World Intellectual Property Organization (Всесвітня організація інтелектуальної власності), Україна посіла 55 місце у загальносвітовому рейтингу (із оцінкою у 32,8) та 34 місце серед 39 економік Європи (із оцінкою у 32,8). Відмічено, що Україні притаманні такі сильні сторони як Knowledge and technology outputs (знання та технологічні результати) – 45 позиція серед інших країн, Business sophistication (досвід ведення бізнесу) – 48, Creative outputs (творчі результати) – 37, Human capital (людський капітал) – 47. Натомість найгірші оцінки у Institutions Human (інституційне середовище) – 100 та Market sophistication (ринковий досвід) – 104. Відмітимо, що протягом періоду з 2021 по 2023 роки одні позиції покращувались, а інші погіршувались, як це наведено на рис. 3.

Тож за умови посилення уваги до інновацій та сприйняття необхідності інноваційного розвитку промислові підприємства України мають можливість посилити свої ринкові позиції. Зокрема, серед перспектив інноваційного розвитку можна виділити наступні:

- посилення державної підтримки. Так, в умовах повоєнного відновлення країна буде зацікавлена у національних товарах. Інвестиції з боку держави в інноваційні проекти та підтримка стартапів можуть стати основою для технологічного прориву в промисловості. Також держава може фінансувати відновлення підприємств та надавати субсидії для їх модернізації. Вже зараз можна відмітити зростання інтересу до інновацій у сфері оборони. Так, у 2023 р. рівень витрат на дослідження збільшився на 124,7% [2, с. 212]. Курс на інноваційний розвиток відображено у Розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності

України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках» [6];



Рис. 3. Динаміка зміни позиції України у рейтингу Global innovation index 2021-2023 рр. [3, с. 68; 4]

- впровадження Цілей сталого розвитку, а саме: розвиток «зеленої» економіки, інновації в енергозбереженні, переробку відходів та перехід до використання відновлювальних джерел енергії відкривають нові можливості для екологічно сталого розвитку промислових підприємств;

- впровадження нових цифрових рішень для підвищення ефективності виробничих, управлінських, логістичних тощо процесів. Це дозволить підприємствам зменшити витрати, підвищити продуктивність і підвищити якість продукції. Україна має стати драйвером інновацій в Євросоюзі та одним із світових лідерів у сфері інновацій з потужною цифровою економікою;

- посилення уваги до розвитку людського ресурсу – як до hard skills та і до soft skills. Створення спеціалізованих освітніх програм і тренінгів може допомогти задовольнити потреби в кваліфікованих кадрах для роботи з новими технологіями. Важливе значення має оцінювання рівня задоволеності персоналу умовами праці та її результатами, корпоративною культурою та цінностями у колективі;

- посилення співпраці: по-перше, із науковими установами, зокрема ВНЗ – наразі у бюджеті на 2025 р. заплановано збільшення бюджетного фінансування наукової діяльності університетів. По-друге, це стимулювання підприємництва. Розвиток підприємництва в галузі високих технологій через інкубатори, акселератори, підтримка стартапів може допомогти в створенні нових видів бізнесу, здатних розвивати інноваційні технології в промисловості. По-третє, це активізація міжнародного співробітництва, внаслідок чого українські підприємства мають шанс реалізувати інновації на зовнішніх ринках.

Таким чином, промислові підприємства України мають значний потенціал для інноваційного розвитку та сприяння трансформації економіки, але для цього потрібно подолати серйозні проблеми, такі як нестабільність

економічної ситуації, застаріле обладнання, міграція персоналу та його слабка підготовка. Однак грамотна державна політика, інвестиції в нові технології та освіти можуть створити сприятливі умови для розвитку інновацій і покращення конкурентоспроможності української промисловості.

Список використаних джерел:

1. Залюбінська Л. М. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку економіки України. Матеріали 77-ї наук. конф. економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (23–25 листоп. 2022 р., м. Одеса) / відп. ред. О.В. Побережець. Одеса : Олді+, 2022. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9a573c4a-4f17-4d13-bfd8-3e06ca318419/content> (дата звернення 26.01.2025).
2. Міщук Є. В., Воронов Д. С. Інноваційний розвиток промислових підприємств в умовах євроінтеграції: управлінські підходи та роль публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 14. С. 209-216. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/4162/4197> (дата звернення 21.01.2025)
3. Мамчур В., Студінська Г. Парадокс інноваційного розвитку України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 1 (30). С. 65-74. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24mvairu.pdf> (дата звернення 29.01.2025)
4. Global Innovation Index 2023. World Intellectual Property Organization. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023 (дата звернення 29.01.2025)
5. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2022 році: науково-аналітична доповідь / Т. В. Писаренко, Т. К. Куранда та ін. Київ: УкрІНТЕІ, 2023. 94 с. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/nauka/2023/07/25/Nauk-analit.dopov.Naukova.ta.nauk-tekhn.diyaln.v.Ukr.2022-25.07.2023.pdf> (дата звернення 26.01.2025)
6. Про схвалення Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 1351-р від 31 грудня 2024 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1351-2024-%D1%80#Text> (дата звернення 26.01.2025)

УДК 338.2: 339.13:

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ

Галина Рижкова,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства і

торговельного підприємництва, доцент,

Софія Нечипоренко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Ринок побутової техніки в Україні є важливою частиною споживчого ринку, який активно розвивається, попри економічні труднощі. Побутова техніка стала невіддільною складовою нашого щоденного життя, адже вона забезпечує комфорт, економить час і ресурси. Попит на такі товари зумовлений не лише основними потребами населення, але й технологічними інноваціями, які відкривають нові можливості. На розвиток цього ринку впливають багато факторів, серед яких головними є економічна ситуація, доходи громадян, технологічний прогрес і соціальні тренди. Значний інтерес викликають екологічні аспекти, що стимулюють попит на енергоефективні та екологічно безпечні товари.

Перший і основний на наш погляд – це економічний фактор. Висока інфляція та нестабільність гривні ускладнюють цінову політику на ринку, адже більшість техніки імпортується або виготовляється з імпортних компонентів. Це підвищує вартість товарів для кінцевих споживачів, особливо у складні економічні часи. Також, зниження купівельної спроможності та середнього доходу населення змушує людей економити на покупках техніки. Додатково на ціни впливає подорожчання енергоносіїв, що збільшує витрати на виробництво та транспортування [1].

Другий, не менш важливий, політичний фактор та політична нестабільність. Війна, що триває на території України, значно впливає на економічне становище країни, що, у свою чергу, позначається на ринку електроніки. Логістичні порушення, зниження внутрішнього попиту та відсутність безпеки для бізнесу створюють труднощі для постачальників та споживачів. Проте, програми субсидій, державні ініціативи, що підтримують імпорт або виробництво техніки в Україні, можуть значно сприяти розвитку ринку. Наприклад, знижки на придбання енергоефективних або екологічних пристроїв допомагають стимулювати попит на новітні технології. Також, зміни в митній політиці можуть як підтримати, так і обмежити доступність електроніки на ринку України. Вища митна ставка на імпортні товари збільшує ціну техніки для кінцевого споживача.

Швидкий розвиток технологій зумовив технологічний фактор. Відомо, технологічний прогрес є основним рушієм розвитку ринку електроніки. Випуск нових моделей смартфонів, телевізорів, комп'ютерної техніки та іншої продукції часто стимулює попит, оскільки споживачі прагнуть мати найновіші технології. Відповідно до цього постачальники постійно змінюють асортимент товарів. Більшість сучасних пристроїв орієнтовані на зниження енергоспоживання та поліпшення екологічних характеристик. Це особливо важливо на тлі глобальних екологічних викликів і політики сталого розвитку. Бренди, які інтегрують ці аспекти в свої продукти, мають конкурентну перевагу на ринку. Також, ще один важливий технологічний фактор – це діджиталізація та розвиток інтернет-торгівлі. Онлайн-платформи стали основним каналом продажу електроніки в Україні, зокрема під час пандемії COVID-19. Сайти інтернет-магазинів, а також мобільні додатки дозволяють споживачам зручно порівнювати ціни, ознайомлюватися з відгуками та здійснювати покупки безпосередньо через інтернет. Розвиток інтернет-комерції, а також платіжних систем створює нові можливості для розвитку ринку.

Соціальні тенденції, такі як зростаюча популярність технологій «розумного дому», впливають на попит на певні категорії продукції та формують наступний, соціальний фактор. Наприклад, збільшення попиту на «розумні» телевізори, побутову техніку, яка може бути керована через мобільні додатки. Також, українці стали більш обізнаними щодо функціональних можливостей та характеристик техніки, тому вони часто вибирають товари відомих брендів з кращими технічними характеристиками. Однак, на ринку також присутні недорогі китайські бренди, що приваблюють ціною більшість споживачів. Додатковою рисою стає і зростаюча екологічна свідомість. Українські споживачі дедалі більше цікавляться не лише характеристиками техніки, а й її впливом на навколишнє середовище. Тому попит на електроніку, виготовлену з екологічно чистих матеріалів, або техніку з високим рівнем енергоефективності зростає. Слід також зазначити про високу конкуренцію що скалася на ринку побутової техніки в Україні. Широка присутність як міжнародних брендів, так і локальних виробників надає споживачам великий вибір і безпосередньо впливає на розвиток ринку електроніки і дає змогу виробникам постійно працювати над удосконаленням своїх товарів [2].

Таким чином, ринок побутової техніки в Україні розвивається під впливом складних економічних, політичних, технологічних і соціальних факторів. Економічна нестабільність, інфляція та зниження доходів населення стримують попит, тоді як технологічний прогрес і екологічні інновації стимулюють розвиток ринку. Війна та політичні ризики посилюють виклики, але державна підтримка й адаптація бізнесу до нових умов створюють можливості для зростання. Соціальні тренди, такі як популярність розумних пристроїв і екологічна свідомість покупців, змінюють споживчі вподобання, що стає важливим драйвером для компаній.

Список використаних джерел:

1. Торгівля у часи війни: чи забудемо ми про нові електронні гаджети // Unian.ua веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/techno/gadgets/torgivlya-u-chasi-viyni-chi-zabudemo-mi-pro-novi-elektronni-gadzheti-11880486.html>
2. Гаджетизація торгівлі; що відбувається на ринку торгівлі побутовою технікою та електронікою // rda.ua веб-сайт. URL: <https://rda.ua/news/adzhetizatsiya-torgivli-shcho-vidbuvaetsya-na-rinku-torgivli-pobutovoyu-tehnikoyu-ta-elektronikoyu.html>

УДК 338.45

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Артем Данильченко,

здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
ОПП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Розвиток ринку нерухомості є одним із важливих детермінантів фінансово-економічного зростання нашої країни. Національний ринок нерухомості формується девелоперськими компаніями. Девелоперські компанії – це підприємства, які займаються розробкою та управлінням нерухомістю. Вони можуть спеціалізуватися на різних аспектах будівництва та розвитку, від покупки земельних ділянок до зведення будівель та продажу чи оренди готових об'єктів. Таким чином, девелоперські компанії, як активні гравці на ринку нерухомості розробляють власну стратегію розвитку та інструменти й методи досягнення цілей, реалізують інвестиційні проекти [1, с. 98].

Повномасштабне вторгнення РФ завдало і продовжує завдавати збитки вітчизняній нерухомості на сотні мільярдів доларів. Щоденно ринок нерухомості знаходиться в стані ризику від руйнувань та пошкоджень. Враховуючи масштаби руйнувань нерухомості та потенційні обсяги її відновлення під час та після війни, кожна будівельно-девелоперська компанія буде змушена долати виклики, спричинені війною. Тому актуальним є вивчення стану та проблем стратегічного розвитку девелоперських компаній на ринку нерухомості під час війни.

Значний вплив на формування девелопменту нерухомості мають девелоперські компанії, основною метою якого є створення/вдосконалення та вдосконалення об'єктів нерухомості найбільш ефективним способом, що призводить до збільшення ринкової вартості майна. Девелоперські компанії можуть працювати як в житловому, так і в комерційному секторі, і часто співпрацюють з архітекторами, підрядниками, інвесторами та іншими спеціалістами для успішної реалізації своїх проектів. Девелопмент можна охарактеризувати як процес якісної зміни земельної ділянки або існуючий об'єкт нерухомості з метою створення нового продукту (об'єкт нерухомості),

який відрізнятиметься за своїми характеристиками та функціональним призначенням [2, с. 23].

Девелопмент нерухомості передбачає постійну реконфігурацію забудованого простору для задоволення різноманітних потреб і вимог суспільства. Важливим з економічної точки зору є зв'язок розвитку нерухомості зі створенням і реалізацією найкращого можливого варіанту розвитку конкретного об'єкта, що підвищує його вартість.

Слід зазначити, що девелоперська діяльність як окремий вид професійної діяльності в Україні повністю позбавлена нормативно-правового регулювання, вона не передбачена КВЕД, що негативно впливає на її становлення як самостійного виду господарської діяльності [3, с. 235].

В Україні з початку війни близько двох третин девелоперських компаній знаходяться на межі банкрутства, ризики банкрутства виникають в основному через неможливість виконання зобов'язань перед зацікавленими сторонами. Крім того, загалом до 30% інвесторів, які придбали житло за програмами розстрочки та іпотеки, з об'єктивних фінансових причин не можуть погасити накопичений борг по виплаті [4]. Така ситуація призводить до вимушеного продажу нерухомості, зниження її вартості, збільшення вільних комерційних площ, зниження орендних ставок, скорочення обсягів будівництва та неможливості вчасно завершити розпочаті проєкти.

Якщо до російського вторгнення в 2022 році основні проблеми діяльності девелоперських компаній були пов'язані з обмеженнями через пандемію, недоступністю іпотечних кредитів, відсутністю прозорих схем залучення коштів інвесторів для будівництва, наявністю корупційних ризиків і складнощами в отриманні дозвільної документації, то з початком повномасштабної війни найбільш впливовими викликами стали: недоступність інвестицій, обмеження іпотечного кредитування, руйнування об'єктів, швидка інфляція. Водночас вітчизняний сектор нерухомості поступово рухається до прозорості, відбувається його інституційна модернізація, пов'язана із укладанням договорів та веденням реєстрів, що знижує вплив корупції [1, с. 107].

Основні завдання діяльності розвитку компаній на ринку нерухомості в умовах повномасштабної війни:

1. Аналіз ризиків та адаптація до нових реалій:

- оцінка поточних і майбутніх ризиків для проєктів, зокрема пов'язаних із безпекою на територіях, де здійснюються роботи;
- адаптація бізнес-стратегій до змін на ринку, таких як коливання вартості будматеріалів, зміни в попиті на житло та комерційну нерухомість, а також невизначеність щодо економічної ситуації.

2. Перехід на відновлення та реконструкцію:

- в умовах руйнувань багато девелоперських компаній спрямовують зусилля на відновлення зруйнованої або пошкодженої нерухомості. Це включає відбудову житлових, комерційних та інфраструктурних об'єктів;

- реконструкція також може стосуватися об'єктів, які потребують модернізації, адаптації під нові умови, зокрема з урахуванням вимог до безпеки та енергоефективності.

3. Підтримка інвестиційної привабливості:

- забезпечення інвестиційної привабливості проєктів навіть у складних умовах через прозорість і комунікацію з потенційними інвесторами;
- активна робота над залученням іноземних та внутрішніх інвесторів через пропозиції зі знижками, спеціальними умовами чи співфінансуванням проєктів.

4. Налаштування логістичних і фінансових процесів:

- пошук альтернативних постачальників будівельних матеріалів і ресурсів для подолання перебоїв у постачанні;
- оптимізація витрат та фінансових потоків, щоб зберегти здатність реалізовувати проєкти, навіть при обмежених фінансових можливостях.

5. Відповідність безпеці та новим вимогам:

- забезпечення безпеки на будівельних майданчиках і контроль за дотриманням стандартів безпеки для робітників та мешканців;
- адаптація будівель до нових вимог, таких як підвищені стандарти захисту від вибухів, можливості для укриття, а також покращення інфраструктури для евакуації.

6. Збереження соціальної відповідальності:

- девелопери можуть також зосереджуватися на соціальних ініціативах, таких як відновлення житла для внутрішньо переміщених осіб, створення доступного житла для людей, які постраждали від війни;
- активна участь у відбудові соціальної інфраструктури (шкіл, лікарень, соціальних установ).

7. Інноваційні підходи до проєктування та будівництва:

- використання новітніх технологій для зменшення витрат на будівництво та зниження впливу війни на хід будівництва, наприклад, завдяки 3D-друку, модульним конструкціям, швидким методам будівництва;
- застосування енергоефективних та сталих рішень для зменшення витрат на експлуатацію будівель у післявоєнний період.

8. Гнучкість та інновації в маркетингу:

- зміна підходів до продажу та оренди, враховуючи змінені економічні умови, зниження купівельної спроможності та зміну попиту на різні типи нерухомості;
- розробка нових маркетингових стратегій, зокрема онлайн-продажів, маркетингових кампаній на основі соціальних мереж.

9. Психологічний аспект:

- допомога покупцям, які зазнали втрат і психологічного стресу, шляхом надання консультацій та підтримки у процесі купівлі житла або оренди;
- залучення психологів і спеціалістів для роботи з клієнтами, які пережили травму або евакуацію.

В умовах війни девелоперські компанії повинні бути дуже гнучкими, орієнтуватися на зміни в попиті та працювати з обмеженими ресурсами, одночасно зберігаючи свою соціальну відповідальність.

Список використаних джерел:

1. Ганечко І. Девелопмент нерухомості: європейські тренди. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 5. С. 97-112. DOI: 10.31617/3.2023(130)07
2. Шкурупій О. В., Білоброва Т. О. Циклічність розвитку ринку нерухомості: сучасний контекст: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 190 с.
3. Бляхарський Я. С. Визначення девелоперської діяльності як окремого виду економічної діяльності. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 234–248.
4. Інтерфакс-Україна. Дві третіх девелоперських українських компаній перебувають на межі банкрутства – експерт. 6 грудня, 2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/876653.html> (дата звернення: 19.02.2025)

УДК 338.45

ПОБУДОВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Максим Довгань,
здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
ОПП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Якщо початківець-підприємець має намір започаткувати власну справу, варто одразу вибрати бізнес-модель, дослідивши ринок та оцінивши перспективи. Досить часто, що підприємці відразу починають діяти, розпочавши новий бізнес не складаючи концептуальний план, покладаючись на інтуїцію. Такий підхід може спрацювати, але тільки на початкових етапах.

Важливо пам'ятати, що бізнес – це перш за все система. Це не просто купити товари та почати їх реалізовувати, або навчитися певної професії та пропонувати свої послуги. Це усталена модель організації підприємства, якісної взаємодії з клієнтами, сталого розвитку та розбудови потенціалу. Саме тому, слід мати розуміння бізнес-моделі та тонкощів її різновидів, щоб успішно розвиватися в конкурентному середовищі на основі помірного та системного підходу.

На ринку працює велика кількість різноманітних компаній, що займаються різними відмінними видами господарської діяльності. Це можуть бути торгові компанії, логістичні, консалтингові, виробничі тощо. Все це підприємства з різними бізнес-моделями.

Тобто, бізнес-модель – це чітко визначений стратегічний план дій, за допомогою якої підприємство функціонує. Вона визначає, як підприємство генерує прибуток, які послуги чи продукти пропонує, за що платять клієнти та

як підприємство підтримує свою конкурентоспроможність на ринку [1, с. 193]. Модель допомагає візуально описати функціонування бізнесу підприємства в ринковому середовищі.

У стандартному використанні бізнесу бізнес-модель – це план того, як підприємство буде фінансуватися; як підприємство створює цінність для своїх зацікавлених сторін, включаючи клієнтів; як пропозиції підприємства робляться та розподіляються серед кінцевих користувачів; і як буде генеруватися дохід за допомогою цього процесу. Бізнес-модель більше відноситься до проектування бізнесу, тоді як бізнес-план – це плановий документ, який використовується для операцій.

Кожна бізнес-модель унікальна для компанії, яку вона описує. Типова бізнес-модель стосується бажаності, доцільності та життєздатності компанії, продукту чи послуги. Як мінімум, бізнес-модель повинна враховувати потоки доходів (наприклад, модель доходу), ціннісну пропозицію та сегменти клієнтів.

Бізнес-модель Канвас (або «Канва бізнес-моделі») створили Александер Остервальдер та Ів Піньє. Це схема на одну сторінку, яка описує усі бізнес-процеси компанії: пропозицію, інфраструктуру, споживачів, фінанси тощо [2, с. 68].

CANVAS в перекладі означає – канва, полотно. Іншими словами, це основа/фундамент для бізнесу. Якщо все добре продумати, описати, накласти на базове полотно вашої організації – це хороший старт для успішної діяльності.

Права частина моделі відповідає за цінність бізнесу, ліва – за ефективність.

Кожен підприємець проходить доволі довгий шлях, перш ніж вийти на ринок, зокрема, розробляючи власну бізнес-модель. Щоб визначитись, який варіант оптимальний, необхідно [3, с. 492-493]:

1. Проаналізувати аудиторію. Визначити цільових клієнтів, тобто ті категорії споживачів, для яких підприємство має намір надавати свої послуги чи продавати товари. Також велике значення мають умови ринку, де буде функціонувати бізнес. Наприклад, невелике місто, вся країна чи конкретний регіон. Потрібно проаналізувати споживача конкретної території, його вподобання, купівельну спроможність тощо.

2. Сформулювати пропозицію. Коли потреби аудиторії визначені, слід визначитись з тим, що підприємство можете запропонувати споживачам в даний момент. На цьому етапі підприємець зіставляє власні можливості та ринкові потреби.

3. Визначити метод отримання прибутку. В одній галузі можна працювати кількох бізнес-моделях. Але необхідно розуміти, які бізнес-модель буде приносити стабільний прибуток, а які додаткові надходження.

4. Оцінити ризики та виклики. Ризики визначаються від самого початку відкриття та функціонування бізнесу до виходу на конкурентний ринок. Важливо пропрацювати якомога більше сценаріїв та способів розв'язання

проблем: від розповсюджених особливостей вибраної моделі та якісної організації роботи до дій конкурентів та економічних криз.

5. Обрати партнерів. У більшості випадків функціонування бізнесу без співпраці з іншими компаніями або окремими підприємцями неможливе. Наприклад, для магазину або закладу харчування необхідно знайти постачальника, для електронної комерції – хостинг тощо. Слід завчасно підготувати перелік партнерів та підрядників, які необхідні для успішного функціонування підприємства, а також прозорі взаємовигідні комерційні пропозиції для партнерів.

6. Протестувати модель. Перш ніж повноцінно виходити на ринок, варто підприємству запустити пілотний проєкт, який може базуватися на привабленні клієнтів знижками за зворотний зв'язок, бажано провести опитування. Після цього модель та стратегію потрібно скорегувати відповідно до реальних ринкових умов та живих відгуків споживачів.

Ефективність ведення бізнесу вимагає розуміння ринку, ключових бізнес-зв'язків та системного підходу. Системний підхід, який враховує ключові бізнес-фактори, допоможе знизити ризики, визначити перспективу, зрозуміти, як будувати вигідні ділові партнерства та «намалювати» портрет потенційних клієнтів. Це значно підвищує ймовірність успіху.

Враховуючи темпи, з якими у світі усе змінюється, керівникам підприємств бажано переглядати бізнес-модель принаймні раз на шість місяців. А також обов'язково потрібно це робити, якщо відбуваються зміни хоча б в одній із частин моделі.

Список використаних джерел:

1. Щербина О. В. Менеджмент. Презентаційний курс: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2012. 229 с.
2. Александер Остервальдер, Ів Піньє. Створюємо бізнес-модель. Київ: Вид-во «Наш формат», 2017. 288 с.
3. Скриль В. В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. *Науковий вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. № 7, 2016. С. 490-497.

РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Олена Бородіна,

канд. екон. наук., проректор з науково-педагогічної роботи, доцент,

Олександр Жарков,

здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти

ОПП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»

ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Сучасні компанії працюють у середовищі, де часто змінюється економічна політика. Такі зміни спонукають компанії реагувати швидко та стратегічно. Невизначеність економічної політики має безпосередній вплив на стійке зростання фірм – на майбутню інвестиційну політику фірми.

Невизначеність економічної політики – це ситуація, коли прогнози і очікування щодо майбутніх економічних рішень держави є нечіткими, змінними або непередбачуваними. Вона може виникати через різні фактори, такі як нестабільність політичної ситуації, часті зміни законодавства, зміни в податковій та фінансовій політиці, а також інші фактори, які створюють невизначеність у бізнес-середовищі [1, с. 224]. Це може мати серйозні наслідки для економіки, зокрема для бізнесу, інвестицій і споживчої довіри.

До основних причин невизначеності економічної політики представники основних класичних та сучасних економічних теорій, таких як кейнсіанська школа, монетаризм, посткейнсіанська, неокласична та неінституційна теорії відносять [2, с. 73]:

1. Політична нестабільність. Часті зміни урядів, політичні конфлікти або соціальні протести можуть призводити до змін економічної політики, що ускладнює прогнозування майбутнього розвитку.

2. Невизначеність у законодавстві. Порушення стабільності законодавчої бази (наприклад, часті зміни податкового законодавства або правових норм) може створювати ризики для бізнесу, оскільки це ускладнює довгострокове планування.

3. Невизначеність щодо державних витрат і фінансування. Зміни в бюджетній політиці, скорочення або збільшення державних витрат можуть мати суттєвий вплив на економіку і на стратегічні рішення підприємств.

4. Монетарна політика. Рішення щодо зміни облікової ставки, регулювання грошової маси чи валютного курсу можуть викликати значні коливання на фінансових ринках.

5. Міжнародна політична і економічна ситуація. Зовнішні фактори, такі як економічні санкції, торгові війни, зміни у міжнародних відносинах чи глобальні економічні кризи, можуть підвищити рівень невизначеності.

Компанії зазвичай реалізують різні бізнес-стратегії, щоб зменшити негативне навантаження будь-якої невизначеності на їхню діяльність та бізнес-

операції. Компанії, які працюють як локально, так і глобально особливо вразливі до невизначеності економічної політики, що відбуваються на різних ринках. До найбільш проблемних наслідків для бізнесу та економіки відносяться наступні:

1. Зменшення інвестиційної активності. Коли підприємства не можуть передбачити економічні умови, вони схильні знижувати або навіть відкладати інвестиції, оскільки ризики стають занадто високими.

2. Невизначеність в економічній політиці може спричинити нестабільність на валютних ринках, що ускладнює зовнішньоторговельні операції та фінансове планування.

3. Зниження споживчої довіри. Якщо громадяни та споживачі не впевнені в стабільності економіки, це може призвести до скорочення попиту на товари та послуги, що погіршує економічну ситуацію.

4. Зростання витрат на ведення бізнесу. Невизначеність часто вимагає від компаній витрат на консультантів, правову допомогу, створення резервних планів або ведення аналітики для того, щоб пристосуватися до змін.

5. Погіршення умов для ведення бізнесу внаслідок непередбачуваних змін у політиці може призвести до втрати конкурентних переваг на міжнародному рівні.

Невизначеність економічної політики є важливим фактором для розуміння динаміки економічних процесів і має великий вплив на стратегії бізнесу та стабільність національної економіки. Тому важливо мати механізми для її мінімізації та ефективного реагування на зміни. Як підприємства можуть справлятися з невизначеністю:

1. Гнучкість та адаптивність. Підприємства повинні бути готовими швидко адаптуватися до змін. Це означає наявність гнучких стратегій, що дозволяють швидко реагувати на нові економічні реалії.

2. Диверсифікація. Різноманітність продуктів, послуг або ринків може знизити ризики, пов'язані з невизначеністю на окремих сегментах ринку.

3. Фінансова резервність: Маючи достатньо фінансових резервів або доступу до фінансування, компанії можуть зменшити вплив короткострокових економічних потрясінь.

4. Прогнозування та аналіз сценаріїв. Постійний моніторинг ситуації, аналітика та моделювання можливих сценаріїв допомагають підготуватися до різних варіантів розвитку подій.

5. Залучення консультаційних послуг. Співпраця з юридичними, економічними та фінансовими консультантами може допомогти зрозуміти зміни в економічній політиці та мінімізувати негативні наслідки.

Роль держави – сприяння розвитку національного бізнесу. Відповідно, для зменшення ризиків бізнесу від невизначеності, держава має забезпечити стабільну та прозору політику. Державні органи повинні забезпечити чітке та передбачуване законодавство, знижуючи можливість частих змін. Встановлення чітких, послідовних стратегій у таких сферах, як економіка, податки та інвестиції, допомагає створити стабільність на ринку. Залучення

громадськості та бізнесу до процесу ухвалення рішень. Консультації з бізнес-спільнотою та громадянським суспільством можуть допомогти зменшити відчуття невизначеності та збільшити довіру до урядових рішень.

Невизначеність економічної політики впливає не лише на сталий розвиток компанії, але й в цілому може загрожувати існуванню компанії. Коли компанії стикаються з невизначеністю економічної політики, вони часто повинні адаптувати свої бізнес-стратегії, щоб зберегти стабільність, ефективно реагувати на зміни та мінімізувати ризики [3, с. 254]. У таких умовах бізнеси розробляють стратегії, орієнтуючись на гнучкість, диверсифікацію, інновації та здатність швидко реагувати на нові виклики. Тому тільки грамотна бізнес-стратегія забезпечить адаптацію компанії до невизначеності і стабільному її фінансовому зростанню.

Отже, компанії, що стикаються з економічною невизначеністю, повинні реагувати на зміни за допомогою стратегій, які дозволяють зберегти гнучкість, мінімізувати ризики та адаптуватися до нових умов. Використання таких підходів як диверсифікація, інновації, адаптація до зовнішніх умов і партнерства дають можливість зберігати стабільність і навіть процвітати у нестабільних економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. Воскресенська О. Є., Савчук О. А. Умови невизначеності як економічна категорія для реалізації завдань стратегічного планування. *Вісник Дніпропетровського університету*. № 6 (2), 2012. С. 223–228.
2. Корчева В. І. Крючкова Н. М. Концепція невизначеності в сучасній економічній теорії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 5, 2015. С. 73-77.
3. Яцишин С. Невизначеність як причина виникнення ризику. *Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи*: матеріали Національної науково-практичної конференції (Тернопіль, 7 листопада 2019 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 254-256. URL.: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/36601> (дата звернення: 26.02.2025)

УДК 330.34

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПРОМИСЛОВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ВОЄННИХ ЗАГРОЗ

Олексій Косов,
здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
ОПП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Економічна безпека промисловості регіонів України в умовах невизначеності та воєнних загроз є важливою темою для дослідження, оскільки

війна та зовнішні виклики суттєво впливають на економічну стабільність, зокрема на промисловий сектор.

Економічна безпека України зазнає суттєвих трансформацій в умовах затяжної війни. Пройшовши етап стабілізації та адаптації до перших шоків повномасштабного вторгнення, національний господарський механізм розпочав поступовий перехід до економіки воєнного часу. Це зумовлює нові виклики та загрози економічній безпеці держави, а також прогнози щодо відновлення економіки в післявоєнний період.

У 2024 р. виклики і загрози економічній безпеці пов'язуються насамперед із безпосереднім деструктивним впливом воєнних дій для економічного розвитку (зокрема: фізичними руйнуваннями основних засобів та економічної інфраструктури, неможливістю здійснювати економічну діяльність в умовах воєнних дій на локальних напрямках; ракетнодроновими атаками та ін.), нестачею кваліфікованої робочої сили, а також ймовірним збільшенням макроекономічних диспропорцій. На тлі невизначеності щодо масштабів завданих війною збитків та можливостей його компенсації тимчасові та фінансові перспективи відновлення економічного потенціалу у багатьох сферах діяльності залишаються серед основних проблем економічної безпеки України, зокрема і промислового комплексу регіонів країни [1, с. 4].

Загрози для економічної безпеки промисловості в умовах війни:

- руйнування інфраструктури, війна призводить до руйнування промислових об'єктів, транспортної інфраструктури та енергетичних мереж, що знижує здатність регіонів до стабільного функціонування;
- порушення ланцюгів постачання, блокування постачання сировини та матеріалів, проблеми з логістикою та обмеження в експорті можуть суттєво вплинути на виробничі потужності;
- зниження виробничої активності, часткове або повне зупинення промислових підприємств, зокрема через пошкодження обладнання або мобілізацію працівників.

Серед регіонів найбільших втрат економічного потенціалу зазнала економіка Донецької (-96%), Луганської (-94,8%) і Херсонської (-86,2%) областей. Активні бойові дії призвели до зменшення частки Донецької області у регіональній структурі експорту до 0,6% (проти 10,3% у 2021 році). Водночас усі області західного регіону, окрім Івано-Франківської, продемонстрували нарощення експортної активності, але найбільшого приросту товарного експорту упродовж 2022 року досягли Черкаська і Одеська області. Так, експорт олії (товарна група III) з Черкаської області зріс у понад 8 разів, а експорт насіння соняшника (товарна група II.12) з портів Одеської області – у понад 24 рази [2, с. 29].

Економічна безпека для промисловості регіонів країни визначається:

1. Критичним скороченням промислового виробництва.
2. Прискоренням темпів деіндустріалізації економіки.
3. Зниженням конкурентних позицій вітчизняних виробників на внутрішньому та зовнішніх ринках промислової продукції.

4. Збільшенням часток низькотехнологічної та сировинної продукції у структурі промислового виробництва.

5. Посиленням залежності внутрішнього ринку України від імпорту промислової продукції.

Втрати у промисловості України внаслідок повномасштабної російської агресії нараховують щонайменше 426 великих і середніх приватних підприємств та держкомпаній, що було пошкоджено або зруйновано. До найбільших підприємств за розмірами активів, що зазнали прямих збитків від збройної агресії РФ, увійшли ММК ім. Ілліча та «Азовсталь» [1, с. 27].

Загальні потреби на відновлення промисловості й торгівлі на період до 2034 р. становлять 67,5 млрд дол. США, зокрема у промисловості – 46,7 млрд дол. США. Пріоритетні потреби у відновленні та реконструкції у 2024 р. для підприємств промисловості та торгівлі оцінюються в 5,8 млрд дол. США і включають: фінансування інвестицій у нове обладнання, вдосконалення процесів, ремонт будівель, створення нових підприємств; стимулювання створення робочих місць; фінансування обігових коштів [3].

Забезпечення виробничої безпеки регіонів України залежить від наступних напрямів:

1. Адаптація промисловості до нових реалій.

Диверсифікація виробництва. Перехід на виробництво продукції, що відповідає вимогам воєнного часу, або швидке переключення на нові ринки та потреби.

Цифровізація та автоматизація. Використання новітніх технологій для зменшення залежності від людського фактору та оптимізації виробничих процесів, що дозволяє зберегти виробництво навіть в умовах обмежень.

2. Економічна безпека та стійкість регіонів.

Децентралізація виробництва. Підвищення стійкості регіонів шляхом децентралізації виробничих потужностей і створення нових виробництв, що не залежатимуть від однієї географічної локації.

Мобільність трудових ресурсів. Підтримка безпеки робочих місць через залучення нових працівників з інших регіонів або перенавчання та перекваліфікацію.

3. Фінансова підтримка та політика.

Державні програми підтримки. Запровадження фінансових інструментів для підтримки підприємств, зокрема кредитування на пільгових умовах, субсидії та гранти для відновлення виробництва.

Антикризові програми. Створення планів і заходів, які дозволяють підприємствам регіонів адаптуватися до нових умов та забезпечити економічну стабільність.

4. Міжнародні виклики та можливості.

Інвестиції та партнерства. Пошук можливостей для залучення міжнародних інвестицій, зокрема від міжнародних фінансових організацій, які можуть підтримати відновлення промисловості.

Зовнішні загрози. Вплив міжнародних санкцій, торгових обмежень і глобальних економічних тенденцій на економічну безпеку промисловості України.

5. Соціально-економічний аспект.

Стабільність соціальних умов. Забезпечення соціальних гарантій для працівників, що залишаються без роботи через військові дії, та створення програм соціальної допомоги для підприємств.

Психологічний аспект. Управління стресом серед працівників та власників підприємств, підтримка морального духу та соціальної єдності.

6. Захист інвестицій та активів.

Забезпечення правового захисту. Захист прав власності та активів підприємств, особливо в умовах, коли можливі випадки рейдерських захоплень або несприятливих правових змін.

Страховання. Впровадження системи страхування для підприємств, які можуть бути уразливими до військових загроз чи природних катастроф.

Таким чином, важливими складовими економічної безпеки промисловості регіонів є її здатність до адаптації та стійкості в умовах воєнної агресії, що включає як внутрішні механізми, так і міжнародну підтримку та співпрацю.

Список використаних джерел:

1. Економічна безпека України в умовах довготривалої війни. Експертно-аналітична доповідь. К.: НІСД, 2024. 71 с. <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.08>
2. Ішук Світлана. Економіка регіонів України в умовах повномасштабної війни: новітні тенденції. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Вип. 3, 2023. С. 24-33.
3. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, сягає \$151,2 млрд. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih> (дата звернення: 23.02.2025).

УДК 330.34:339.9:355.021

СТАЛІЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЗОВНІШНІХ ВИКЛИКІВ

Максим Шолудько,

здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
ОПП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Малий та середній бізнес є однією з основних складових економічного потенціалу України, вплив якого поширюється на всі сфери життя суспільства. Стабільність малого й середнього підприємництва, його розвиток є ключовими для забезпечення економічної стійкості та відновлення країни. Водночас

вітчизняний бізнес вже третій рік потерпає від наслідків повномасштабної війни росії проти нашої держави.

Сталий розвиток малого та середнього бізнесу в умовах війни та зовнішніх викликів є надзвичайно важливою темою для багатьох країн, зокрема України. В умовах війни та економічних труднощів МСП стикаються з численними перешкодами, однак вони також мають певні можливості для адаптації та розвитку.

Ось кілька ключових аспектів сталого розвитку МСП в таких умовах:

1. Адаптація до змін в ринку:

- перехід до нових моделей бізнесу. Для забезпечення сталості бізнеси змушені швидко адаптувати свої стратегії, враховуючи зміни в попиті, збоях постачання та змінах у фінансуванні. Це може включати цифровізацію, введення нових продуктів або послуг, а також скорочення витрат;

- диверсифікація. Підприємства, які раніше залежали від одного виду діяльності або ринку, можуть почати диверсифікацію своїх продуктів і послуг, що дає можливість зменшити ризики та підвищити стабільність у важкі часи.

2. Інновації та цифровізація:

- цифрові технології. Перехід на онлайн-продажі, використання соціальних мереж для маркетингу та онлайн-комунікацій, а також інтеграція автоматизації у виробничі процеси можуть значно знизити витрати та покращити ефективність бізнесу;

- інноваційні стратегії. Підприємства можуть впроваджувати нові технології для покращення якості продукції та послуг, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними [1, с. 41].

3. Фінансова підтримка та адаптація до нових економічних реалій:

- кредити та гранти. В умовах економічної нестабільності важливою є роль державних та міжнародних фінансових програм, спрямованих на підтримку МСП. Це можуть бути безвідсоткові кредити, гранти для розвитку чи субсидії на адаптацію бізнесу до нових умов;

- реструктуризація фінансів. Багато підприємств потребують реструктуризації своїх фінансових зобов'язань, що дозволить зменшити тиск на їхній оборотний капітал.

4. Збереження робочих місць та соціальна відповідальність:

- підтримка персоналу. МСП повинні забезпечувати стабільність для своїх працівників, навіть у складних умовах. Це може включати гнучкі умови праці, підтримку через соціальні програми чи створення нових можливостей для працевлаштування;

- соціальна відповідальність. Підприємства можуть брати участь у допомозі постраждалим від війни, забезпечуючи продукти чи послуги для людей, що потрапили у складні умови, а також активно залучаючи до таких ініціатив своїх працівників [2].

5. Співпраця та мережеві можливості [3, с. 191]:

- мережі підтримки. Створення коаліцій між малими та середніми підприємствами для спільного подолання викликів є важливим кроком. Спільні

закупівлі, обмін досвідом та спільна діяльність дозволяють ефективніше подолати економічні труднощі;

- міжнародне співробітництво. У разі зовнішніх викликів, таких як санкції чи проблеми з постачанням ресурсів, бізнеси можуть звертатися до міжнародних партнерів, що допоможе забезпечити сталий розвиток.

6. Роль держави в підтримці сталого розвитку [4, с. 234].

- регулювання та створення сприятливих умов. Держава може сприяти розвитку бізнесу через стабільну податкову політику, спрощення процедур реєстрації та ліцензування, зниження бюрократичних бар'єрів, а також через підтримку у вигляді фінансових програм;

- надання консультаційної допомоги. Для малих і середніх підприємств важливими є консультації з питаннями адаптації до нових реалій та оптимізації бізнес-процесів.

7. Відновлення та реінтеграція після війни:

- відновлення інфраструктури. В умовах війни багато підприємств зазнають збитків від руйнування інфраструктури, тому важливо розробляти стратегії відновлення та реінтеграції бізнесу;

- психологічна підтримка. Враховуючи травмуючі наслідки війни, важливо забезпечити психологічну допомогу працівникам та власникам бізнесів для подолання стресу та відновлення нормального функціонування підприємства.

Загалом, сталий розвиток малого й середнього бізнесу в таких умовах потребує комплексного підходу, що включає не тільки адаптацію до нових економічних реалій, а й здатність швидко реагувати на зміни та мобілізувати ресурси для подолання труднощів.

Список використаних джерел:

1. Глушенкова А. А., Яргін М. В. Інноваційні стратегії в управлінні підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 3-4(40), 2022. С. 40-44.

2. Деліні М., Аксентюк М. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. Вип. 66, 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4602> (дата звернення: 24.02.2025).

3. Стадник В. В., Гризовська Л. О., Гаджук М. О. Ресурсна синергія мережевого співробітництва підприємницьких структур: чинники і умови досягнення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2, Том 1, С. 189-194.

4. Лойко В. В., Александров Б. В. Підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу в Україні в умовах війни. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2023. №1(11). С. 228-237.

ПРОЕКТНИЙ ТА ПРОЦЕСНИЙ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Богдан Березка,

здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
ОПП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

У науці прийнято протиставляти проектний і процесний підходи до управління підприємством. Дійсно, процесний і проектний підходи до управління організацією висувають різні, часто протилежні вимоги до різних аспектів системи управління компанією, таких як організаційна структура, облікова політика, персонал тощо.

Процесний підхід в управлінні – це підхід, який визначає розгляд діяльності будь-якої компанії як системи бізнес-процесів, спрямованих на реалізацію стратегії підприємства. Під процесом розуміється будь-яка діяльність або комплекс діяльності, в якій використовуються ресурси для перетворення входів в виходи. Систематична ідентифікація і менеджмент застосовуваних організацією процесів і, перш за все, забезпечення їх взаємодії можуть вважатися «процесним підходом» [1].

Із самого визначення випливає, що бізнес-процес – це набір повторюваних перевірених дій, які дозволяють досягти заданого умовно-постійного результату. При виборі процесного підходу до управління підприємство визначає всю свою діяльність як систему бізнес-процесів, спрямованих на перетворення вхідних ресурсів у вихідні результати. В описі системи бізнес-процесів зазначаються власники процесів, їх виконавці та інші учасники. Для коректного опису бізнес-процесів організації необхідно одночасно сформувати ієрархічну організаційну структуру компанії відповідно до процесної організаційної моделі, а також сформувати списки всіх об'єктів діяльності, які використовуються в процесі перетворення входів у виходи: документів, матеріалів, програмних продуктів тощо.

Лише опис усіх об'єктів і суб'єктів організації або хоча б ключових дає можливість створити модель бізнес-процесу, аналіз якої дозволить виявлення проблемних місць підприємства та їх корекція. Виділимо ряд переваг такого підходу [1]:

- можливість придбати і спожити систему показників і критеріїв оцінки результативності управління на кожному етапі управлінського ланцюжка;
- зосередженість управління на стратегічних процесах;
- можливість реалізувати якість продукції, що випускається відповідно до вимог ISO 9000 та отримати відповідний сертифікат;
- формування чітко встановленого порядку в розробці, узгодженні, затвердженні та ведення документації;

- результати одного процесу сприятимуть поліпшенню результатів іншого;
- поява єдиної мови опису діяльності підприємства;
- спрощення автоматизації.

Одним із результатів застосування процесного підходу є створення картки бізнес-процесів організації, яка дає менеджерам цілісне уявлення про бізнес, робить його структуру прозорою. Завдяки цьому керівник чітко знає, що і як відбувається на його підприємстві, але на практиці цього недостатньо для ефективного управління компанією.

У сучасних підприємств бізнес має бути налагоджений, уніфікований, доходи стабільні і передбачувані. Управління підприємствами відноситься до категорії висококваліфікованих фахівців у своїй галузі. Однак при зіткненні з необхідністю освоєння нових напрямків або нових технологій у таких компаній виникають складнощі, пов'язані з нерозумінням керівництва як саме необхідно організовувати процес отримання унікальних результатів. Отже, для успішного ведення бізнесу необхідна не тільки налагодження бізнес-процесів, а й уміння управляти тимчасовими процесами, спрямованими на отримання унікального результату. Для цієї мети підходить проектний підхід.

Проектний підхід в управлінні підприємством – це методологія, яка передбачає використання проєктів як основної форми організації діяльності для досягнення конкретних цілей та вирішення задач. Вона базується на структурованому підході до управління, який включає чітке визначення цілей, ресурсів, обмежень і часу для реалізації завдань [2, с. 85].

Основні принципи проєктного підходу:

1. Цілеспрямованість: кожен проєкт має чітко визначену мету та завдання, які повинні бути досягнуті в межах заданих параметрів (часу, бюджету, ресурсів).
2. Обмеження за часом: проєкт має визначений початок та завершення, що відрізняє його від постійної діяльності підприємства.
3. Інноваційність та зміни: проєктний підхід дозволяє реалізовувати нові ідеї та змінювати бізнес-процеси.
4. Ресурсне забезпечення: кожен проєкт вимагає належного розподілу ресурсів (людських, фінансових, матеріальних).
5. Командна робота: у проєктах зазвичай працює міжфункціональна команда з різних підрозділів підприємства.

Ключові етапи проєктного підходу:

Ініціація проєкту:

- визначення мети, завдань, обсягів та обмежень проєкту;
- розробка концепції проєкту та його бізнес-плану;

Планування проєкту:

- детальне планування ресурсів, часу, бюджету, розподіл обов'язків;
- розробка графіків виконання задач (наприклад, методи критичного шляху, діаграми Ганта).

Реалізація проєкту:

- виконання завдань, контроль за виконанням плану, управління ризиками та змінами;

- координація роботи команди, моніторинг виконання задач.

Контроль і оцінка:

- оцінка досягнення результатів у порівнянні з початковими цілями;

- коригування дій у разі відхилень від плану.

Завершення проєкту:

- підведення підсумків, оцінка ефективності проєкту;

- оформлення звітності, аналіз результатів та досвіду для майбутніх проєктів.

Переваги проєктного підходу:

1. Гнучкість та адаптивність: підприємства можуть швидко реагувати на зміни в ринку чи внутрішньому середовищі.

2. Покращена комунікація: чітка структура і командна робота сприяють більш ефективному обміну інформацією.

3. Фокус на результат: визначені цілі та дедлайни сприяють досягненню конкретних результатів.

4. Інновації: можливість реалізації нових ідей або змін у процесах підприємства.

5. Оптимізація ресурсів: більш раціональне використання ресурсів завдяки детальному плануванню і моніторингу.

Проєктний підхід може застосовуватись на різних рівнях управління підприємством. Стратегічне управління – для реалізації великих змін, таких як вихід на нові ринки, зміна структури підприємства. Операційне управління – для поліпшення існуючих процесів або впровадження нових технологій. Управління інноваціями – для створення нових продуктів або послуг, а також для їх впровадження в операційну діяльність.

Проєктний підхід дає можливість підприємствам бути більш гнучкими, орієнтованими на результат і готовими до змін, що є важливим фактором для досягнення конкурентних переваг у швидко змінному бізнес-середовищі.

Отже, в сучасних мінливих умовах підприємствам для забезпечення конкурентних позицій на ринку необхідно вибрати такий підхід до управління діяльністю, яких дозволить швидко реагувати на всі зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Перерва І. М. Переваги впровадження процесного підходу до управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/539/517/> (дата звернення: 01.03.2025).

2. Полікоровський Р. Проєктний підхід: суть та особливості застосування у сфері публічного управління. *Вісник економіки*. 2024. № 2, С. 82-91.

Богдан Бородин,

здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти

ОПП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»

ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Широкомасштабне вторгнення РФ в Україну, яке призвело до довготривалої війни, до серйозних руйнувань українських міст і сіл, знищення критичної інфраструктури в багатьох громадах і регіонах, мільйони внутрішньо переміщених осіб, демографічної перепади по регіонах.

Діяльність органів місцевого самоврядування територіальних громад під час воєнного стану, безкорислива допомога громад і регіонів найбільш постраждалих територіях показали правильність попередньої політики у сферах децентралізації та регіонального розвитку [1, с. 89].

Проте війна сильно вплинула на всі складові внутрішньої політики держави загалом та державної регіональної політики зокрема.

До традиційних викликів, з якими стикалася Україна перед війною, додалися нові, які з різних причин навіть не враховувалися при плануванні як малоймовірні, які тепер стали домінуючими та впливають на всю країну та її регіони.

Значних втрат зазнала українська економіка. Умови війни стали безпрецедентним, тому більшість галузей вітчизняної економіки були змушені шукати нові механізми організації діяльності.

Регіональні соціально-економічні зміни під час війни – це складний і багатогранний процес, який відображає не лише економічні, але й соціальні трансформації в країні. Війна, особливо така, як війна в Україні, викликає суттєві зміни в регіональних економіках, впливає на населення, інфраструктуру, ринки праці, а також змінює соціальні та політичні структури в окремих регіонах. Ось кілька основних аспектів таких змін:

1. Економічний спад та руйнування інфраструктури. Війна неминуче призводить до значних економічних втрат. Знищення інфраструктури, підприємств, сільськогосподарських угідь, а також припинення нормальної роботи підприємств знижують виробничі потужності, зменшують доходи населення та обмежують доступ до базових послуг. Внаслідок бойових дій можуть бути зруйновані важливі промислові та інфраструктурні об'єкти (електростанції, мостові споруди, транспортні розв'язки), що призводить до затримок у постачанні товарів і послуг.

2. Переміщення населення та міграція. Війна викликає великі хвилі внутрішньої міграції, коли люди втікають з небезпечних регіонів у більш безпечні області, часто у великі міста чи регіони, що менше постраждали від бойових дій. Масова міграція може впливати на соціальну та економічну ситуацію в приймаючих регіонах. Підвищений попит на житло, робочі місця та

соціальні послуги може створювати додаткові проблеми в регіонах, що приймають біженців.

3. Зміни в ринках праці та безробіття. Війна часто призводить до значного зростання безробіття, оскільки багато підприємств або закриваються, або працюють на знижених потужностях. Сільське господарство, будівельні галузі та малий бізнес можуть зазнати серйозних втрат через відсутність робочих рук або зниження попиту на продукцію. Водночас, в деяких випадках, з'являється попит на нові професії, пов'язані з відновленням інфраструктури, а також на послуги, пов'язані з війною (наприклад, охорона, логістика, робота в гуманітарних місіях) [2].

4. Зміни в соціальній структурі. Війна може призвести до зміни соціальної структури населення. Втрата робочих місць, загибель чи поранення людей змінює структуру сімей, а також призводить до збільшення кількості малозабезпечених верств населення. Погіршення рівня життя може привести до зростання соціальної напруги, протестних настроїв, але також може стимулювати спільну підтримку серед населення.

5. Роль волонтерських та громадських організацій. Під час війни важливу роль в підтримці соціально-економічної стабільності відіграють волонтерські та громадські організації. Вони активно залучаються до надання гуманітарної допомоги, підтримки внутрішньо переміщених осіб (ВПО), медичних послуг і відновлення зруйнованої інфраструктури. Такі організації можуть допомогти вирішити частину соціальних проблем, сприяти відновленню економічної діяльності в постраждалих регіонах.

6. Зміни в аграрному секторі. В умовах війни аграрний сектор часто зазнає значних втрат через знищення земель, що використовуються для сільськогосподарських потреб, руйнування складів, зниження трудових ресурсів і складнощі з постачанням сировини. Зниження врожаїв, проблеми з експортом та внутрішнім постачанням можуть призвести до продовольчої кризи в певних регіонах, що в свою чергу позначиться на рівні життя населення.

7. Нестабільність у фінансовому секторі. Війна може призвести до падіння місцевих валют, інфляції, погіршення кредитної ситуації та руйнування фінансових установ. Багато малих та середніх підприємств можуть зазнати серйозних фінансових труднощів через обмежений доступ до капіталу, нестабільність у банківській системі та зміни у споживчих звичках населення.

8. Екологічні наслідки та відновлення довкілля. Війна часто призводить до серйозних екологічних наслідків, зокрема забруднення води, ґрунту, повітря, що в свою чергу впливає на здоров'я населення та здатність регіонів до відновлення. Відновлення екосистем та екологічної безпеки стає важливим завданням у поствоєнний період, адже забруднені території потребують великих зусиль для відновлення життєвих ресурсів.

Таким чином, регіональні соціально-економічні зміни під час війни є величезним викликом для кожної країни. Наслідки війни включають не тільки прямі економічні втрати, але й глибокі соціальні та структурні трансформації,

які вимагають комплексних і довгострокових зусиль для відновлення та стабілізації. Важливим є те, як держава та громадські організації зможуть координувати свою діяльність для пом'якшення цих змін і забезпечення сталого розвитку регіонів після закінчення бойових дій.

Список використаних джерел:

1. Пухальська Я. П. Відновлення та регіональний розвиток України після війни з Росією. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 7 (265). С. 88-98.
2. Проект Плану відновлення України / Національна рада з відновлення України від наслідків війни, Київ. 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/economic-recovery-and-development.pdf> (дата звернення: 02.03.2025).

УДК 338.43:658.15

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Богдан Охрімчук,

здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
ОПП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Реалізація інвестиційних проєктів в українські галузі зараз стратегічно вигідне через кілька факторів. Наприклад, міжнародна фінансова допомога та механізми співфінансування за участю міжнародних фінансових інституцій та організацій підтримують приватні інвестиції. В той же час, сприятливі світові тенденції, такі як декарбонізація та європейська інтеграція, у поєднанні з великими потребами в інфраструктурі, енергетиці та сільськогосподарській реконструкції створюють значні можливості. Реконструкція за міжнародної підтримки стане драйвером економічного зростання України, що забезпечить потенціал високої віддачі. Крім того, прогрес України на шляху до ЄС наближає її стандарти до європейського ринку, покращуючи інвестиційні перспективи [1].

Відновлення та розвиток агропромислового комплексу (АПК) в умовах воєнного стану та повоєнного періоду вимагає нових підходів до управління інвестиційним потенціалом підприємств [2]. Сільськогосподарське виробництво в Україні під час повномасштабної війни стикається з численними викликами, але відновлення та розвиток цього сектору є важливим для забезпечення продовольчої безпеки та економічної стабільності країни [3, с. 109].

Інвестиційні проєкти для підприємств агропромислового комплексу мають важливе значення для розвитку сільського господарства, підвищення ефективності виробництва та забезпечення продовольчої безпеки. Для активізації інвестиційного процесу агропромислових підприємств необхідно

враховувати: стратегічний напрямок розвитку аграрного підприємства, які цілі ставлять перед собою інвестори, які ключові фактори успіху, тактику реалізації інвестицій та ін. Найбільш оптимальними інвестиційними проектами для підприємств АПК в сучасних умовах є:

1. Модернізація сільськогосподарської техніки. Інвестиції в оновлення і модернізацію техніки можуть значно підвищити продуктивність, наприклад, впровадження сучасних тракторів, комбайнів і іншої сільськогосподарської техніки; встановлення автоматизованих систем управління для зменшення витрат на обслуговування техніки та оптимізацію витрат пального.

2. Розвиток органічного сільського господарства. Попит на органічні продукти росте, і підприємства можуть орієнтуватися на виробництво екологічно чистих продуктів. Такі проекти можуть включати:

- введення органічних методів землеробства;
- сертифікація органічних продуктів;
- розвиток напрямку переробки органічної продукції.

3. Будівництво сучасних зберігань і холодильних комплексів. Інвестування в будівництво сучасних складів і холодильних комплексів для зберігання сільськогосподарської продукції може забезпечити зменшення втрат врожаю і збільшення тривалості зберігання продукції.

4. Проекти з переробки сільськогосподарської продукції. Створення підприємств, які займаються переробкою сільськогосподарської продукції (молочних, м'ясних, зернових продуктів), дасть змогу збільшити додану вартість і створити нові робочі місця: побудова млинів для виробництва борошна; молочні переробні підприємства; заводи з виробництва соків, консервів, соусів.

5. Впровадження інноваційних технологій в агрономії. Інвестиції в агротехнології, такі як:

- системи точного землеробства;
- використання дронів для моніторингу стану полів;
- впровадження автоматизованих систем поливу.

6. Агроекологічні проекти. Проекти, спрямовані на збереження екології, можуть включати: встановлення сонячних панелей для виробництва енергії на фермах; використання біогазових установок для переробки органічних відходів.

7. Тваринництво та аквакультура. Інвестиції в розвиток тваринництва або аквакультури можуть включати: побудову сучасних свинокомплексів, птахофабрик, молочних ферм; створення аквакультурних господарств для вирощування риби або ракоподібних.

8. Створення логістичних та дистрибуційних центрів. Інвестиції в будівництво логістичних центрів для зберігання, пакування та доставки сільськогосподарської продукції безпосередньо до кінцевих споживачів.

9. Виробництво альтернативних джерел енергії. Інвестування в проекти, пов'язані з використанням відновлювальних джерел енергії, таких як біомаса, сонячна енергія, може забезпечити підприємствам енергетичну незалежність та знизити витрати на енергоресурси.

10. Агро-туризм. Розвиток агро-туризму, де фермерські господарства пропонують тури, демонстрації технологій, продукти на місці або навіть можливість жити на фермі, може стати додатковим джерелом доходу.

Інвестування в такі проєкти дозволяє не тільки покращити економічні показники підприємств, але й підвищити стійкість агропромислового комплексу до зовнішніх змін та підвищити конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

1. Міністерство економіки України. Міністерство економіки України представило Інвестиційний гайд України на Конференції з відновлення України – 2024 у Берліні. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=4e0bd4c9-76bd-4160-9bc8-353905c57cd9&title=MinEkonomikiPredstavilo95-InvestitsiinihProktivNaPonad-27-Mlrd> (дата звернення: 01.03.2025).

2. Балдинюк В. М., Балдинюк В. В. Управління інвестиційним потенціалом підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4082/4011/> (дата звернення: 01.03.2025).

3. Тетью А. П. Інвестиційні пріоритети для агропромислових підприємств у процесі відновлення України. *Економіка: реалії часу*. 2024. № 6 (76). С. 107-116. DOI: 10.15276/ETR.06.2024.11. DOI: 10.5281/zenodo.14549834.

УДК 658.012.2:65.012.32

АНАЛІТИКО-КОНТРОЛІНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Віталій Марченко,

здобувач ОНП «Економіка» спеціальності «Економіка»

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського, м. Кременчук

Оскільки інновації є ключовим фактором успіху в умовах Індустрії 4.0 дослідження проблеми стратегізації інноваційного розвитку стає пріоритетними завданням для наукової спільноти та практиків, що вимагає вирішення в сучасних умовах та зумовлено необхідністю формування ефективних підходів до управління інноваційними процесами, забезпечення технологічної модернізації підприємств та розробки стратегічних механізмів адаптації до швидких змін зовнішнього середовища. В умовах глобальної цифрової трансформації стратегізація інноваційного розвитку повинна враховувати не лише внутрішні можливості підприємства, а й загальносвітові тренди, що визначають нові моделі конкурентостійкості, управління знаннями та інтеграції сучасних технологій у виробничі та бізнес-процеси. Останнім часом термін «стратегізація» набув широкого застосування в різних контекстах. Проте, погоджуючись з сучасними науковими підходами до розуміння даного

поняття, незалежно від сфери застосування, вважаємо, що його основний зміст залишається незмінним – це процес реалізації стратегічних підходів у різних аспектах людської діяльності. Поняття «стратегії» займає ключове місце в теорії управління, оскільки його розуміння та застосування є необхідним для обґрунтування й розробки складових стратегічного управління у діяльності суб'єктів господарювання. З огляду на це, важливо розглянути гносеологічні аспекти цього поняття. Сам термін «стратегія» має грецьке походження, утворене від слова «strategia», що означає «мистецтво ведення війська» (від «stratos» – військо і «ago» – вести). Впровадження стратегічного підходу в управління підприємствами розпочалося у першій половині XX століття, коли переважало довгострокове планування. Однак на той час стратегічне управління використовувалося фрагментарно, без системного підходу. Оскільки динаміка змін у зовнішньому середовищі постійно змінювала умови функціонування підприємств, керівники стикалися з необхідністю оперативного перегляду стратегічних позицій, що викликало сумніви щодо ефективності методів довгострокового планування. В результаті була розроблена модель стратегічного планування, орієнтована на постійну адаптацію та перегляд початкових стратегічних концепцій відповідно до змін зовнішнього середовища [1]. Розширення класичного трактування поняття «стратегія» відбулося, на наш погляд, у роботах Дж. Б. Куїнн, відомого дослідника у сфері стратегічного менеджменту, який визначав стратегію як логічний інкременталізм [2]. Вчений розкриває зміст поняття стратегії як динамічного, поступового процесу прийняття рішень, у якому організації адаптуються до змін у зовнішньому середовищі. Стратегічне управління реалізується через послідовні невеликі кроки (інкременти), які формують загальний напрямок розвитку компанії, та мають наступні особливості. По-перше, стратегія повинна змінюватися відповідно до нових обставин, мати адаптивний характер. Стратегія має еволюційний характер, оскільки формується не одномоментно, а розвивається внаслідок низки поступових змін. Дж. Б. Куїнн представляє комплексний огляд процесу стратегічного управління, включаючи концептуальні рамки, контексти та реальні приклади з практики та розглядає стратегію як процес, що розгортається поступово, а не як заздалегідь спланований жорсткий курс дій [3, 4]. Аналіз існуючих підходів до визначення стратегії дозволяє виділити три ключові трактування цього поняття (рис. 1).

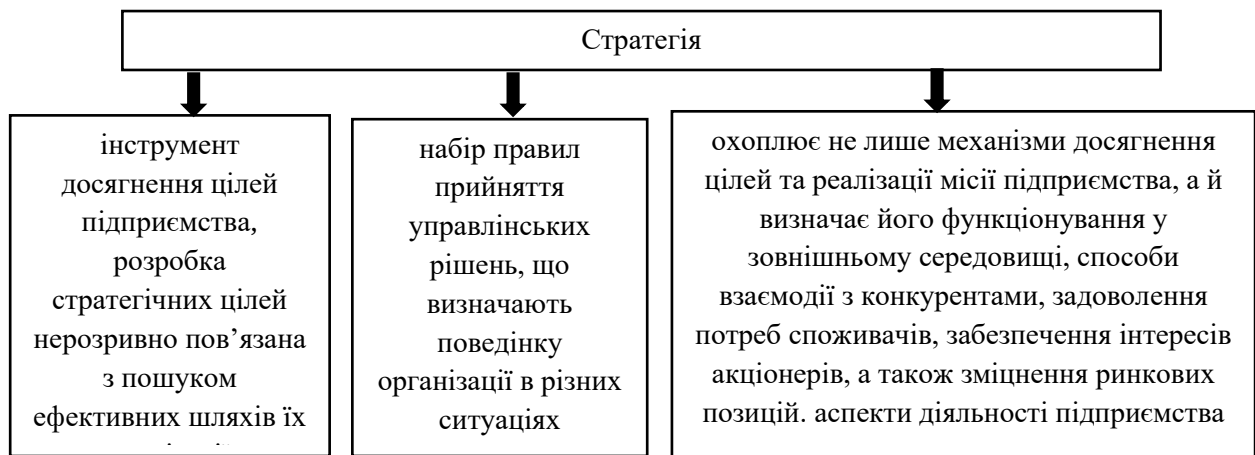


Рис. 1. Підходи до розуміння поняття «стратегія» в контексті стратегізації інноваційного розвитку підприємств

Таким чином, стратегія – це довгостроковий, концептуально визначений напрям розвитку об’єкта, який передбачає використання певних методів і підходів для досягнення поставлених цілей і не лише задає загальний вектор руху, а й передбачає можливість адаптації до змін у зовнішньому середовищі, спрямованої на забезпечення стійкого розвитку, що ґрунтується на глибокому розумінні чинників його формування та закономірностей змін. В свою чергу стратегізація – це комплексний, багаторівневий процес розробки, впровадження та адаптації стратегічних рішень, спрямований на забезпечення сталого розвитку та конкурентостійкості підприємств в умовах динамічного середовища, що базується на динамічному коригуванні стратегічного курсу організації з урахуванням актуальних тенденцій та потенційних ризиків та інтегрує стратегічне прогнозування, моніторинг зовнішнього середовища та оперативне реагування на його зміни. Стратегізація також розглядається як багаторівневий процес формування та реалізації стратегії підприємств, що охоплює всі рівні управління – від загального стратегічного портфеля до набору функціональних стратегій окремих підрозділів підприємств.

У контексті інноваційного розвитку підприємств стратегізація відіграє критичну роль, оскільки інновації є високоризиковими, динамічними та потребують комплексного підходу до їх впровадження на основі поєднання стратегічного планування, управління змінами та інноваційного моделювання розвитку. Саме тому, стратегізація є оптимальним концептуальним підходом для дослідження інноваційного розвитку підприємств, оскільки вона враховує не лише стратегічне планування, але й адаптивне управління, що дозволяє ефективно інтегрувати інновації, управляти змінами та забезпечувати довгострокову конкурентостійкість у сучасному нестабільному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Гальчинський А. С., Гєєць В. М., Кінах А. К., Семиноженко В. П. Інноваційна стратегія українських реформ. Київ: Знання України, 2002. 336 с.

2. Quinn, J. B. (1980). *Strategies for Change: Logical Incrementalism*. Homewood, IL: Irwin.
3. Quinn, J. B. (1992). *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry*. New York, NY: Free Press.
4. Quinn, J. B., Mintzberg, H., James, R. M. (1988). *The Strategy Process: Concepts, Contexts, and Cases*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
5. Куценко Т. М., Альошин С. Ю., Заїка О. В. Інформаційне забезпечення та облік в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю в умовах цифровізації. *Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць*. 2023. Вип 39. С. 96 –103.

УДК 330.341.1:334.012.64

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Наталія Каличева,

д-р екон. наук, професор кафедри економіки та
управління виробничим і комерційний бізнесом, професор,

Даніїл Ричков,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

Трансформація української економіки та її інтеграція у світовий економічний простір вимагає підвищеної уваги до діяльності малих підприємств, а одним із можливих шляхів підвищення добробуту населення є стимулювання їхнього розвитку [1].

Всебічна підтримка підприємництва може покращити забезпечення населення товарами та послугами першої необхідності, підвищити рівень зайнятості, розширити можливості для самореалізації, прискорити інноваційний розвиток економіки та сприяти формуванню середнього класу як основи соціальної стабільності [2].

Відзначимо, що ведення бізнесу в сучасних умовах характеризується високими ризиками, невизначеністю, складним політичним та економічним кліматом, динамічним зовнішнім та внутрішнім середовищем. Так вітчизняні малі підприємства наразі працюють у найбільш ризикованих секторах ринку та стикаються з проблемами, пов'язаними з обмеженістю наявних ресурсів, зростаючою потребою у фінансовій підтримці своєї діяльності та посиленням конкуренції. Як наслідок, більшість вітчизняних підприємств малого бізнесу наразі є збитковими.

Українські малі підприємства мають особливості, які суттєво відрізняють їх від багатьох іноземних стартапів, серед яких [3]:

- низький рівень технічної оснащеності;
- відсутність інноваційного потенціалу;
- слабкі знання та досвід ринкових відносин;
- відсутність самостійної орієнтації в бізнесі;

- відсутність спеціалізації та концентрація на одній моделі розвитку продукту на малих підприємствах.

Зміни, спричинені повномасштабним збройним наступом на Україну, вплинули на функціонування українського малого бізнесу загалом та його регіональних сегментів зокрема, загостривши проблеми незбалансованості та дисбалансу. Так, на розвиток малих підприємств сьогодні впливає низка факторів, серед яких [4]:

- віддаленість від лінії зіткнення;
- зміна ємності ринку праці внаслідок переміщення бізнесу та підприємницької активності;
- вплив політики сприяння зайнятості та пожвавлення бізнес-середовища;
- міграція та мобілізація тощо.

Зауважимо, що з метою ефективного функціонування в ринковій економіці всі підприємці повинні мати достатню толерантність до ризику та вміння адекватно оцінювати ризики та управляти ними за різних обставин. Підприємницька діяльність неможлива без ризику, тому при плануванні на майбутнє необхідно оцінювати ризики та визначати заходи з управління ними.

Проблематика управління ризиками сьогодні набуває особливого значення. Вона дозволяє об'єктивно оцінити фінансовий стан малих підприємств, визначити стратегію і тактику подальшого розвитку, підтвердити їхню фінансову спроможність та виявити можливі шляхи мобілізації та реалізації інвестиційних проєктів.

Під впливом багатьох факторів, які позитивно або негативно впливають на виробничо-комерційну діяльність підприємств та організацій, перед їх топ-менеджментом наразі постають нагальні виклики, що виникають на підприємствах у зв'язку з необхідністю адаптації їх господарської діяльності до вимог сталого розвитку. Питання сталого розвитку не тільки створює реалістичні умови для бізнес-ризиків, але й відкриває нові можливості для компаній. Зокрема, якщо компанії ретельно враховуватимуть категорії нефінансових ризиків у своїх бізнес-планах, їхні інвестиції можуть бути більш стабільними в довгостроковій перспективі. Крім того, це може дати можливість детальніше проаналізувати процес прийняття інвестиційних рішень і накласти більшу відповідальність на інвесторів.

Таким чином, впровадження принципів сталого розвитку вимагає від вітчизняних малих підприємств, з одного боку, докласти значних зусиль для презентації своєї комерційної пропозиції (продукції), а з іншого - застосовувати кращі практики у виробництві та впроваджувати процедури для створення сучасної системи дистрибуції.

Список використаних джерел:

1. Каличева Н. Є. Проблеми та перспективи розвитку економіки України в сучасній світовій економічній системі. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 4 (40). С. 117 – 120.

2. Дикань В., Фролова Н. 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>.

3. Обруч Г. В., Іванюта Б. Л., Журавльов К. В. Проблеми і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 61. С. 53 - 62.

4. Каличева Н. Є., Маковоз О. В., Цуканов Ю. М. Малі підприємства у воєнний час: виклики та напрями підтримки. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2024. №4(89). С. 141-150. URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/549>

УДК 330

ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА ЕКОНОМІКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ

Юлія Швидун,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, голова ВЦК за спеціальностями «Фінанси, банківська справа та страхування» та «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Ярослав Кравченко,

здобувач фахової передвищої освіти ОПП «Оціночна діяльність», спеціальність 072«Фінанси, банківська справа та страхування»,
ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

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.

В основних галузях економіки України акцентовано увагу на тенденціях розвитку державного сектора. 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.

Руйнування інфраструктури та економічні втрати.

Воєнні дії на території України призвели до значних руйнувань інфраструктури, що суттєво вплинуло на економічну активність країни. За оцінками Світового банку, для відновлення та реконструкції після трьох років

війни Україні необхідно \$524 мільярди, що свідчить про масштабність завданих збитків [1].

Зниження економічної продуктивності та підприємницької активності.

Війна негативно впливає на економічну продуктивність через розрив торговельних зв'язків, втрати людського капіталу та знищення фізичних ресурсів. Ці фактори призводять до технологічного регресу, політичної нестабільності та загальної невизначеності, що знижує підприємницьку активність. Оскільки переваги підприємництва часто проявляються лише через декілька років, такі умови ускладнюють довгострокове планування та інвестиції [2].

Втрати та адаптація українського бізнесу.

Український бізнес зазнав безпрецедентних втрат через війну. Підприємці понесли величезні збитки, але продовжують триматися на плаву, адаптуючи свої стратегії до нових умов. Багато компаній переорієнтувалися на нові ринки, змінили ланцюги постачання та впровадили інноваційні підходи для виживання в умовах кризи [3].

Глобальні наслідки для світової економіки

Війна в Україні має далекосяжні наслідки для світової економіки та геополітичної ситуації. Це включає зростання цін на біржові товари, порушення торгівлі та ланцюгів постачання, а також зменшення впевненості бізнесу на глобальному рівні. Такі зміни впливають на інфляцію, валютні курси та інвестиційні потоки в різних країнах [4].

Проблеми та виклики для бізнесу в умовах війни

Український бізнес стикається з численними проблемами, які перешкоджають здійсненню їхньої діяльності в умовах війни. Серед основних викликів – нестабільність постачання, кадрові втрати, фінансові труднощі та зниження попиту на товари та послуги. Аналіз цих проблем дозволяє виявити найбільш значущі фактори, що впливають на адаптивність бізнесу під час повномасштабного вторгнення [5].

Ознаки економічного відновлення.

Попри складні умови, українська економіка демонструє ознаки відновлення. За попередніми даними Міністерства економіки України, загальне зростання ВВП у 2023 році оцінюється приблизно у 5 відсотків, що є суттєвим покращенням, враховуючи обставини [6].

Стратегії адаптації та відновлення бізнесу.

В умовах війни підприємства впроваджують різні стратегії для адаптації та відновлення. Це включає диверсифікацію продуктів та послуг, пошук нових ринків збуту, оптимізацію витрат та впровадження цифрових технологій. Крім того, співпраця з міжнародними партнерами та залучення іноземних інвестицій стають ключовими елементами стратегії відновлення [7].

Роль державної підтримки у відновленні економіки.

Державна підтримка відіграє важливу роль у процесі відновлення економіки та підприємництва. Це включає фінансові стимули, податкові пільги, спрощення регуляторних процедур та підтримку експорту. Ефективна державна

політика сприяє створенню сприятливого бізнес-клімату та стимулює економічне зростання [8].

Висновки. Війна в Україні має значний вплив на економіку та підприємництво, створюючи численні виклики для бізнесу та держави. Однак, завдяки адаптації, інноваціям та державній підтримці, український бізнес демонструє стійкість та здатність до відновлення. Подальші зусилля мають бути спрямовані на зміцнення економічної стабільності, розвиток інфраструктури та інтеграцію у світову економіку.

Список використаних джерел:

1. https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-needs-524-billion-recover-rebuild-after-three-years-war-world-bank-says-2025-02-25/?utm_source
2. https://voxukraine.org/yak-vijna-vplyvaye-na-rozvytok-pidpryyemnytstva-vysnovky-z-rosijsko-ukrayinskogo-konfliktu?utm_source
3. https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsyia-ta-adaptuvavsyia-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html?utm_source
4. https://forbes.ua/money/velika-ekonomichna-perebudova-25082023-15642?utm_source
5. https://www.researchgate.net/publication/385125295_ADAPTACIA_BIZNESU_V_UMOVAN_VIJNI
6. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/undp-ua-smb-2024.pdf?utm_source
7. https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-targets-value-added-production-reshape-wartime-economy-2024-11-12/?utm_source
8. https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/?utm_source

УДК 330

ВПЛИВ КОРУПЦІЇ ТА БЮРОКРАТІЇ НА ЕКОНОМІКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ

Юлія Швидун,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, голова ВЦК за спеціальностями «Фінанси, банківська справа та страхування» та «Підприємництво та торгівля»,

Едем Абібунасв,

здобувач фахової передвищої освіти ОПП «Оціночна діяльність», спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Актуальність. Проблеми корупції України завжди актуальні. Основна з них: корупція. Корупція призводить до неефективного використання державних коштів, знижує ефективність державного управління та перешкоджає залученню іноземних інвестицій, що в сукупності підриває економічну стабільність та розвиток країни.

Мета: дослідження впливу корупції на економіку країни

В Україні існує багато проблем розвитку економіки та підприємництва. Одна з найбільш поширених проблем – високий рівень корупції та бюрократії.

Корупція (від лат. corrumpere – псувати) – негативне суспільне явище, яке проявляється в злочинному використанні службовими особами, громадськими і політичними діячами їхніх прав і посадових можливостей з метою особистого збагачення. Як і будь-яке суспільне явище, корупція в певних суспільних відносинах пронизує все суспільство, а в інших існувати не може [1].

Бюрократія (від фр. bureau – бюро, канцелярія та грец. κράτος – влада, панування) – спосіб побудови організації, що складається з ряду офіційних осіб, посади й пости яких утворюють ієрархію і які розрізняються формальними правами й обов'язками, що визначають їх дії і відповідальність. Синонім – адміністративна система.

Історично бюрократія була державною адміністрацією, якою керували відділи, укомплектовані невиборними посадовими особами. Сьогодні бюрократія – це адміністративна система, яка керує будь-якою великою установою, державною чи приватною [2].

Вплив корупції на економічну безпеку держави.

Корупція є однією з проблем сучасного суспільства, яка суттєво впливає на економічну безпеку держави. Вона негативно впливає на структури управління, економічне зростання та соціальну справедливість. Економічна безпека, яка визначається як стан, за якого держава здатна забезпечувати та підвищувати добробут своїх громадян шляхом сталого економічного зростання та стабільності, має критичне значення для загальної національної безпеки. Корупція, яка проявляється у зловживанні державними повноваженнями для отримання неправомірної особистої вигоди, створює серйозні перешкоди на шляху досягнення економічної стабільності. Це явище не лише спотворює процес розподілу ресурсів, але й підриває інституційні основи, необхідні для економічного розвитку. Корупція призводить до неефективного використання державних коштів, знижує ефективність державного управління та перешкоджає залученню іноземних інвестицій, що в сукупності підриває економічну стабільність та розвиток країни. Вона також має негативні соціальні наслідки, посилюючи нерівність та знижуючи рівень довіри громадян до державних інститутів. У країнах з високим рівнем корупції спостерігається зниження рівня життя населення, погіршення якості державних послуг та збільшення рівня бідності. Корупція часто стає причиною нестабільності, соціальних конфліктів та навіть політичних криз, що має додатковий негативний вплив на економічну безпеку держави [3].

Негативний вплив бюрократії.

Виявлено, що найчастіше соціологи відзначають, як основні, такі шість недоліків бюрократії:

1) неефективність у незвичайних ситуаціях, яка, фактично, є наслідком підвищеної ефективності у звичайних, типових ситуаціях. Це пов'язано з тим,

що часто бюрократія страждає сліпою прихильністю до існуючих правил і процедур, яку Торстейн Веблен назвав «натренованою нездатністю», маючи на увазі, що таке ставлення до цих правил і процедур, по-перше, формується саме у процесі набуття досвіду роботи у бюрократичних організаціях, а по-друге, має своїм наслідком їх нездатність адекватно реагувати на незвичайні ситуації;

2) перекручена раціональність (ритуалізм). Тут мається на увазі та обставина, що функціональна раціональність бюрократії – це раціональність тільки стосовно засобів отримання конкретного результату, але не стосовно самого результату. Наприклад, програми, розроблені для скорочення безробіття можуть здійснюватися ефективно, але викликати нестримну інфляцію. Тобто, через те, що кожен бюрократ концентрується на своїх власних функціях, вплив їх виконання на більш загальні результати діяльності організації можуть залишатися непередбаченими;

3) заміщення цілі. Завжди є ризик, що з часом посадові особи почнуть забувати цілі своєї організації і спрямовувати свою енергію на що-небудь інше. Часто потреби функціонування великої організації спричиняють появу власних бюджетних, кадрових та інших адміністративних проблем, і день за днем увага бюрократії може все більше концентруватися на цих внутрішніх проблемах, змішуючись на них із тих цілей, заради яких ця організація була створена;

4) тенденція до збільшення своєї чисельності. Сіріл Норткот Паркінсон у 1957 р. сформулював, – частково сатирично, – закон, який тепер так і називають законом Паркінсона. Цей закон стверджує, що «робота розширюється так, щоб заповнити увесь той час, який може бути витрачений на її виконання». Кількість чиновників зростає навіть тоді, коли обсяг роботи зменшується. Класичний приклад, – міністерство колоній Великобританії, де за 15 років, з 1939 до 1954, коли колоній ставало все менше і менше, чисельність службовців ставала все більшою і більшою, і зросла майже у чотири рази – з 45 до 166 осіб. Це явище пояснюється постійними пошуками бюрократів можливостей збільшити кількість підлеглих. Ці підлеглі, у свою чергу, знаходять роботу один одному, а координація їх роботи потребує подальшого збільшення кількості керівників;

5) авторитарність її структури. Справа в тому, що ієрархічна побудова бюрократичних організацій породжує серйозні проблеми. Через авторитарність владних відносин, службовці на нижчих рівнях ієрархії зацікавлені приховувати від начальників свої вади, помилки, недоліки у роботі. Реально, комунікації у бюрократичній організації переважно односторонні, йдуть майже повністю тільки згори донизу, і на середніх рівнях часто викривляються. Ті, хто займає верхівку організації рідко добре обізнані з проблемами та почуттями тих, хто знаходиться на самих нижчих рівнях ієрархії ;

6) тенденція вироджуватися в олігархію. Олігархією соціологи називають таку систему влади, за якою вона концентрується в руках декількох осіб, що використовують свої посади для власного збагачення та задоволення своїх егоїстичних інтересів. На цю ваду бюрократії вказував ще інший соціолог - Роберт Міхельс (1911), друг М. Вебера. І деякі сучасні соціологи, досліджуючи

процеси, що відбуваються у великих бюрократичних організаціях, висловлюють стурбованість за майбутнє демократичних інститутів. Висновок полягає у тому, що під час дослідження даної роботи, було виявлено, що складність сучасного життя вимагає великомасштабних цільових організацій, бюрократичні структури породжують серйозні проблеми. І деякі соціологи вважають, що немало проблем сучасного життя взагалі не може бути вирішено, а деякі організаційні і урядові функції не можуть виконуватися добре [4].

Боротьба з корупцією.

Корупційні злочини – це злочини, передбачені статтями 191, 262, 308, 312, 313, 320, 357, 410, у випадку їх вчинення шляхом зловживання службовим становищем, а також злочини, передбачені статтями 210, 354, 364, 364-1, 365-2, 368-369-2 цього Цивільним кодексом України.

Пріоритетним напрямом діяльності міністерства є боротьба з корупцією. В рамках кожної реформи ми намагаємося впровадити принципи прозорості, публічності та ефективності – усе, щоб простір для корупції був якомога менший.

Зменшуючи адміністративний тиск на бізнес через дерегуляцію, ми скасовуємо регуляторні обмеження. Кожне з таких обмежень спричиняло корупційні ризики, а неефективність деяких процедур прямо заохочувала до корупції. Відмінюючи кожну ліцензію, кожен сертифікат, моніторинг, експертизу та інші обмеження, ми закриваємо можливість до корупційних дій і даємо можливість бізнесу чесно і відкрито працювати.

Реформуючи державні компанії, Мінекономрозвитку запровадило публікацію цими підприємствами фінансової звітності та інших даних про результати роботи, щоб їх справжній власник - народ України міг чітко знати, як працюють підприємства у власності держави. На основі цих даних Мінекономрозвитку опублікувало перший річний огляд 100 найбільших державних підприємств країни. Крім того, процедура призначення керівників таких компаній була змінена на прозору. Тепер керівництво державних компаній обирається із залученням незалежних міжнародних експертів.

Окремим напрямом діяльності із зменшення корупції є реформа державних закупівель. Міністерство працює над переходом до системи електронних закупівель, що не тільки зробить купівлю товарів і послуг державою прозорим, але й збільшить конкуренцію на цьому ринку, що призведе до економії коштів. Зокрема, Міністерство передало весь архів попередніх державних закупівель до низки неурядових організацій, які борються з корупцією, як наприклад, Центр Протидії Корупції та Трансперенсі Інтернешнл Україна.

Міністерство на постійному зв'язку із бізнесом, активістами, неурядовими організаціями, які слідкують за діяльністю Міністерства та допомагають виявляти корупційні ризики [5].

Список використаних джерел:

1. (<https://uk.wikipedia.org/wiki/Корупція>)

2. (<https://uk.wikipedia.org/wiki/Бюрократія>)
3. (<https://economyandsociety.in.ua>)
4. (<https://er.knutd.edu.ua> › bitstream)
5. (<https://me.gov.ua/Documents/Detail>)

УДК 658.1

СТАЛИЙ РОЗВИТОК МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ БУДІВЕЛЬНОГО СЕКТОРУ

Валерія Алавердян,

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 і архітектури, м. Київ

В умовах триваючої війни в Україні інфраструктура країни зазнала суттєві пошкодження, викликавши надзвичайну потребу у відновленні житлових та соціальних об'єктів. У цей непростий час державно-приватне партнерство (ДПП) стало ключовим механізмом, який дозволяє об'єднати ресурси держави та приватного сектору для реалізації масштабних відновлювальних програм. Але як забезпечити ефективність цієї взаємодії?

В першу чергу через взаємодію держави та малого бізнесу. Малі підприємства в будівельному секторі відіграють важливу роль у відновленні зруйнованої інфраструктури. Проте вони стикаються з труднощами при доступі до фінансування та сучасних технологій. Чи може ДПП стати каталізатором для розвитку малого бізнесу в Україні?

Як показує практика, державна підтримка через програмне стимулювання, грантові ініціативи, а також спрощення тендерних процедур ефективно ефективні. Пільгове кредитування дозволяє підприємствам втратити фінансові навантаження, дозволяючи їм реалізовувати проекти в стислі терміни [1].

Які інноваційні форми взаємодії можуть з'явитися на ринку будівельних матеріалів? Це інноваційні платформи та нові технології.

Створення інноваційних платформ, таких як можливість для розвитку нових технологій, може стати успішним кроком до вдосконалення будівельного процесу. Використання екологічно чистих матеріалів та новітніх технологій, робота зі штучним інтелектом, не лише підвищить ефективність, але й забезпечить стійкість сектору (рис. 1).

Державні гранти на розвиток виробничих потужностей – ще один важливий інструмент. Чи може малий бізнес використовувати ці можливості для експериментування з інноваціями в будівельних технологіях? Багато

підприємств вже реалізують проекти, спрямовані на впровадження енергоефективних рішень для будівництва.

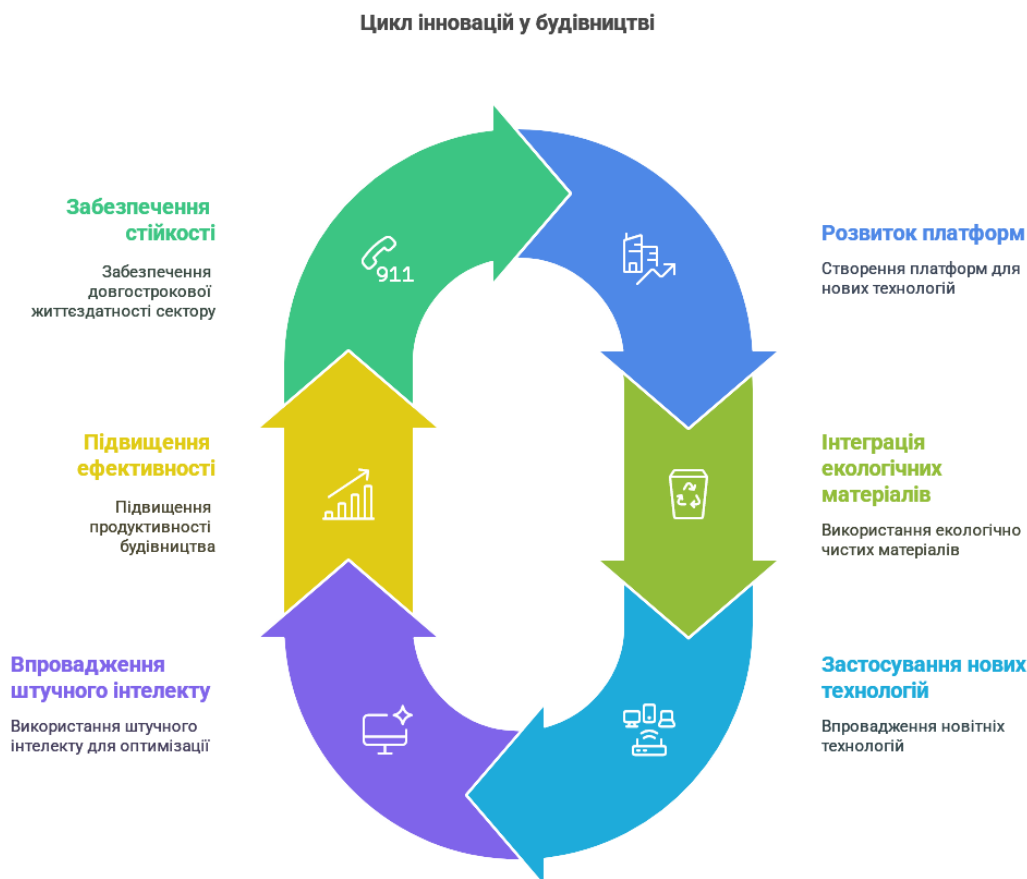


Рис. 1. Цикл інновацій у будівництві

Спільні проекти також розглядаються як шлях до відновлення: публічно-приватні консорціуми залишаються інструментом для реалізації масштабних проектів у галузі відновлення. Спільні зусилля держави і малого бізнесу можуть сприяти не лише відновленню житлового фонду, а й створенню нових робочих місць, що є критичним місцем у контексті економічної стабільності країни.

Дослідження показують, що у 2023 році було збудовано 500 нових житлових будинків для внутрішньо переміщених осіб за рахунок співпраці між державою та приватними інвесторами [2]. Це практичний приклад того, як державна підтримка може активізувати ринок і стимулювати економічний розвиток у важкі часи.

Хоча державна підтримка та різноманітні ініціативи, безумовно, дійсно стали основою для відновлення, залишаються виклики, такі як забезпечення безпеки працівників і стабільність фінансових ресурсів. Яке рішення може бути знайдено для подолання цих перешкод?

Податкова політика, включаючи податкові канікули та зниження ПДВ для підприємств ринку будівельних матеріалів, може стати одним з інструментів

для стимулювання розвитку малого бізнесу. Однак, необхідно продовжувати працювати над стратегіями, щоб забезпечити довгострокову стійкість та адаптивність підприємств.

Таким чином, взаємодія між державою та малим бізнесом має потенціал бути надзвичайно продуктивною в умовах воєнного стану. Використання інноваційних підходів, таких як ДПП, нові технології та спільні проекти — це ключ до успішного відновлення будівель та відновлення будівельного сектора в цілому.

Список використаних джерел:

1. Успішний кейс житла для ВПО: в Україні поєднують три джерела фінансування для будівництва нових домівок / новини від 07.01.2025. / Інформація з сайту Слуга народу. URL: <https://sluga-narodu.com/uspishnyy-keys-zhytla-dlia-vpo-v-ukraini-poiednuiut-try-dzherela-finansuvannia-dlia-budivnytstva-povykh-domivok/>

2. Вимушені переселенці: стан, проблеми, перспективи (30.12.2024-05.01.2025 р.) / Інформаційно-реферативний бюлетень (Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі» / Укладальник А. Берегельський. - К.: 2024. – 88 с. URL:

https://nbuviap.gov.ua/images/informaciyni_vidanya/vimusheni_pereselentsi/2024/Pereselenzi_2024.12-30.pdf

УДК 338.244.47

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ НА РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК

Людмила Алавердян,

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

Владислав Островський,

аспірант кафедри товарознавства і комерційної діяльності в будівництві
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Децентралізація є однією з ключових реформ в Україні, яка має на меті перетворення системи управління державою, зокрема шляхом делегування повноважень від центральної влади до місцевих органів самоврядування. Ця реформа стала важливим елементом трансформаційних процесів в Україні, спрямованих на зміцнення демократичного врядування, посилення регіональної автономії та забезпечення сталого розвитку.

Історичними передумовами виникнення та становлення децентралізації в Україні стали радянська спадщина, час становлення та розвитку незалежності України, а також початок реформ після 2014 року.

До 1991 року Україна була частиною централізованої радянської системи, яка характеризувалася жорстким контролем із боку центральної влади. Місцеві органи не мали реальної автономії, їх функції зводилися до виконання рішень

центрального керівництва. Але після здобуття незалежності у 1991 році Україна зіткнулася з викликом формування нової моделі місцевого самоврядування. Закон «Про місцеве самоврядування в Україні», що був прийнятий у 1997 р.[1] заклав основи для децентралізації, але ці зміни мали формальний характер, оскільки реальна концентрація повноважень залишалася на рівні центральної влади.

Системний підхід до децентралізації розпочався після Революції Гідності у 2014 році. Уряд України оголосив реформу децентралізації одним із головних пріоритетів. Її метою стало зміцнення місцевого самоврядування через передачу фінансових, адміністративних та виконавчих повноважень громадам.

В цей час було створено нормативно-правову базу, сформовано об'єднані територіальні громади (ОТГ), впроваджено фінансову децентралізацію.

Реформа децентралізації базується на кількох ключових законах та документах, основними з яких є Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні (2014 р.) [2]; Закон «Про добровільне об'єднання територіальних громад» (2015 р.) [3]; Закон «Про співробітництво територіальних громад» (2014 р.) [4]; Внесення змін до Бюджетного кодексу України для забезпечення фінансової децентралізації [5] тощо.

Основним інструментом децентралізації стало об'єднання територіальних громад, що дало змогу створити потужні адміністративно-територіальні одиниці з більшими ресурсами та повноваженнями. На момент завершення першого етапу реформи (2020 р.) в Україні діяли 924 ОТГ [6].

Одним із найважливіших аспектів реформи стала передача фінансових ресурсів на місцевий рівень. Основні зміни спостерігались у збільшенні частки місцевих бюджетів у загальнодержавних доходах (з 18% у 2014 році до понад 50% у 2021 році); передачі податкових надходжень до місцевих бюджетів (ПДФО, акцизи, частина екологічного податку); створенні Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР), що забезпечує фінансування інфраструктурних проєктів у регіонах.

Вплив децентралізації на регіональний розвиток відображений на рис 1. Економічний вплив спостерігався в розширенні фінансових можливостей громад та інвестиційної привабливості, адже передача податкових надходжень дозволила місцевим громадам спрямовувати кошти на власні потреби, зокрема інфраструктуру, освіту, охорону здоров'я. Завдяки автономії громади змогли створювати сприятливі умови для залучення інвесторів, розвивати індустріальні парки та підприємницьку діяльність, а рівномірний перерозподіл доходів між багатими та бідними регіонами через механізми фінансового вирівнювання сприяв зменшенню диспропорцій.

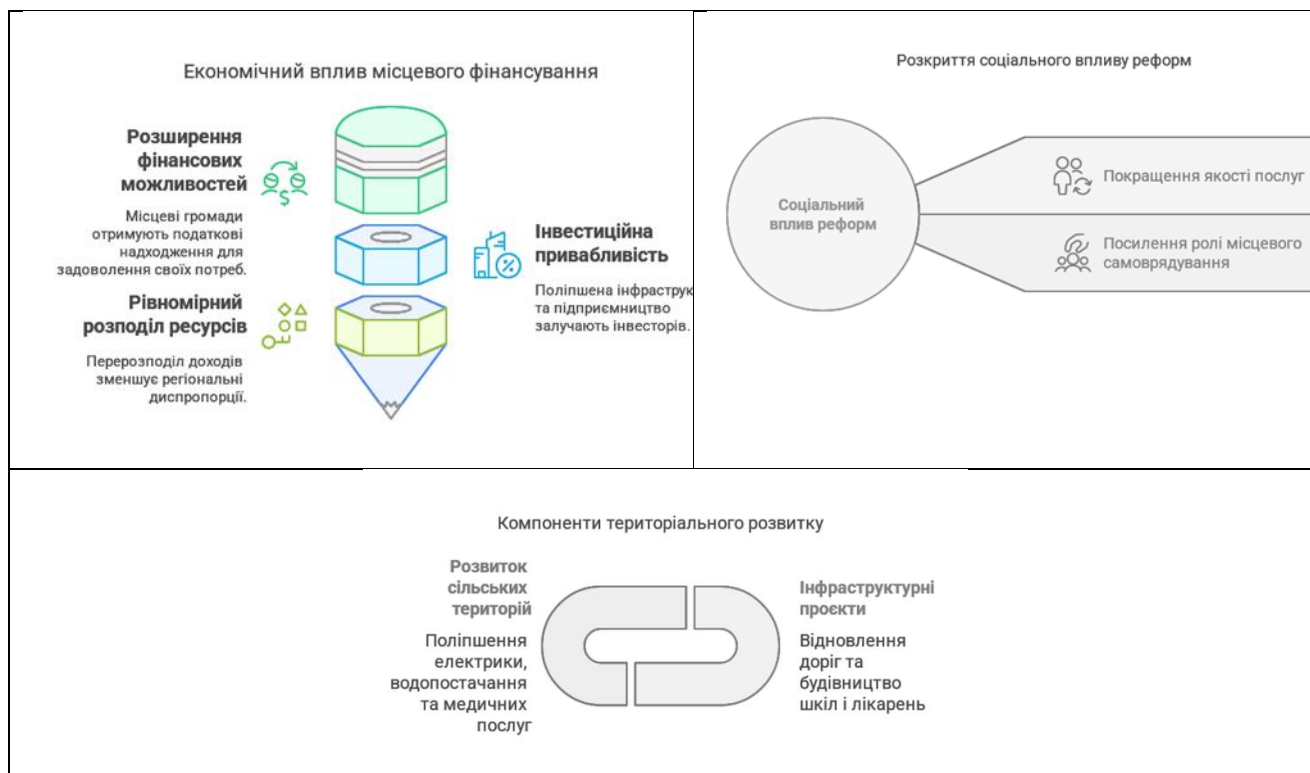


Рис. 1. Вплив децентралізації на регіональний розвиток

Соціальний вплив спостерігався через покращення якості послуг та посилення ролі місцевого самоврядування, адже реформа забезпечила громадам можливість самостійно організовувати надання соціальних послуг, що дозволило підвищити їхню якість та доступність, а також зросла активність громадян у процесах управління завдяки можливостям впливати на рішення, що приймаються на місцевому рівні.

Територіальний розвиток забезпечений реалізацією інфраструктурних проєктів із відновлення доріг, будівництва шкіл, лікарень, спортивних об'єктів, фінансованих із ДФРР та впровадженням стратегії розвитку сільських територій через розширення процесів електрифікації, водопостачання та доступу до медичних послуг.

Серед основних викликів децентралізації, як показав аналіз, стали нерівномірний розвиток громад, відсутність кваліфікованих кадрів та наявність політичних ризиків, адже деякі громади, особливо в депресивних регіонах, стикаються з нестачею ресурсів через низький економічний потенціал, військовий стан, недостатню підготовку керівників місцевих органів та наявні політичні зміни на центральному рівні. Це, в свою чергу, може значно уповільнювати реформи або викликати їх ревізію.

На сьогодні перспективами розвитку децентралізації є завершення адміністративно-територіальної реформи шляхом формування оптимальної структури адміністративних одиниць для ефективного управління; поглиблення фінансової децентралізації через збільшення частки місцевих бюджетів та залучення громадами зовнішніх інвестицій, а також розширення співробітництва громад для оптимізації ресурсів.

Отже, реформа децентралізації в Україні стала важливим кроком на шляху до трансформації країни в демократичну, економічно стійку державу. Її вплив на регіональний розвиток є значним: громади отримали фінансову автономію, можливості для вирішення місцевих проблем та стимул до інноваційного розвитку. Проте для подальшого успішного впровадження реформи необхідно вирішувати виклики, пов'язані з нерівномірністю розвитку, підготовкою кадрів і політичною стабільністю. Ефективна децентралізація є запорукою сталого регіонального розвитку України в умовах сучасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» / Верховна Рада України; 280/97-ВР, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні / Верховна Рада України; URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#n8>
3. Закон «Про добровільне об'єднання територіальних громад» / Верховна Рада України; Закон від 05.02.2015 № 157-VIII, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>
4. Закон «Про співробітництво територіальних громад» Верховна Рада України; Закон від 17.06.2014 № 1508-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18#Text>
5. Казюк Я. Зміни до Бюджетного кодексу: аналітичний огляд Закону №3428. Центр політико-правових реформ. 27.11.2023 URL: <https://pravo.org.ua/blogs/zminy-do-byudzhetnogo-kodeksu-analitychnyj-oglyad-zakonu-3428/>
6. Романова В., Умланд А. Реформа децентралізації в Україні: перші досягнення та майбутні виклики. *Політичні дослідження*. 2021. №1. URL: <https://typeset.io/pdf/the-decentralisation-reform-in-ukraine-first-accomplishments-50ud20zwyd.pdf>

УДК 330.3

АНАЛІТИКА ПРОБЛЕМ ФІНАНСУВАННЯ І РОЗВИТКУ СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Олена Кущенко,

канд. екон. наук (PhD), доцент кафедри статистики, обліку та аудиту, доцент,

Анастасія Єрмоленко,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПІ «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика», спеціальність С1 «Економіка»

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

Підприємництво, як сектор економіки, є важливим показником рівня розвитку і стабільного положення на світовій арені, окрім цього воно є

головним стрижнем внутрішнього ринку країни. Середні підприємства є опорою економічної діяльності бізнесу, оскільки вони привносить у середньому 20-25% ВВП складаючи близько 15% усіх підприємств, зберігаючи певну стабільність за допомогою більших обсягів виробництва, характерних щодо великих підприємств і гнучкості до ринкового стану, як малі підприємства, що робить його стійкішим до викликів [1].

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року похитнуло політичну і економічну стабільність держави. Це мало значний вплив саме на підприємницький сектор, що був найвразливішим до різких і непередбачуваних обставин. Такі зміни призвели до скорочення загальної кількості суб'єктів господарювання на 29% і значніше відобразилися на малих і мікро-підприємствах, проте вже у 2023 році за допомогою державних ініціатив їх частка збільшилася. Середні підприємства не так швидко реагують і підлаштовуються до стану на ринку, як малі бізнеси, що зменшує їх стійкість до «ринкових шоків». Тому тенденція їх розвитку продовжила занепадати (табл.1), що також пов'язано з галузями, у яких традиційно найбільше переважають: оптова і роздрібна торгівля, будівництво, аграрна і переробна промисловість.

Таблиця 1

**Динаміка кількості підприємств в Україні у 2019-2023 роках
(одиниць)**

Рік	Підприємства за розміром				Усього
	великі	середні	малі	мікро	
2019	518	17751	362328	313380	380597
2020	512	17602	355708	307871	373822
2021	610	17502	352722	304650	370834
2022	494	14783	246647	206213	261924
2023	512	14070	293270	254982	307852

Джерело: складено автором за даними [1].

Аналітика таблиці чітко показала значне зменшення кількості підприємств усіх розмірів у 2023 році по відношенню до 2019 року.

Щодо виживання різних підприємств, то головним джерелом фінансової підтримки у 2022-2024 році стали державні грантові програми і міжнародні ініціативи. Головною програмою за якою були надані гранти «є Робота», від Дії, що за 2 роки існування виділила 10 млрд гривень, проте більшість з них були надані мікро- і малим підприємствам через умови подання заявок, розмір фінансової допомоги у секторах, в яких підприємство планує розвиватися [2]. Іншою великою ініціативою є програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України», що мала передати на розвиток середніх і великих переробних підприємств близько 10 млн доларів. Існують також і менші програми з матеріальної підтримки, проте вони переважно направлені на малі підприємства [3].

Головна проблема недостатньої кількості фінансування виникла у ході меншої пріоритезації цього рівня бізнесу в державній політиці та також відсутності додаткових альтернативних джерел матеріальної допомоги. Такими ресурсами могли б стати: власне реінвестування, кредитування, зовнішні інвестиції та міжнародні партнерські проекти, проте сьогоденні обставини створили багато перепон щодо такого залучення коштів у бізнес. Беручи до уваги нестабільну економічну ситуацію, захоплені території, втрату роботи багатьма людьми, тощо, важко створити сприятливий інвестиційний клімат для залучення не лише міжнародних, а й вітчизняних інвесторів.

Реінвестування у розвиток і розширення самими власниками підприємств має низку складнощів, таких як збиткове виробництво на початку 2022 року і використання усіх збережень на підтримку його працездатності, втрата або вимушена зміна приміщення і підвищена орендна вартість, втрата виробничих потужностей і необхідність їх відновлення, а також будівництва «фінансової подушки» заощаджень враховуючи нестабільну ситуацію в країні. Кредитування у комерційних банках має досить високий річний відсоток – 15,2% у 2024 році, що склав довоєнний показник, хоча поступового його зменшують і запроваджують лояльніші системи кредитування підприємців, проте усе одно ще досить довга і складна процедура подання заявки та негнучкі фінансові інструменти. А тим, чиє підприємство вимушено закрилося чи потерпіло великих збитків, навіть за гарної кредитної історії, не надають кредити щодо поновлення підприємства. Вирішенням цієї проблеми є поширення та створення додаткових програм державного кредитування, як «Доступні кредити 5-7-9%», спрощення подання і перегляду заяв на отримання кредиту, введення більше сфер бізнесу щодо кредитування, а також кращого різнобічного розвитку економіки [4].

З іншого боку гарною ініціативою, навіть попри непривабливий, наразі, інвестиційний клімат, є створення партнерських міжнародних проектів, що буде залучати інвестиції не у вже створені проекти або підприємства, що розвивається, а власне будуть створюватися із врахуванням досвіду і порад закордонних інвесторів на партнерських засадах. Найкраще для таких проектів підходить вид організації акціонерного товариства, які у нас не дуже поширені, особливо публічні. Публічні акціонерні товариства є одним з найкращих способів отримання додаткового фінансування, а також залучення компетентних спеціалістів з досвідом, які будуть мати частку компанії і зацікавлені у її розвитку. Такий тип акціонерного товариства є досить розповсюдженим у світі серед великих корпорацій, оскільки це дозволяє випускати і продавати необмежену кількість акцій на біржі, таким чином залучаючи велику кількість інвесторів різних категорій: великих, малих, локальних і міжнародних, що суттєво збільшує фінансові можливості бізнесу та його інвестиції у розвиток інновацій. Проте головною проблемою є відсутність стабільної і повністю регульованої біржі цінних паперів, на якій можна було б розміщувати і продавати акції в Україні. Після внесення правок 2017 року до закону «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», що визначали

жорсткіші правила контролю за публічними акціонерними товариствами, більшість перейшли у приватні, таким чином з 2015 по 2024 рік їх кількість скоротилася на 2572 підприємств, що є жахливою статистикою. Це спричинено припиненням тіньових і незаконних операцій на біржах з боку ПАТ і виходу з ринку сумнівних компаній, однак у той же час це підірвало довіру людей до українських компаній і брокерів. Бездіяльність Національної комісії з цінних паперів, на яку покладена відповідальність за регулювання ринком акцій, стосовно чіткого регулювання бірж і проведення операцій на них, відсутність ініціативності і спроб залучити у торгівлю існуючі компанії, розширити інвестиційну ініціативу щодо не залучених у цю сферу громадян і не покращення репутації української біржі призвели до цілковитої її загибелі як інституційної одиниці. Щодо вирішення цієї проблеми першочергово необхідно змінити політику керуючого органу стосовно зіпсованої репутації і її врегулювання, можливий повний перезапуск. Також, початково треба вивести на біржу акції державних фірм і показати прозорий трейденг, надавати людям більше освітньої інформації стосовно торгів цінними паперами та акціями, щоб вони краще розуміли механізм проведення операцій і власну відповідальність [5,6].

Щодо аналітики середніх підприємств, то наступним викликом є нестача кваліфікованих кадрів для розширення чи поновлення їх роботи через значну залученість у сферах будівництва, нерухомості, переробної, аграрної і добувної промисловості, що потребує певного досвіду і достатньої кваліфікації кадрів, що стало проблемою після значної міграції громадян закордон та призиву до лав ЗСУ з початком воєнного стану. На тлі цього і підприємницьких ініціатив стало менше, але такі програми, як «Erasmus for Young Entrepreneurs» допомагають молодим спеціалістам набиратися кваліфікації і досвіду для відкриття власної справи. Також щодо вирішення питань з кадрами надаються програми з працевлаштування ВПО на місцях тимчасового проживання і отримання ними ваучерів для перенавчання їх, а також для адаптації на новій роботі чи посаді, таким чином згладжуючи проблему нестачі спеціалістів та нестачі робочих місць [7,8].

Отже середні підприємства є важливою ланкою економіки України, адже вони забезпечують значну частку робочих місць і сприяють економічному зростанню. Фінансова підтримка у розвитку і розширенню сектору середніх підприємств є важливою частиною підтримання економіки, особливо у воєнний і післявоєнний період. Відсутність доступу до вигідного кредитування, недостатня державна підтримка та складнощі з пошуком інвесторів обмежують їхні можливості для зростання та конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Покращення систем фінансування і залучення вітчизняних інвестицій шляхом збільшення обізнаності людей і більш прозорого регулювання електронних операцій на ринку можуть значно покращити ситуацію і зменшити фінансовий тягар державного бюджету, не зупиняючи зріст підприємницького сектору.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.03.2025)
2. Міністерство економіки України URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=7809c4e5-b777-4194-9f62-a6ae0b321f12&title=RozvitokMSBCherezGranti> (дата звернення: 22.03.2025)
3. Донори та фонди. *GRANTY*. URL: <https://granty.org.ua/granty> (дата звернення: 23.03.2025 р.).
4. Національний банк України URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2024-08.pdf?v=8 (дата звернення: 23.03.2025 р.).
5. Інтерв'ю: Є потреба в перезапуску фондового ринку, якого практично не існує. Гетманцев. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/1036266.html> (дата звернення: 23.03.2025).
6. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV (Редакція станом на 23.01.2025) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text> (дата звернення: 24.03.2025 р.).
7. Важливість міжнародних грантів для розвитку бізнесу в 2024 році. *Juscutum*. URL: <https://www.juscutum.com/news/mizhnarodni-granti-dlya-rozvitku-biznesu> (дата звернення: 23.03.2025).
8. Програма працевлаштування ВПО. *Кропивницька міська рада*. URL: https://kr-rada.gov.ua/site/uploads/files/Peresel/Rada-VPO/programa-pracevlashtuvannya_VPO.pdf (дата звернення: 24.03.2025).

УДК 658.155:339.13

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА МІНІМІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ РИЗИКІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРЛАНДА СЕРВІС»

Андрій Закревський,

канд. екон. наук, доцент кафедри комерційної діяльності та логістики,

Марія Бзенко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
ОПП «Комерційна діяльність та логістика», спеціальність
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

Комерційний ризик – це можливість втрат або збитків у результаті діяльності підприємства, пов'язаної з реалізацією товарів та послуг на ринку. Цей вид ризику виникає через невизначеність умов зовнішнього та

внутрішнього середовища, що впливає на фінансові результати підприємства [1, с. 45].

У сучасних умовах нестабільної економіки, зумовленої військовими діями, економічною кризою та глобальними викликами, управління комерційними ризиками стає ключовим елементом успішної діяльності підприємств. Комерційні ризики можуть виникати як через зовнішні фактори (війна, коливання валютних курсів, зміни ринкової кон'юнктури), так і через внутрішні (недосконалість управлінських процесів, знос обладнання, низька продуктивність праці). Тому ідентифікація та мінімізація таких ризиків є важливим завданням для підприємств, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток.

Метою даної роботи є аналіз комерційних ризиків на прикладі ТОВ «Арланда Сервіс», яке спеціалізується на продажу технічних олиव та мастил, та розробка заходів щодо їх мінімізації. Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Арланда Сервіс», а предметом — комерційні ризики, які впливають на економічну стабільність підприємства.

1. За джерелом виникнення:

- зовнішні ризики: пов'язані з макроекономічними, політичними, соціальними та природними факторами (наприклад, війна, зміни законодавства, коливання валютних курсів);
- внутрішні ризики: пов'язані з діяльністю самого підприємства (наприклад, невдала маркетингова стратегія, знос обладнання, низька продуктивність праці).

2. За характером впливу:

- систематичні ризики: пов'язані з загальними ринковими умовами та не можуть бути усунені через диверсифікацію (наприклад, економічна криза);
- несистематичні ризики: пов'язані з конкретним підприємством і можуть бути зменшені через впровадження ефективних управлінських рішень (наприклад, зниження якості продукції).

3. За ступенем впливу:

- прийнятні ризики: ризики, які не призводять до серйозних фінансових втрат;
- критичні ризики: ризики, які можуть призвести до значних збитків або банкрутства підприємства [2].

ТОВ «Арланда Сервіс» є провідним гравцем на ринку мастильних матеріалів в Україні, що спеціалізується на оптовій торгівлі технічними оливами та мастилами. Підприємство швидко завоювало довіру клієнтів завдяки високій якості продукції та індивідуальному підходу до кожного замовника. Проте, як і багато інших підприємств, ТОВ «Арланда Сервіс» стикається з численними комерційними ризиками, які можуть загрожувати його стабільності.

Найбільш значущими зовнішніми ризиками для ТОВ «Арланда Сервіс» є повномасштабна війна в Україні та її наслідки. Війна призвела до руйнування інфраструктури, зниження купівельної спроможності населення та ускладнення

логістичних процесів. Зокрема, руйнування транспортних мереж та блокування портів обмежили можливості міжнародної торгівлі, що вплинуло на доступ до імпортованих товарів та сировини [4]. Крім того, зниження інвестицій через високі ризики робить український бізнес менш привабливим для іноземних інвесторів, що обмежує можливості розвитку підприємства [3].

Макроекономічне середовище також є джерелом ризиків. Коливання курсу національної валюти, зростання цін на паливо та мастильні матеріали, а також загальна економічна нестабільність створюють додаткові виклики для підприємства. Зокрема, зростання цін на бензин може призвести до збільшення витрат на логістику, що вплине на собівартість продукції та конкурентоспроможність компанії [1, с. 135-139].

Серед внутрішніх ризиків ТОВ «Арланда Сервіс» можна виділити фінансові, виробничі та кадрові фактори. Фінансовий стан підприємства характеризується високою залежністю від позикового капіталу, що збільшує ризик неплатоспроможності. Незважаючи на високу ліквідність, коефіцієнт фінансової автономії становить лише 39%, що нижче нормативного значення в 50%.

Виробничі ризики пов'язані зі зносом основних фондів. Хоча ефективність використання основних засобів зростає, відсутність регулярного оновлення обладнання може призвести до зниження продуктивності та збільшення витрат на ремонт. Крім того, зниження продуктивності праці на 7% у 2023 році через зменшення виручки та збільшення чисельності персоналу також є значним внутрішнім ризиком.

Для мінімізації комерційних ризиків ТОВ «Арланда Сервіс» необхідно впровадити низку заходів:

1. Формування антикризової стратегії. Розробка механізмів швидкого реагування на кризові ситуації, включаючи альтернативні логістичні маршрути та оптимізацію витрат, дозволить підприємству адаптуватися до нестабільного зовнішнього середовища.

2. Зниження залежності від позикового капіталу. Вдосконалення платіжної дисципліни, впровадження платіжного календаря та механізму взаємозаліку між контрагентами допоможе зменшити фінансові ризики.

3. Оновлення основних фондів. Розробка програми інвестування в основні фонди дозволить підвищити ефективність виробництва та знизити витрати на ремонт.

4. Посилення маркетингової стратегії. Створення окремого підрозділу з маркетингу, який займатиметься аналізом ринкової кон'юнктури та розробкою конкурентних стратегій, сприятиме зростанню обсягів продажів

Отже, аналіз комерційних ризиків ТОВ «Арланда Сервіс» показав, що підприємство стикається з численними викликами, як зовнішніми, так і внутрішніми. Найбільш значущими ризиками є наслідки війни, макроекономічна нестабільність, фінансова залежність від позикового капіталу та знос основних фондів. Для мінімізації цих ризиків необхідно впровадити комплекс заходів, включаючи формування антикризової стратегії, оптимізацію

фінансової діяльності, оновлення основних фондів та посилення маркетингової стратегії. Ці заходи дозволять підприємству не лише зменшити ризики, а й підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Бардаш С. Фінансова стабільність та її значення для розвитку підприємства. Inter Conf. 2023. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/2487> (дата звернення: 22.03.2025).
2. Литюга Ю. В. Процесне управління ризиками розвитку підприємства як джерело його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2015. № (9). С. 1–3. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=efek_2015_9_70 (дата звернення: 23.03.2025).
3. Лошенко О. В., Мурована Т. О. Ризики ведення бізнесу в умовах воєнного стану та шляхи їх подолання. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1166> (дата звернення: 22.03.2025).
4. Макалюк І. В., Лайкова А. О. Фінансові ризики вітчизняних підприємств в умовах війни. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2024 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2024. С. 83–84. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303665> (дата звернення: 23.03.2025).

УДК 337.005.4

ДЕПОЗИТИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В СИСТЕМІ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Катерина Маліновська ,

канд. екон. наук, викладач,

Оксана Кляшторна,

здобувач фахової передвищої освіти ОПП «Фінанси і кредит»

ВСП «Житомирський торговельно-економічний

фаховий коледж ДТЕУ» м.Житомир

Дослідження депозитних операцій банків в сучасних умовах України є надзвичайно важливим, оскільки вони відіграють ключову роль у формуванні ресурсної бази банків та використовуються ними для розміщення коштів у вигляді кредитів у різні сфери економіки. В сучасних умовах фінансової нестабільності і турбулентності, що спричинені різними негативними факторами, депозитні операції залишаються основним джерелом ліквідності для банків та допомагають їм продовжувати кредитування реального сектору економіки.

Депозитні операції є невід’ємною частиною банківської діяльності та відіграють ключову роль у формуванні ресурсної бази банків. Вони являють собою процес залучення тимчасово вільних коштів від фізичних та юридичних осіб на певних умовах, що передбачають повернення цих коштів та виплату відсотків за їх користування. Характерною особливістю залучення банком депозитів фізичних і юридичних осіб на сучасному етапі є стійке збільшення обсягів вкладів не зважаючи на воєнний стан і невеликий розмір компенсацій вкладів у разі банкрутства банку.

На обсяг залучення депозитів на рахунки до комерційних банків впливають зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх факторів слід віднести:

- стан фінансового ринку;
- рівень інфляції;
- ризики;
- попит на банківські послуги;
- рівень банківської конкуренції;
- регіональна специфіка;
- політика НБУ і Міністерства фінансів України;
- стан соціального середовища.

Внутрішні фактори, що визначають обсяг залучених коштів банку:

- стабільність депозитів;
- спектр банківських послуг;
- цінова політика;
- клієнтура банку;
- кваліфікація і досвід персоналу банку;
- обсяг витрат на реалізацію депозитної політики [3].

Процентна ставка на депозитні ресурси є також одним з факторів, що формують попит на залучення вкладів населення. Станом на 1 березня 2025 року середні відсоткові ставки банків за новими депозитами в гривні для населення в національній валюті становлять 12,59% річних, що на 0,3 відсоткового пункту нижче, ніж місяць тому., у іноземній валюті – 1,12% в доларах, 0,55% в євро. Враховуючи, що інфляція за підсумками 2024 року становила 12%, то такі відсотки навіть не зможуть її покрити. Тим не менше, як свідчать дані табл. 1 залишки коштів на депозитних рахунках фізичних осіб поступово зростають.

Таблиця 1

Розподіл залучених банками коштів фізичних осіб у розрізі валюти депозиту

Показники	2022 рік		2023 рік		2024 рік		2024 рік до 2022 року	
	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%
Залишок коштів на кінець року, всього	1 045 731	100,0	1 228 546	100,0	1 187 761	100,0	142 030	113,6

В тому числі								
В національній валюті	653 343	62,5	795 493	64,8	766 542	64,5	113 199	117,3
В іноземній валюті	392 388	37,5	433 053	35,2	421 219	35,4	-130 810	66,7

Джерело: [1]

Підвищення обсягів залучення коштів на депозити фізичних осіб пояснюється передусім тим, що попри кризові явища відбувається поступове відновлення економіки після шокового 2022 року. За цей період вітчизняні підприємства адаптувалися до роботи у складних воєнних умовах і продовжують свою роботу перемістивши виробництва у більш небезпечні регіони. Разом з тим, досить високий рівень інфляції вимагає від роботодавців підвищувати заробітну плату. А стабілізація фінансової системи повернула довіру населення до банків. Тому поєднання цих двох факторів стимулює населення до заощаджень, які вони зберігають у банківських установах.

Як свідчать дані таблиці 1 загальний обсяг депозитів в період з 2022 року по 2024 рік збільшився на 142 030 млн грн. або 13,6 %. А у 2024 в порівнянні із 2023 роком сума на депозитних рахунках населення зменшилась на 40 785 млн грн або на 3,3%. У 2022 році залишок коштів фізичних осіб у банківських установах становив 1 045 731 млн грн. У 2023 році цей показник зріс до 1 228 546 млн грн, що свідчить про приріст на 17,5% порівняно з попереднім роком.

Якщо аналізувати структуру вкладів за видами валют, то протягом останніх 3-х років переважають вклади у національній валюті. В середньому на їх долю припадає 63%, а на валютні вклади 37%. Протягом останніх років спостерігається стійке збереження цього співвідношення валюти вкладів.

У 2023 році обсяг вкладів в національній валюті становив 795 493 млн грн, що на 21,8% більше у порівнянні із 2022 роком. А у 2024 році у порівнянні із 2023 роком обсяг залучень коштів від населення скоротився на 28 951 млн грн. або на 3,6%. Незважаючи на незначне скорочення у 2024 році, порівняно з 2023 роком загалом за 3 роки депозити у гривні зросли на 17,3%. Це може свідчити про підвищення довіри населення до національної валюти та ефективність заходів, спрямованих на стимулювання депозитних вкладень у гривні.

Щодо динаміки депозитів в іноземній валюті, то протягом 2022–2023 рр. депозити зросли на 10,36% – з 392 388 млн грн до 433 053 млн грн. А у 2024 році у порівнянні із 2023 роком спостерігається їх незначне зменшення до 421 219 млн грн, або на 2,7%. Така тенденція може бути наслідком валютних коливань, регуляторних обмежень або змін у структурі заощаджень населення, зокрема, перерозподілу коштів на користь гривневих депозитів або альтернативних фінансових інструментів.

Таким чином протягом 2022-2024 років спостерігалось зростання депозитної бази, що свідчить про підвищення довіри до банківської системи.

Загалом основний приріст депозитів відбувався у гривні, що вказує на підвищення попиту на національну валюту. А незначне скорочення депозитів в іноземній валюті у 2024 році може свідчити про зміни в макроекономічному середовищі, вплив валютних ризиків та можливі заходи регулювання, спрямовані на стимулювання використання гривні як засобу заощаджень.

Список використаних джерел:

1. Індекс ставок за депозитами фізичних осіб. Офіційний сайт Міністерства фінансів України <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/deposit/index/>
2. Матвійчук Н., Жигар Н. Сучасні тенденції залучення депозитів банками України *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 3. С. 87-94.
3. Матлага Л. О., Васирина П. В. Проблеми та тенденції розвитку депозитної політики банківських установ України. *Економічний аналіз*. 2014. 15. С. 274-283.

УДК 338:504

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІОСФЕРОСУМІСНОГО БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА

Денис Названов,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування,

науковий керівник – **Мирослава Зінченко,**

канд. екон. наук., доцент, доцент кафедри економічної

теорії, обліку та оподаткування

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Біосферосумісне будівництво житла (або сталий розвиток в будівництві) є важливим напрямом в архітектурі та урбаністичному плануванні, який передбачає інтеграцію економічних, екологічних та соціальних аспектів у процесі проектування, будівництва та експлуатації житлових будівель. Згідно з принципами сталого розвитку, цей тип будівництва має мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, одночасно забезпечуючи високий рівень комфорту та ефективності для мешканців. Оцінка економіко-екологічної ефективності біосферосумісного будівництва є складним та багатогранним завданням, яке потребує використання різних теоретичних підходів та методичних інструментів.

Оцінка економіко-екологічної ефективності біосферосумісного будівництва є важливим етапом у розробці сталих будівельних проєктів. Використання комплексних методів, таких як аналіз життєвого циклу, багатокритеріальний аналіз та енергетичні аудити, дозволяє враховувати як економічні, так і екологічні аспекти, що забезпечує збалансоване досягнення сталого розвитку в будівництві.

Економіко-екологічна ефективність біосферосумісного будівництва житла – це концепція, що поєднує принципи ефективного використання ресурсів та збереження екосистем на різних етапах життєвого циклу будівлі (від проектування до експлуатації та демонтажу). Для оцінки ефективності цього процесу застосовуються різні теоретичні підходи, з яких можна виділити:

- принцип сталого розвитку – включає у себе концепцію економії ресурсів, ефективного використання енергії, зменшення викидів вуглецю та інших шкідливих речовин, а також раціонального управління відходами;

- екологічна економіка – оцінка економічних результатів через призму екологічних чинників передбачає врахування екологічних витрат і вигод, таких як зниження забруднення, збереження біорізноманіття та екосистемних послуг;

- життєвий цикл будівлі – оцінка витрат і ефективності повинна охоплювати всі етапи життєвого циклу будівлі, включаючи видобуток і обробку матеріалів, будівництво, експлуатацію, обслуговування та утилізацію.

Оцінка економіко-екологічної ефективності біосферосумісного будівництва вимагає використання кількох методичних інструментів, які дозволяють враховувати як економічні, так і екологічні фактори. Серед основних методів виділяються такі:

1. Оцінка життєвого циклу (LCA - Life Cycle Assessment).

Метод LCA дозволяє оцінити вплив будівлі на навколишнє середовище на всіх етапах її життєвого циклу, він включає:

- визначення меж життєвого циклу: вибір етапів, які будуть враховуватись у дослідженні (запроектування, будівництво, експлуатація, утилізація);

- ідентифікація та оцінка впливів на навколишнє середовище, зокрема на водні та земельні ресурси, викиди парникових газів, енергоспоживання та інші фактори;

- інтерпретація результатів для визначення, де можна оптимізувати використання ресурсів і знизити екологічний вплив.

2. Аналіз витрат і вигод (Cost-Benefit Analysis, CBA).

Цей метод дозволяє порівнювати витрати на будівництво та експлуатацію біосферосумісного житла з вигодами, які отримують мешканці та суспільство в цілому, враховуються такі аспекти:

- прямі економічні вигоди – це зменшення витрат на енергоносії, зниження витрат на утилізацію відходів, ефективне використання ресурсів;

- непрямі економічні вигоди – це поліпшення здоров'я мешканців, зниження витрат на охорону здоров'я, покращення якості життя;

- екологічні вигоди – це зменшення забруднення, збереження екосистем, поліпшення стану навколишнього середовища.

3. Енергетичний аудит та екологічна сертифікація.

Оцінка енергетичної ефективності будівлі є важливою складовою економіко-екологічної ефективності. Метод енергетичного аудиту дозволяє виявити можливості для зниження енергоспоживання та оптимізації витрат на

енергію. Більш того, екологічні сертифікації (наприклад, LEED, BREEAM) надають методології для оцінки екологічної та економічної ефективності будівель, що відповідають вимогам сталого розвитку.

4. Метод багатокритеріального аналізу (MCDM).

Метод багатокритеріального аналізу дозволяє врахувати різні критерії при прийнятті рішень про доцільність біосферосумісного будівництва. Цей метод часто застосовується для оцінки впливу інвестицій на економічну та екологічну ситуацію в довгостроковій перспективі. Зазвичай для цього використовуються такі методи як аналітична ієрархічна процесія (АНП) або техніка з групуванням варіантів (TOPSIS).

5. Оцінка екологічної ефективності біосферосумісного будівництва.

Екологічна ефективність біосферосумісного будівництва житла оцінюється через здатність знижувати негативний вплив на навколишнє середовище, це включає:

- зменшення викидів парникових газів, тобто житлові будівлі повинні бути спроектовані таким чином, щоб мінімізувати використання енергії та знизити викиди CO₂;
- збереження природних ресурсів – будівництво повинно передбачати використання матеріалів, які мають низький екологічний слід і можуть бути повторно використані;
- управління водними ресурсами – важливо враховувати ефективне використання води, встановлення систем збереження води та очистки стоків;
- біорізноманіття та зелена інфраструктура – це забезпечення збереження біорізноманіття через включення зелених зон, дахів, садів.

6. Визначення економічної ефективності.

З економічної точки зору, біосферосумісне будівництво повинно бути вигідним з погляду зниження витрат на енергію та ресурси протягом експлуатації будівлі. Важливими показниками є:

- скорочення витрат на енергоносії за рахунок використання енергоефективних технологій та джерел відновлювальної енергії;
- зниження витрат на обслуговування через використання довговічних і екологічно чистих матеріалів;
- підвищення вартості нерухомості внаслідок екологічних сертифікацій та високої енергетичної ефективності.

Отже, оцінка економіко-екологічної ефективності біосферосумісного будівництва житла є критично важливою складовою для досягнення сталого розвитку в будівельній галузі. Вона вимагає застосування різноманітних теоретичних підходів і методичних інструментів, які дозволяють комплексно оцінити вплив будівель на навколишнє середовище та економіку. Методи оцінки, такі як аналіз життєвого циклу, аналіз витрат і вигод, енергетичний аудит та екологічна сертифікація, дають змогу враховувати різні аспекти ефективності – від енергозбереження до зменшення викидів парникових газів і раціонального використання ресурсів. Завдяки таким підходам можна забезпечити баланс між економічними вигодами та екологічними перевагами,

що є основою для створення житлових будівель, які сприяють збереженню природних ресурсів, зменшенню забруднення та покращенню якості життя людей. Розвиток біосферосумісного будівництва є важливим кроком на шляху до сталого майбутнього, де економічні та екологічні інтереси взаємно доповнюють один одного.

УДК 330.3:334.722

АНАЛІТИКА ДИНАМІКИ ВПЛИВУ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Олена Кущенко,

канд. екон. наук (Ph.D), доцент кафедри статистики, обліку та аудиту, доцент,

Ярослава Щеглова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП

«Економіка та аналітика даних», спеціальність С1 «Економіка»

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, м. Харків

Економіка України перебуває у стані складних трансформацій, обумовлених внутрішніми та зовнішніми викликами. Воєнні дії, макроекономічна нестабільність, корупція та слабкість інституцій створюють серйозні перешкоди для розвитку підприємництва. Водночас у країні спостерігається активний розвиток окремих секторів, зокрема ІТ, агробізнесу, логістики та стартап-культури. Для забезпечення сталого економічного розвитку необхідні системні реформи та ефективна державна політика, спрямована на підтримку підприємництва, залучення інвестицій та покращення бізнес-клімату.

Розглянемо та візуалізуємо структуру кількості діючих суб'єктів господарювання станом на 2021, 2022 та 2023 роки за видами економічної діяльності і зазначимо основні тенденції (рис. 1, 2, 3).



Рис. 1. Структура кількості суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2021 році, %

Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

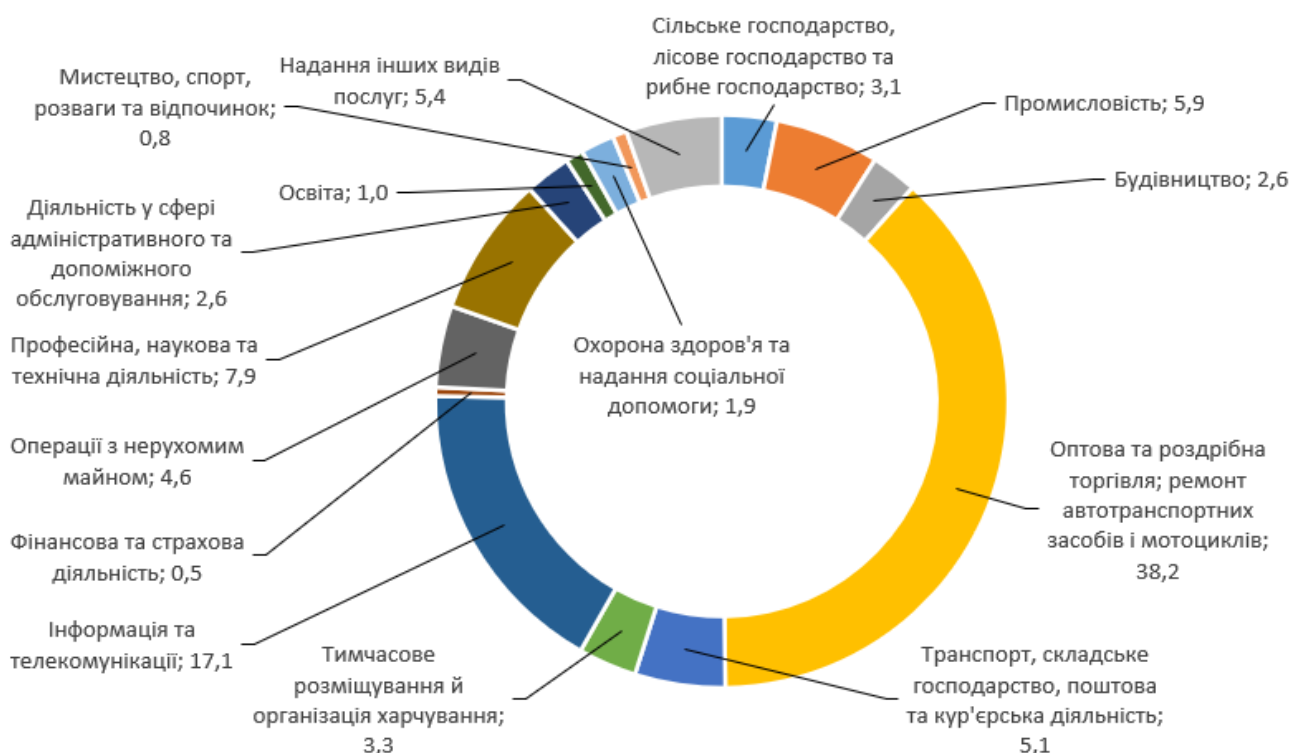


Рис. 2. Структура кількості суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2022 році, %

Джерело: побудовано автором на основі даних [2]

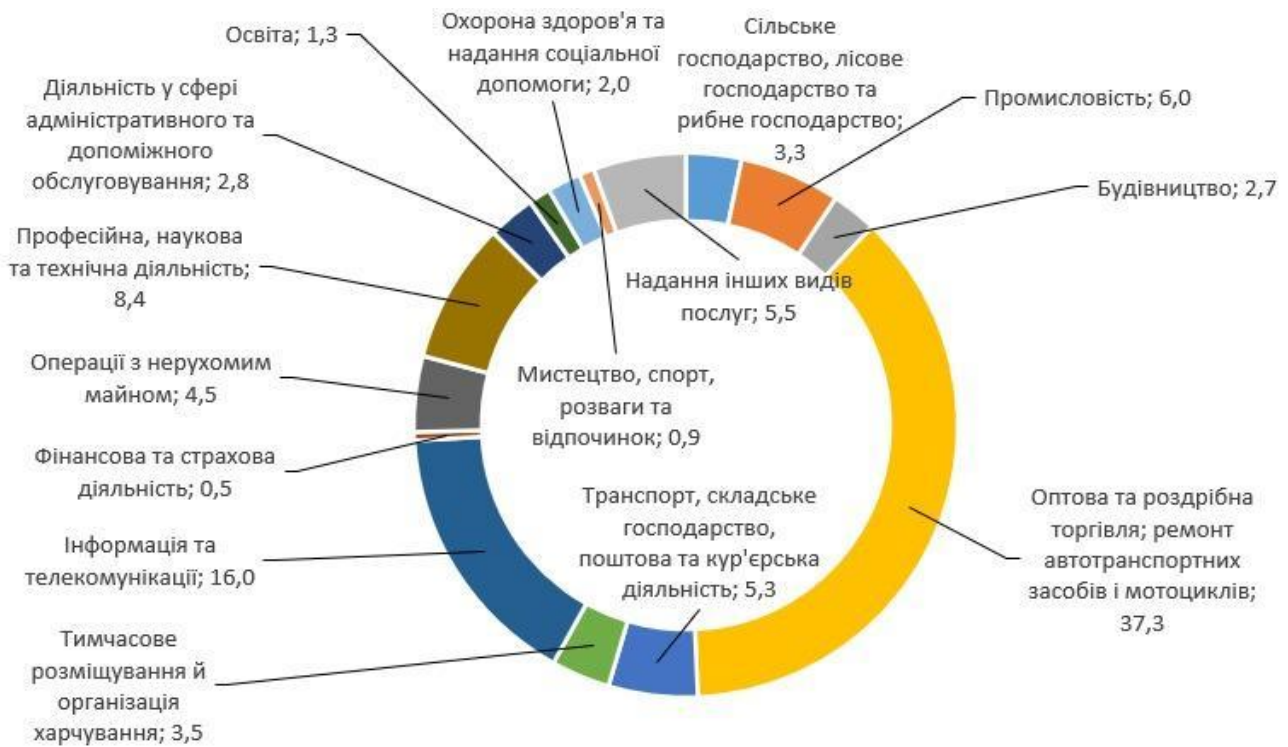


Рис. 3. Структура кількості суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2023 році, %

Джерело: побудовано автором на основі даних [3]

На основі наведених даних ми можемо зробити висновки, що:

- з роками відсоток суб'єктів господарювання, що мають вид діяльності «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» має тенденцію до зниження. Така сама тенденція спостерігається з виду «Операції з нерухомим майном»;
- збільшився відсоток підприємств за видами економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність», а також «Професійна, наукова та технічна діяльність», «Освіта» і «Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги»;
- відсоток суб'єктів господарювання, що мають вид економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування», зменшився у 2022 році, порівняно з 2021 роком, проте збільшився у 2023 році. Аналогічна картина у видів економічної діяльності «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування», «Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство», «Промисловість», «Будівництво» та «Надання інших видів послуг»;
- вид економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» значно збільшився у 2022 році, порівняно з 2021 роком, проте знизився у 2023 році;
- аналітика виду економічної діяльності «Фінансова та страхова діяльність» показала зниження у 2022 році, порівняно з 2021 роком, проте у подальшому не було змін;
- відсоток виду «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» не змінився у 2022 році, порівняно з 2021 роком, проте зріс у 2023 році.

Надалі розглянемо тенденції загальної кількості суб'єктів господарювання у 2021, 2022 та 2023 роках (рис. 4)

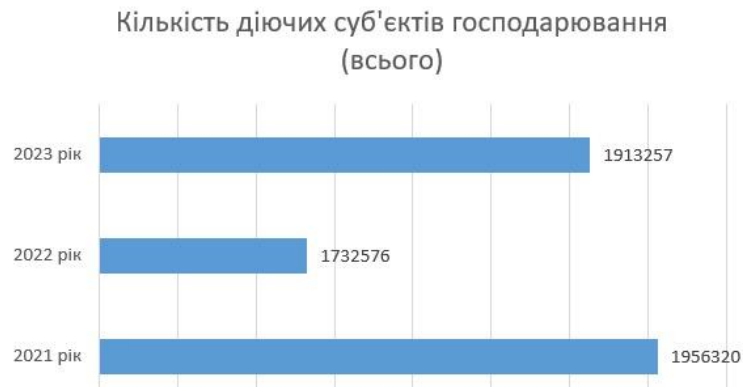


Рис. 4. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання у 2021-2023 роках

Джерело: побудовано автором на основі даних [1, 2, 3]

Аналітика спостерігає значне зменшення кількості усіх суб'єктів господарювання у 2022 році, порівняно з 2021 роком на 11,44%, але вже у 2023 році кількість діючих суб'єктів збільшилась на 10,43% проти 2022 року. Таке зниження, а потім зростання зумовлене початком та продовженням воєнних дій та загостренням проблем із корупцією в Україні.

Тож економіка України перебуває зараз у складному стані через військові дії, макроекономічну нестабільність, корупцію та інші структурні проблеми. Проте аналіз діяльності суб'єктів господарювання свідчить про певні позитивні тенденції. Головні виклики, що стоять перед економікою та підприємництвом, включають високий рівень податкового навантаження, недостатній доступ до фінансування, бюрократичні перепони та нестачу кваліфікованих кадрів. Попри значне скорочення кількості підприємств у 2022 році через початок війни, у 2023 році спостерігається поступове відновлення окремих галузей. Важливим фактором стабільності стане координація дій держави, бізнесу та громадянського суспільства. Лише комплексний підхід до реформування економічної системи дозволить Україні подолати кризу та створити сприятливі умови щодо підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2021 році // Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/xls/ksg_ue_21.xlsx (дата звернення: 30.03.2025 р.)
2. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2022 році // Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/xls/ksg_ue_22.xlsx (дата звернення: 30.03.2025 р.)

3. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2023 році // Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/xls/ksg_ue_23.xlsx (дата звернення: 30.03.2025 р.)

УДК 69.003:338.3: 65.012: 658.5

ІННОВАЦІЙНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ-СТЕЙКХОЛДЕРІВ У БУДІВНИЦТВІ

Юлія Кричевська,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасна наукова думка трактує операційну систему як систему взаємопов'язаних елементів, що включає матеріальні, інформаційні, трудові та фінансові ресурси, які використовуються для перетворення вхідних потоків у вихідні результати, що відповідають ринковим запитам. Для будівельного підприємства важливим є акцент на інтеграції таких компонентів, як планування, логістика, технологічне забезпечення, управління персоналом, контроль якості та адаптація до змін зовнішнього середовища. Операційна система будівельного підприємства – це складне багатокomпонентне утворення, яке забезпечує виконання основних і допоміжних процесів, пов'язаних із проєктуванням, організацією, реалізацією та завершенням будівельного циклу. У сучасних умовах динамічного ринку, технологічних змін і високої конкуренції все більшої актуальності набуває питання вдосконалення її змісту та підвищення результативності, що потребує переосмислення концептуально-теоретичних засад, які визначають функціонування операційної системи як цілісного інструменту управління, технологічного забезпечення та організаційної ефективності підприємства. З концептуальної точки зору, вдосконалення операційної системи повинно базуватися на принципах гнучкості, інтегрованості, адаптивності та орієнтації на результат. Основним теоретичним підґрунтям слугують моделі системного аналізу, концепції бережливого виробництва (Lean Construction), теорії динамічних можливостей підприємства, а також ідеї стратегічного управління знаннями й інноваційного розвитку. Удосконалення змісту операційної системи передбачає уточнення функціональної структури, включення цифрових технологій і алгоритмів штучного інтелекту, впровадження інструментів BIM-моделювання, автоматизованих систем управління ресурсами (ERP), а також систем моніторингу ефективності на всіх етапах реалізації будівельних проєктів. Це дозволяє зменшити ризики, підвищити точність планування та прогнозування, забезпечити прозорість виконання робіт і оперативне прийняття рішень.

Результативність операційної системи (ОС) вимірюється не лише фінансовими показниками, а й якістю виконання проєктів, рівнем клієнтського задоволення, показниками екологічності, безпеки та соціальної

відповідальності. Важливою є здатність системи швидко реагувати на зміни попиту, нормативної бази, технологій і конкурентного середовища. У цьому контексті значну роль відіграє розвиток людського капіталу та формування культури постійного вдосконалення. Для повнішого розуміння особливостей функціонування операційної системи підприємства-стейкхолдера будівництва в Україні доцільно систематизувати ключові характеристики, труднощі та структурні ознаки у вигляді узагальненої табл. 1. Такий підхід дозволяє більш чітко окреслити актуальні виклики, з якими стикаються підприємства в галузі, а також визначити напрями для їх подальшої трансформації та вдосконалення.

Таблиця 1

Особливості та труднощі функціонування операційної системи підприємства-стейкхолдера будівництва в Україні

№	Специфічні особливості	Опис
1	Проектна орієнтованість	Організація бізнес-процесів навколо конкретних будівельних проєктів із високою координацією підрозділів.
2	Складність логістичних процесів	Проблеми з постачанням ресурсів на майданчики через інфраструктурні труднощі та воєнні ризики.
3	Фрагментарність інформаційної підтримки	Відсутність інтегрованих цифрових платформ управління, низький рівень автоматизації.
4	Регуляторна невизначеність	Часті зміни в законодавстві, стандартах і процедурах створюють труднощі в плануванні.
5	Залежність від зовнішнього середовища	Вплив політичної ситуації, курсових коливань, цін на матеріали на ефективність функціонування.
6	Низька гнучкість ресурсного забезпечення	Обмежений доступ до фінансів, техніки та кваліфікованого персоналу.
7	Незавершеність інтеграції стейкхолдерів	Взаємодія учасників процесу базується на ситуативних, а не формалізованих відносинах.
8	Фрагментованість ланцюга створення вартості	Територіальна розрізненість ускладнює інформаційну та управлінську взаємодію.
9	Недостатнє управління ризиками	Відсутність ефективних механізмів ідентифікації та мінімізації ризиків у ОС.
10	Слабка інтеграція екологічних та соціальних стандартів	Недостатній розвиток складових сталого будівництва, безпеки праці та екологічного аудиту.

Джерело: систематизовано автором за [1-9]

На міжнародному рівні операційні системи будівельних підприємств трансформуються завдяки впровадженню інноваційних підходів, що забезпечують підвищення ефективності, якості, безпеки та сталості будівельних процесів. Ці підходи базуються на інтеграції цифрових технологій, переосмисленні управлінських моделей і широкому залученні принципів системного мислення. Нижче подано кілька прикладів таких інноваційних підходів із конкретними прикладами їх реалізації:

- *інтегроване проєктне доставлення (Integrated Project Delivery, IPD)* – модель організації будівництва, що передбачає раннє залучення всіх ключових учасників проєкту – замовника, архітектора, підрядника, інженера,

постачальників – до спільного планування та реалізації проєкту. IPD базується на принципах відкритої співпраці, колективного прийняття рішень і розподілу ризиків та прибутків. У США компанія Sutter Health активно використовує IPD у реалізації проєктів з будівництва лікарень. Завдяки цій моделі вдалося зменшити кількість переробок на 50%, скоротити терміни будівництва та досягти економії бюджету понад 10%;

- *Lean Construction (бережливе будівництво)* – підхід походить від концепції бережливого виробництва в промисловості (Toyota Production System) і спрямований на усунення втрат, підвищення продуктивності та цінності для замовника. Застосовується через інструменти, як-от Last Planner System, Value Stream Mapping, Just-in-Time, які покращують координацію, логістику і безперервне вдосконалення. Компанія Skanska (Швеція) реалізувала принципи Lean Construction у проєктах модернізації інфраструктури в Стокгольмі, що дозволило скоротити витрати на матеріали на 15% і підвищити ефективність використання робочого часу на 20%;

- *Building Information Modeling (BIM) як основа цифрового управління ОС.* BIM – цифрова технологія, яка дозволяє створювати точні віртуальні моделі будівель із інформаційним наповненням про всі елементи об'єкта. Вона забезпечує координацію між всіма учасниками процесу, автоматизацію рутинних завдань, прогнозування витрат, енергоефективності та потенційних ризиків. У Великій Британії з 2016 року BIM 2-го рівня обов'язковий для всіх державних проєктів. Crossrail (London Elizabeth Line) – масштабний інфраструктурний проєкт, реалізований із використанням BIM для координації понад 40 підрядників і інтеграції обсягів даних з тисяч креслень та моделей;

- *платформенна модульна будівля (Platform-based Modular Construction)* – підхід передбачає стандартизоване проєктування й виготовлення будівельних елементів на заводах з подальшим монтажем на майданчику. Він суттєво скорочує час будівництва, знижує витрати та покращує якість завдяки умовам виробництва. Kattera (США) – компанія, яка створила повністю інтегровану платформу для модульного будівництва житлових і комерційних об'єктів. Завдяки автоматизованим процесам і вертикальній інтеграції вона зменшувала середню тривалість проєкту на 30–50%;

- *інтернет речей (IoT) і аналітика даних в управлінні ОС* – використання сенсорів, IoT-пристроїв і аналітичних платформ дозволяє в реальному часі відслідковувати стан обладнання, пересування працівників, споживання енергії, безпеку на об'єкті тощо. Це створює нову якість у прийнятті рішень і дає змогу швидко реагувати на зміни. Компанія Turner Construction (США) застосовує IoT-датчики на об'єктах для моніторингу вібрацій, температури, вологості та присутності персоналу, що підвищує безпеку й ефективність на будмайданчику. Ці підходи демонструють, що операційна система сучасного будівельного підприємства – це вже не лише виробничий механізм, а цифрово-керована, адаптивна і динамічна структура, що інтегрує технології, знання та партнерства для досягнення стратегічних результатів.

Отже, концептуально-теоретичні аспекти вдосконалення операційної системи будівельного підприємства мають включати як структурну модернізацію її компонентів, так і зміни в управлінській парадигмі. Йдеться про перехід від фрагментарного до системного, інтегрованого підходу, який забезпечує стійкість, конкурентоспроможність та інноваційну активність підприємства в умовах складного та мінливого зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Chernyshev D., Ivakhnenko I., Ryzhakova G., & Predun, K., (2018). Implementation of principles of biospheric compatibility in the practice of ecological construction in Ukraine. *International Journal of Engineering & Technology – UAE: Science Publishing Corporation.* – Vol 10, No 3.2: Special Issue 2, 584 – 586.
2. Chupryna I., Ryzhakova G., Chupryna K., 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*, Vol.1 No.13 (115), p. 6–19. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.251235>
3. Tetyana Marchuk, Dmytro Ryzhakov, Galyna Ryzhakova and Sergiy Stetsenko (2017). Identification of the basic elements of the innovation analytical platform for energy efficiency in project financing. *Investment Management and Financial Innovations* (open-access), 14(4), pp. 12-20. DOI:[http://10.21511/imfi.14\(4\).2017.02](http://10.21511/imfi.14(4).2017.02)
4. Akselrod R., Shpakov A., Ryzhakova G., Honcharenko T., Chupryna I., Shpakova H. (2022) Integration of data flows of the construction project life cycle to create a digital enterprise based on Building Information Modeling. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, Volume 12, Issue 01 (January 2022), pp. 40–50. ISSN 2250-2459. DOI: 10.46338/ijetae0122_05
5. Ryzhakova, G., Malykhina, O., Pokolenko, V., Nesterenko, I., Honcharenko, T. (2022) Construction Project Management with Digital Twin Information System. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 2022, 12(10), pp. 19–28.
6. 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 стратегії Integrated Project Delivery. *Управління розвитком складних систем*. Київ. 2022. № 49. С. 113 – 123, [dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2022.49.113-123](https://doi.org/10.32347/2412-9933.2022.49.113-123).
7. Поколенко В. О., Рижакова Г. М., Приходько Д. О. Запровадження інструментарію вибору альтернатив реалізації будівельних проектів за функціонально-технічною надійністю організацій-виконавців. *Управління розвитком складних систем*. 2014. Вип. 19. С.104 – 108.
8. Рижакова Г. М., Орленко І. М., Малихіна О. 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.

9. Фесун А. С., Кончаківський О. І., Степанюк Р. Б., Рижаківа Г. М., Федорова Я. Ю. Концептуально-аналітичні особливості забезпечення бізнес-стійкості підприємств у мультипроектному середовищі будівельного девелопменту. *Будівельне виробництво*. 2024. 77. С. 58–66.

УДК 658.5:330.34

ПАРТНЕРСТВО ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Дмитро Сімонов,
аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Сталий розвиток є ключовою концепцією сучасного суспільства, що спрямована на задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь. Успішна реалізація проєктів сталого розвитку потребує об'єднання зусиль держави та бізнесу, оскільки лише спільними діями можна досягти значущих результатів у соціальній, економічній та екологічній сферах.

Державно-приватне партнерство (ДПП) виступає ефективним механізмом співпраці між державними органами та приватним сектором, спрямованим на реалізацію суспільно важливих проєктів. В Україні ДПП активно використовується для розвитку інфраструктури, енергетики та інших ключових галузей. Згідно з дослідженням, ДПП сприяє залученню інвестицій, підвищенню якості послуг та ефективному використанню ресурсів [1]. У контексті сталого розвитку, ДПП сприяє не лише економічному зростанню, а й покращенню екологічних та соціальних стандартів. Наприклад, в енергетичному секторі Україна активно залучає приватних партнерів для розвитку відновлюваних джерел енергії – вітрової, сонячної та біоенергетики. Це дозволяє не лише зменшити викиди парникових газів, але й підвищити енергетичну незалежність країни.

У соціальному секторі ДПП допомагає модернізувати лікарні, школи, забезпечити житлом внутрішньо переміщених осіб та підтримувати інклюзивність. У 2023–2025 роках спостерігається зростаючий інтерес до так званих «зелених» та «соціальних» інвестицій, що вимагає нових моделей співпраці між державою та бізнесом. Інститути розвитку, міжнародні донори, а також інвестори дедалі більше оцінюють не лише фінансову ефективність проєктів, але й їхній вплив на громади, клімат та добробут людей. У цьому контексті ДПП стає платформою для впровадження ESG-підходів (екологія, соціальна відповідальність, належне управління), які дедалі частіше є обов'язковими для міжнародного бізнесу. Особливе значення ДПП має для відновлення України в умовах і після війни.

У 2024 – 2025 роках уряд України активізував роботу над створенням сприятливих умов для участі приватного сектору у проєктах з реконструкції

інфраструктури, зокрема через механізми прозорих тендерів, нові фінансові інструменти (наприклад, гарантії розвитку, стимулюючі тарифи) та тісну координацію з міжнародними фінансовими організаціями (Світовий банк, ЄІБ, EBRD). Таким чином, ДПП перетворюється зі звичайного механізму співпраці на стратегічний інструмент трансформації суспільства та економіки в напрямку стійкості, інноваційності та справедливості.

Одним із яскравих прикладів є проєкт «Посилене партнерство для сталого розвитку», реалізований Програмою розвитку ООН в Україні. Метою цього проєкту є сприяння сталому розвитку на місцевому та регіональному рівнях через зміцнення багатостороннього партнерства та реалізацію пілотних ініціатив, спрямованих на вирішення актуальних проблем, включаючи протидію наслідкам пандемії COVID-19 [2].

Ще одним важливим проєктом є кампанія «Партнерство заради сталого розвитку», організована Глобальним договором ООН в Україні. Ця ініціатива щорічно відзначає найкращі проєкти, реалізовані в партнерстві бізнесу, державного та громадського секторів, що сприяють досягненню Цілей сталого розвитку та підтримці України під час війни [3].

Незважаючи на позитивні результати, існують певні виклики у сфері ДПП в Україні. Серед них – необхідність удосконалення законодавчої бази, підвищення рівня довіри між державою та бізнесом, а також забезпечення прозорості та ефективності реалізації проєктів. Вирішення цих питань сприятиме більш широкому залученню приватного сектору до реалізації проєктів сталого розвитку та досягненню значущих результатів у цій сфері.

Партнерство між державою та бізнесом є невід’ємною складовою успішної реалізації проєктів сталого розвитку. Спільні зусилля, засновані на взаємній довірі, прозорості та ефективності, дозволяють досягти значних результатів у покращенні якості життя громадян, збереженні довкілля та забезпеченні економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Програма розвитку ООН в Україні. Посилене партнерство для сталого розвитку. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/projects/posylene-partnerstvo-dlya-staloho-rozvytku>
2. Глобальний договір ООН в Україні. Партнерство заради сталого розвитку. URL: <https://globalcompact.org.ua/projects/kampanija-partnerstvo-zaradi-stalogo-rozvitku/>
3. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. (2015). URL: <http://www.un.org/ga/search/view.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=R>

ОПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ КРИЗИ: АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ ДО ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»)

Олександра Золотаренко,

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

Ірина Максютенко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний бізнес-середовище стає дедалі більш нестабільним через глобальні економічні кризи, воєнні конфлікти, інфляційні коливання та зміни споживчої поведінки. В таких умовах компанії змушені оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб зберегти конкурентоспроможність та підтримати рівень продажів. Одним із яскравих прикладів адаптації в умовах кризи є діяльність ТОВ «АТБ-Маркет» – найбільшої мережі роздрібною торгівлі в Україні. Компанія змогла швидко перебудувати свої бізнес-процеси, впровадити ефективні маркетингові рішення та забезпечити стабільність постачання товарів навіть в умовах серйозних економічних викликів.

Доповідь має на меті продемонструвати ключові механізми реагування на зміни в споживчому попиті, оптимізацію бізнес-процесів та впровадження інноваційних маркетингових рішень в умовах нестабільного ринку.

Сутність оперативного маркетингу в кризових умовах заснована на тому, що маркетинг розробляє та реалізує інструментарій маркетинг-міксу на період до одного року. На оперативному рівні вирішуються поточні завдання, висунуті кон'юктурою ринку. Безумовна вимога полягає в тому, що навіть ці негайні завдання не повинні суперечити довгостроковим стратегічним цілям фірми. В кризових умовах впроваджується система гнучких та швидких маркетингових заходів, спрямованих на адаптацію компанії до змін економічного середовища, забезпечення її стабільності та підтримку конкурентних позицій.

Відмінною рисою такого маркетингу є швидке реагування на виклики, зміни споживчого попиту та коливання ринку. Основна мета оперативного маркетингу під час кризи полягає у мінімізації негативного впливу економічних потрясінь, утриманні наявних клієнтів, залученні нових і підтримці рентабельності бізнесу в складних умовах [1]. В умовах кризи компанії змінюють цінову політику відповідно до купівельної спроможності споживачів, відбувається оптимізація асортименту та його адаптація до нових реалій ринку.

Зниження купівельної спроможності є наслідком одночасного впливу кількох факторів. По-перше, рівень доходів населення суттєво падає через зростання безробіття та скорочення заробітних плат. По-друге, інфляція й зростання цін на основні товари й послуги знижують реальну вартість доходів,

що ще більше обмежує можливості споживачів. Війна та інші форс-мажорні обставини також призводять до переміщення великої частини населення, що впливає на зміну споживчих пріоритетів і змушує людей скорочувати витрати навіть на необхідні товари. Використовуються антикризові рекламні кампанії, що допомагають підтримувати лояльність клієнтів: акції та знижки, безкоштовні додаткові послуги чи продукти, рекламні кампанії з гарантіями та поверненням товару, просування необхідних товарів або послуг, соціальну рекламу та корпоративну соціальну відповідальність, мобільні додатки та онлайн-платформи, таргетовану рекламу та персоналізовані пропозиції, зміни в комунікації бренду, програми фінансування та розстрочки, а також підтримку локальних виробників або продуктів.

В умовах глобальних криз та війни, український ритейл зазнав значних трансформацій, що вимагали швидкої адаптації та впровадження інноваційних рішень. Одним із ключових напрямків стало активне впровадження цифрових технологій, зокрема розвиток електронної комерції. Це дозволило підприємствам забезпечити безперебійний доступ до товарів та послуг, незважаючи на фізичні обмеження та небезпеки. Цифровізація ритейлу в Україні стала не просто трендом, а нагальною потребою. Підприємства, які раніше не приділяли особливої уваги онлайн-продажам, були змушені терміново впроваджувати рішення для підтримки бізнесу. Розвиток e-commerce дозволив забезпечити безперервність операцій, знизити витрати на фізичні торгові точки, а також розширити можливості для залучення клієнтів навіть у регіонах, де доступ до традиційних магазинів був обмежений через бойові дії або інші форс-мажорні обставини [2].

Зміни, що стали результатом кризи, торкнулися не лише каналів продажу, а й самої стратегії ритейлерів. Багато компаній почали акцентувати увагу на розвитку власних онлайн-магазинів, а також співпраці з міжнародними та місцевими платформами для продажу через інтернет. Крім того, бізнес став більше орієнтуватися на персоналізацію покупок, використовуючи аналітику даних для створення індивідуальних пропозицій для споживачів. В умовах постійної зміни споживчих вподобань та покупної спроможності, швидкість реакції та гнучкість стали одними з найважливіших аспектів для успішного розвитку ритейл-компаній в Україні під час кризових умов.

Компанія АТБ пережила численні економічні та політичні потрясіння, включаючи фінансові кризи, економічні спади та політичні зміни. Пандемія стала для компанії справжнім випробуванням, оскільки мережа вперше зіткнулася з серйозними обмеженнями діяльності, пов'язаними з небезпекою для життя працівників та клієнтів. Це призвело до необхідності швидкої адаптації, включаючи вдосконалення методів управління та застосування онлайн-рішень. Завдяки змінам в управлінні, швидкість прийняття рішень зросла в рази, що стало критично важливим для збереження ефективності діяльності навіть у найскладніші моменти. Під час війни компанія АТБ продовжила вдосконалювати свої антикризові стратегії. Війна стала серйозним випробуванням, але компанія швидко адаптувалася, навчившись оперативно

реагувати на зміни та приймати термінові рішення без зайвих погоджень. Криза в сфері постачання товарів була подолана за рахунок підписання угод з локальними виробниками та використання альтернативних шляхів постачання. Власний вантажний автопарк і перепланування розподільчих центрів дозволили зберегти безперебійні поставки товарів в найскладніші часи. Проактивне планування та детальні сценарії дій стали важливою частиною стратегії АТБ, наприклад, на випадок тривалих відключень електрики компанія оснастила свої магазини генераторами, що дозволило продовжити роботу без перебоїв і забезпечити доступ до продуктів і товарів першої необхідності. Також було реалізовано рішення для інкасації, що дозволило клієнтам знімати кошти з карток, що стало важливим кроком для задоволення пікових потреб суспільства в готівці. Випуск кобрендових карток сприяв економії коштів клієнтів, тож проект швидко показав себе як успішний і був масштабований по всій мережі, стимулюючи появу нових програм лояльності та підтримку економіки, полегшуючи доступ до товарів першої необхідності.

АТБ активно долучається до державних програм підтримки, сприяючи економічній стабільності та соціальному розвитку країни. Компанія бере участь у програмі «Національний кешбек», спрямованій на стимулювання попиту на українські товари, що допомагає зменшити вплив імпорту та підтримати вітчизняних виробників. У складних умовах війни компанія продовжує виконувати соціальну місію, забезпечуючи населення необхідними продуктами харчування та медикаментами. АТБ також бере участь у програмах відновлення інфраструктури, отримуючи підтримку для відбудови пошкоджених магазинів і складів на деокупованих територіях, що дозволяє відновити постачання товарів і створювати робочі місця для місцевих жителів. Участь у цих ініціативах дає можливість компанії не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й активно впливати на відновлення економіки України, підтримуючи малий та середній бізнес через інтеграцію з локальними постачальниками та виробниками.

Результати та ефективність антикризових заходів АТБ можна оцінити за кількома критеріями. Зокрема, збереження стабільної роботи мережі супермаркетів у період економічної та соціальної нестабільності стало важливим досягненням. Завдяки швидкому реагуванню на зміни в ринковій ситуації компанія змогла зберегти лояльність своїх клієнтів та підтримати попит на ключові категорії товарів. Впроваджені антикризові заходи дозволили зберегти доступність продуктів харчування, а також підвищити обсяги продажу через активну співпрацю з українськими виробниками, що зменшило залежність від імпортних товарів і знизило витрати на логістику. Крім того, реалізація програм підтримки внутрішньо переміщених осіб і відновлення мережі магазинів на деокупованих територіях позитивно вплинула на соціальну відповідальність компанії, покращивши її імідж серед споживачів і місцевих громад. Завдяки гнучкості в управлінні запасами та наявності ефективної логістичної інфраструктури, компанія змогла швидко адаптуватися до нових умов і знизити рівень дефіциту товарів. Залучення до державних програм

підтримки та активна соціальна політика допомогли АТБ не тільки зберегти стабільність, а й сприяти відновленню економічної ситуації в Україні [3].

Список використаних джерел:

1. Наумова, Т., Кирильєва, Л., Лемешко, Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*. 2023 (56).
2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-маркет». URL: <https://www.atbmarket.com/company>

УДК 339.9:338.2

СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Андрій Живолович,

здобувач вищої освіти третього (PhD) рівня,

Анна Кулік,

канд.екон.наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту,

публічного адміністрування та маркетингу

Київський університет ринкових відносин, м. Київ

Поняття «високі технології» (high technology, or high tech) отримало широке поширення у науковій та іншій літературі, починаючи з 70-х років ХХ ст. Вперше його використав Роберт Мец у своїй авторській колонці на сторінках газети «New York Times» у 1969 р. [2, С. 9]. За 50 років свого активного використання це поняття значно розширило свої межі та з суто технічного перетворилося на комплексне та багатогранне [1, С. 44].

У сучасній науковій літературі поняття «високі технології» отримало значне поширення. Воно закріплене в українських нормативно-законодавчих актах [3, 4], де вказано, що високі технології – це технології, які розроблені на основі новітніх наукових знань, за своїм технічним рівнем перевищують кращі вітчизняні та іноземні аналоги і спроможні забезпечити передові позиції на світовому ринку наукомісткої продукції.

Так, у Наказі Міністерства промислової політики України «Про затвердження методики ідентифікації українських високотехнологічних промислових підприємств» високі технології визначаються як систематизовані передові знання на певний період, спрямовані на випуск продуктів чи створення процесу, які є принципово новими (тими, що не мають аналогів) або новими в певній галузі знань, застосування яких дозволить отримати монополію на міжнародному ринку або покращити конкурентні позиції того, хто їх розробляє чи застосовує, та отримати високу додану вартість [5].

Відтак, високі технології, як систематизовані передові знання, проникають у значну кількість галузей та видів економічної діяльності, використовуються при розробці нових механізмів, виробництві складних продуктів та наданні знаннєємних послуг (knowledge-intensive services). При цьому в структурі національної економіки утворюється окрема потужна сфера високих технологій [7, С.7].

Тельнов А. С. та Гончарук В. В. чітко окреслюють роль високих технологій, яка полягає у зміні ринків, сприянні прискореному розвитку дотичних секторів економіки, формуванні нових потреб у суспільстві. Ці автори стверджують, що найбільш відмітною рисою таких технологій є швидкий ступінь морального старіння. Тому перед державою та іншими інституціями стоїть важливе завдання зі створення умов для найшвидшої імплементації результатів наукових досліджень та розробок для національної економіки. Тим самим це забезпечить його комплексне відновлення та модернізацію [6, С. 211].

Слід зазначити, що у науковій літературі не існує єдиного розуміння, що саме формують високі технології: сферу чи сектор. Наприклад, Саліхова О. Б. оперує поняттям сфера високих технологій, Оппельд Л. І. та Федулова Л. І. – сектор високих технологій.

Спираючись на вищезазначені визначення, а також на праці Богдана Н.І. необхідно систематизувати основні характеристики високих технологій:

- по-перше, вони продукують нові види економічної діяльності, нові види продукції (як матеріального, так і нематеріального характеру), а отже сприяють появі та поширенню нових ринків;
- по-друге, вони безпосередньо пов'язані з інноваційною діяльністю – є її результатом з одного боку, а з іншого, її активатором;
- по-третє, вони змінюють поведінку, культуру, соціальні зв'язки як між окремими членами суспільства, так і в суспільстві в цілому;
- по-четверте, вони створюються у тих галузях, де частка висококваліфікованих працівників є найвищою, де значні витрати на НДДКР у випуску продукту;
- по-п'яте, вони здатні проникати в усі галузі національної економіки, тим самим додаючи їй нових конкурентних позицій на міжнародних ринках.

Виокремлення основних характеристик високих технологій дає підстави стверджувати, що в сучасних умовах високотехнологічна діяльність значно урізноманітнілася та перетворилася на потужний сектор національної економіки.

У зв'язку з цим виникає потреба у чіткому його визначенні. Слід зазначити, що у вітчизняній та іноземній літературі частина національної економіки, яка продукує високі технології, називається і сферою, і сектором, а в деяких випадках галуззю. Для того, щоб з'ясувати, який з підходів найбільш точно розкриває сутність цього поняття, дослідимо визначення окремих авторів.

Слід зазначити, що у вітчизняній та іноземній літературі частина національної економіки, яка продукує високі технології, називається і сферою, і сектором, а в деяких випадках галуззю. Для того, щоб з'ясувати, який з підходів найбільш точно розкриває сутність цього поняття, дослідимо визначення окремих авторів [6, С.9].

За визначенням А. Скорської високотехнологічні виробництва та послуги включають галузі та продукцію, які порівняно з іншими характеризуються більшими витратами на дослідження та розробки в кінцевій або доданій вартості, а також застосування передових технологій, що піддаються відносно швидкому «старінню». Крім того, їх типовими рисами є значна кількість співробітників з університетською освітою, включаючи людські ресурси в науці та техніці, а також співпраця з науковими центрами, іншими компаніями, які надають наукомісткі послуги, та виробниками високотехнологічних продуктів [8, С. 138].

Саліхова О. Б. зазначає, що високотехнологічна виробнича сфера – це сукупність господарюючих суб'єктів не за приналежністю до визначеного виду діяльності, а за відповідністю певній системі критеріїв, один з яких – виробництво високотехнологічної продукції. Високотехнологічна промислово продукція – це продукція, що є втіленням останніх науково-технічних (інженерних) розробок (принципово нових, які не мають аналогів, або нових у ключових технологічних напрямках), випуск якої забезпечує монопольне положення або зміцнює конкурентні позиції на міжнародному ринку [9, С. 23].

Аналізуючи визначення, слід зазначити, що це використання у науковій літературі синонімічних понять, а саме: високотехнологічний, наукомісткий, знаннєємний, технологічно інтенсивний. Всі ці поняття за своєю сутністю є тотожними та відрізняються лише сферою використання. Крім того, виявляється, що в іноземній практиці здебільшого використовується галузевий підхід, як окремими науковцями, так і в комплексних статистичних звітах. Статистичні документи до того ж оперують чітким переліком галузей, не узагальнюючи та не розкриваючи їх спільні риси і характеристики. Найбільш доцільно використовувати для даної частини національної економіки поняття «сектор», який в економічній теорії визначається як велика частина економіки, якій притаманні схожі спільні характеристики, що дозволяє виокремити її поміж інших частин національної економіки у теоретичних та практичних цілях. Крім того, такий підхід дає змогу представити комплексність сектору високих технологій, який охоплює собою одночасно і частину сфери матеріального виробництва, і частину сфери послуг.

За Прушківською Е.В. високотехнологічний сектор економіки – це частина національної економіки, яка поєднує сфери високотехнологічного матеріального виробництва та надання високотехнологічних (знаннєємних) послуг [6, С.11].

Єдиного методологічного підходу до визначення високотехнологічних галузей національної економіки у світі не існує. Вони різняться залежно від країни, а також залежно від організації, яка здійснює розрахунки.

Найпопулярнішим наразі у світі залишається підхід ОЕСР. Він засновується на такому показникові як інтенсивність НДДКР (науково-дослідні та дослідноконструкторські розробки), який визначається як відношення витрат на НДДКР до показників випуску (або до валової доданої вартості, або до валового випуску).

Відповідно до цього критерію визначають п'ять груп галузей: високотехнологічні, середньовисокотехнологічні, середньо-технологічні, середньо-низькотехнологічні та низькотехнологічні. Зазвичай саме цю класифікацію окремі країни беруть за основу, проте вносять у неї певні правки.

В Україні основним критерієм високотехнологічного виробництва є питома вага виручки високотехнологічної продукції в загальному обсязі продукції підприємства. В комплексі з даним показником оцінюється ефективність виробництва (валова додана вартість, продуктивність праці), технікотехнологічний рівень виробництва (коефіцієнт технологічного розвитку, в основі якого кількість працівників на лініях автоматизованого виробництва, питома вага високих технологій у технологічних процесах тощо), оцінка рівня кваліфікації працівників (зокрема кількість людей, зайнятих в НДДКР).

Отже, у цілому високі технології, при належному їхньому використанні, здатні вирішувати циклічні економічні кризи, а також глобальні проблеми людства. Відповідно, чим більше буде таких технологій, чим більше буде створено висококваліфікованих робочих місць та високотехнологічних підприємств, тим сприятливіше це буде у цілому для національної економіки.

Таким чином, про розвиток високотехнологічного сектору буде свідчити сукупність кількісних та якісних змін у сферах високотехнологічного матеріального виробництва та надання високотехнологічних (знаннєсємних) послуг, що забезпечують зрушення у його структурі і складі, та призводять до зниження матеріало- та енергоємності продуктів національної економіки, зростання продуктивності праці і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності країни.

Високотехнологічний сектор є потужним каталізатором розвитку будь-якої економіки світу. У зв'язку з цим державна економічна політика має бути спрямована на його підтримку та стимулювання. Це вимагає чіткого визначення сутності високотехнологічного сектору, критеріїв його визначення та галузевої структури.

Список використаних джерел:

1. Прушківська Е. В., Ткачук А. М. Сутність та структура високотехнологічного сектору національної економіки. НУ «Запорізька політехніка», *Економічний вісник*. 2019. №2. С.43-52.
2. Metz R. Market Place: Collins Versus The Middle Man. The New York Times. April 24, 1969. P. 64.
3. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України від 14.09.2006 р. № 143-V.

4. Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємких технологій : Закон України від 09.04.2004 р. № 1676-IV.
5. Наказ Міністерства промислової політики України «Про затвердження методики ідентифікації українських високотехнологічних промислових підприємств» від 08.02.2008 р. № 80
6. Прушківська Е. В., Ткачук А. М. Теоретичні основи визначення високотехнологічного сектору економіки та його розвитку. НУ «Запорізька політехніка», *Економічний вісник*. 2019. №151. С.5-15.
7. Оппельд Л. І. Особливості та розвиток високотехнологічного сектора економіки України в умовах глобалізації. *Економіка і регіон*. 2012. № 6. С. 66-71.
8. Skórska A. High-tech industry and knowledge intensive services as carriers of knowledge-based economy in Poland and in other European Union member states. *Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin., Oeconomica*. 2016. № 331(85)4. P. 137–146.
9. Science & Engineering Indicators 2018. National Science Board. 15.01.2018.

УДК 314.74

МІГРАЦІЙНІ НАМІРИ УКРАЇНЦІВ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Галина Гаман,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Повернення українців є невід’ємною складовою ефективного відновлення повоєнної України. Країна має обрати шлях розвитку бізнесу, відбудови інфраструктури, інвестицій у розвиток економіки та повернення українців додому. За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, від початку війни за кордон виїхали понад 6,2 млн українців, із них понад 5,8 млн опинилися у Європі. Кількість внутрішніх переміщених осіб в самій Україні оцінюють у 5 млн людей [1].

Один з основних факторів, який впливає на рішення про повернення чи не повернення українців по завершенню війни є їх міграційні наміри, які різняться на базі різноманітних чинників. Серед факторів, що впливають на мотивацію для міграції є питання тривалості війни, адже чим триваліший конфлікт, тим менше ймовірне повернення людей.

Важливим фактором впливу на міграційні рухи є розміри руйнувань, зокрема втрата житла громадян в Україні, особливо у зоні активних бойових дій, прифронтовій території та тимчасово окупованій території. Найбільше постраждали житло, транспорт та енергетика. Оцінка зроблена командою Київської школи економіки (KSE) спільно з Мінрозвитку громад та територій України й Мінекономіки України, та у співпраці з Національним банком

України за сприяння USAID і UK Dev показали, що з початку повномасштабного вторгнення РФ загальна сума прямих збитків, завданих інфраструктурі України, досягла майже \$170 млрд (станом на листопад 2024-го). Найбільше постраждали житлові будівлі – їхні втрати оцінюються у \$60 млрд. Пошкоджено або зруйновано 236 тис. об'єктів, з яких 209 тис. – приватні будинки, 27 тис. – багатоповерхівки, а ще 600 – гуртожитки. Найбільше зруйнована інфраструктура зафіксована в Донецькій, Харківській, Луганській, Київській, Чернігівській і Херсонській областях [2]. Проте загальну ситуацію з руйнуванням ми зможемо побачити та прорахувати вже після завершення війни та визволення всіх наших тимчасово окупованих територій.

Вплив на міграційний настрій матимуть можливі наслідки політичної ситуації в Україні у плані окупації та контролю різних територій, юридичний статус повернення людей на вільні або окуповані території, рівень звільнених регіонів на економічний розвиток та перспективи відновлення для України. Бідність, відсутність житла, зруйнована інфраструктура, зокрема школи, медичні заклади, не сприятимуть поверненню людей додому.

В той же час розробка ефективної політики відновлення сприятиме ймовірному поверненню людей, проте які б не були створені умови, люди, які були вимушені виїхати через втрату своїх родичів та близьких, менше схильні до повернення, оскільки ця втрата була досить важкою для них, а повернення лише погіршить їх відчуття. Питання руйнування шлюбів також є на повістці неповернення жінок та їх дітей. Кількість розлучено в Україні торік зросла на 42%, а це рекордний показник за багато років. Існує ще й теза, що після закінчення війни, українські сім'ї, які зберегли відносини, вирішать вивезти ще й чоловіків з України для поєднання сім'ї, які знаходяться за кордоном, то така ймовірність також існує, на жаль. Сьогодні спостерігаємо вивіз хлопців після завершення шкіл на навчання за кордон України, серед основних причин хвилювання матерів щодо можливої мобілізації.

Чим довше людина перебуватиме в країнах Європейського Союзу, тим менша ймовірність її повернення стає реалістичною, адже вивчення мови, знаходження нової роботи, навчання дітей в місцевих школах, сприяє відчуттю стати частиною нової країни.

Правовий статус мігрантів у ЄС та політична ситуація, пов'язана з цим, впливає на ймовірність повернення: чим менш стабільний їх статус, тим вище ймовірність невідкладного повернення. Високий рівень життя в країнах Євросоюзу часто зацікавлює мігрантів та дає можливість їм заробити кошти і допомогти своїй рідні через здійснення грошових переказів. З урахуванням високого рівня неоднозначності у ситуації з українськими біженцями досить складно прогнозувати подальший розвиток подій. Можна лише приблизно звертатися до міжнародного досвіду стосовно можливостей повернення громадян додому після завершення військового стану. Історія показує, що повернення українських біженців в значній мірі залежить від безлічі різних факторів і може відбуватися по різних шляхах. Перш за все, масштаб, швидкість і стійкість повернення можуть залежати від політики країни та її

політичного менеджменту. І якщо деякі держави не підтримують репатріацію (що є характерним, наприклад, для країн, де раніше відбувалися «етнічні чистки»), то інші можуть швидко підтримати її. Хоча історія показує, що масові повернення є рідкісними, у більшості випадків вони є винятковими.

Кількість смертей в Україні у 2024 році майже втричі перевищила кількість народжень за даними Мінюсту України. Зокрема, була зареєстровано 495 тис. смертей, що майже у три рази перевищило число зареєстрованих народжень – 176 тис. За оцінкою МВФ, наявне населення України у 2021 році становило 41,0 млн осіб. У 2022 році воно скоротилося до 35,0 млн осіб, у 2023 році - до 33,2 млн осіб. Як зазначається в стратегії, з урахуванням викликів і загроз, дія яких продовжуватиметься і після завершення бойових дій, чисельність населення України, за оцінкою Інституту демографії може скоротитися до 2041 року – до 28,9 млн осіб, а до 2051 року – до 25,2 млн осіб [3].

Примусове повернення людей не дасть належного ефекту та й європейці на це не підуть, адже досвід попередніх років показав, що ніхто не буде депортувати українців, навіть військовозобов'язаних. Це неможливо, бо частина з європейських країн навпаки запроваджують активну політику, щоб українці залишалися у них.

Європа переживає значні демографічні зрушення та продовжує їх відчувати. Останні п'ять десятиліть в ЄС очікувана тривалість життя при народженні зросла на 10 років. Старіння нації або демографічне старіння - це процес, коли зростає кількість літніх людей і зменшується кількість молодих людей в загальній чисельності людей. ООН підкреслює, що населення світу постійно старіє, і в практично кожній країні зростає частка людей похилого віку. Кількість людей віком понад 65 років зростає швидше, ніж у інших вікових групах. Очікується, що до 2050 року кожна 6-та особа на планеті буде старше 65 років (16% світового населення). Старіння населення є результатом довготривалих демографічних змін, зміни в народжуваності та смертності, а також, в певній мірі, міграції. Усього можливість життя населення у світі зростатиме до 2023 року в порівнянні з 2010 роком. У Європі відбуватиметься процес старіння, оскільки більшість людей буде старше 45 років. З урахуванням цих тенденцій, питання про потребу у молодих людях і робочому потенціалі у країні громадянства стане надзвичайно важливим для будь-якої держави найближчим часом. Іноді це може бути навіть ключовим компонентом національної безпеки та стратегії економічного розвитку всіх країн світу [4, с. 96].

Науковці підкреслюють, що зараз надто складно прогнозувати подальший розвиток подій опираючись лише на аналіз досвіду після війни у колишній Югославії та маючи базові інтерв'ю наших громадян, які були отримані різними соціологічними компаніями. Наразі відомо, що 25% українців хочуть залишитися в країнах, де вони перебувають, а 25% прагнуть повернутися додому. Інші – вагаються зі своїм вибором [5]. Одним з найважливіших

чинників повернення є безпека, а потім вже рівень оплати праці, висока якість життя, задоволення ключових потреб сімей та нормальні умови існування.

Список використаних джерел:

1. Зануда А. Скільки українців не повернуться за кордону і чим це загрожує Україні. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c06e1y0lv80o>
2. Колісніченко В. Прямі збитки інфраструктури України від війни сягнули \$170 млрд – KSE. *GMK center*. <https://gmk.center/ua/news/pryami-zbitki-infrastrukturi-ukraini-vid-vijni-syagnuli-170-mlrd-kse/>
3. Білоус О. Скільки населення в Україні: оцінка на сьогодні та прогноз до 2051 року. *РБК Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/skilki-naselennya-ukrayini-otsinka-sogodni-1727847652.html>
4. Гаман Г.В. Розділ 2.6. Реалії молодіжної міграції на ринку праці. *Contemporary Transformations of Social Development: New Challenges and Perspectives*: International collective monograph / edited by Lucir Reinaldo Alves, Grygoriy Starchenko. Universidade Estadual do Oeste do Parana-Unioeste Nucleo de Desenvolvimento Regional (NDR), Toledo. Chernihiv : REICST, 2024. 480 p. С.88-101. DOI: <https://doi.org/10.54929/monograph-06-2024-02-06> URL: <https://reicst.com.ua/asp/issue/view/monograph-06-2024/monograph-06-2024>
5. Марущак О. Масовий відтік чоловіків з України після війни: експерт попередив про нову загрозу. *TCH*. URL: <https://tsn.ua/exclusive/masoviy-vidtik-cholovikiv-z-ukrayini-pislya-viyni-ekspert-poperediv-pro-novu-zagrozu-2732646.html>

УДК 69.056

ПРІОРИТЕТНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІДБУДОВИ

Володимир Лич,

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

Артемій Куценко,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Продовження агресії росії проти нашої держави зумовлює активізацію наукового пошуку та систематизацію існуючих проблем забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних будівельних підприємств, адже відбудова та розширене відтворення ресурсного потенціалу на інноваційній основі визначальною мірою залежить від їх оперативного вирішення. Вже сьогодні нам необхідна систематизація основних завдань, які стоять перед будівельниками, сферою будівництва в цілому та невідкладно розпочати їх

вирішення в процесі генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу [1, 2, 3].

На наш погляд, як і раніше, ключовою проблемою забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств є розширення відтворення людського капіталу на інноваційній основі. Це стосується всього процесу неперервної підготовки до ефективної трудової діяльності кадрового потенціалу від дошкільних закладів до середньої, середньо-спеціальної, вищої освіти та її продовження безпосередньо на будівельних підприємствах, кластерних організаціях. Маємо на всіх рівнях, а особливо на державному, першочергово забезпечити сприятливі умови для неперервної якісної підготовки високопрофесійних фахівців-патріотів вітчизняних будівельних підприємств.

Однією з найбільш важливих пріоритетних проблем поліпшення конкурентоспроможності будівельних підприємств є розвиток підприємницької діяльності, малого та середнього бізнесу. Підприємці мають отримувати належну державну підтримку, яка би створювала умови зростання добросовісної конкуренції, розробку та впровадження в практику найбільш ефективних інноваційних технологій на основі сучасної техніки, будівельних матеріалів, що забезпечить зростання еколого-соціально-економічної ефективності будівництва.

Відбудова має здійснюватись на інноваційній моделі розвитку, а конкурентоспроможність будівельних підприємств можлива за умови належного інноваційного забезпечення. Інвестиції в інновації потребують надійних джерел надходження. Маємо першочергово орієнтуватися на власні фінансові потоки, не забуваючи про використання іноземних інвестицій при умові захисту національних інтересів.

Важливою проблемою, яка потребує оперативного вирішення, є відбудова будівельної інфраструктури від якості та кількості якої залежить конкурентоспроможність будівельних підприємств. Важливо щоб її відбудова та розбудова відбувалась також на інноваційній основі.

Післявоєнна відбудова вимагає оперативного вдосконалення передусім законодавчо-нормативної бази вітчизняного будівництва з врахуванням передового досвіду країн ЄС. Його наукова обґрунтованість на основі системно-ситуаційного підходу має забезпечити розробку та затвердження будівельного кодексу законів, які би враховували потреби сьогодення в забезпеченні національної оборони, якісної військової та громадської інфраструктури, енергоефективності, що сприяло би зростанню конкурентоспроможності будівельних підприємств.

Кризовий стан економіки в умовах війни безпосередньо вплинув на платоспроможність споживачів будівельної продукції та послуг, що ще в більшій мірі вимагає інноваційного розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств. Зростання якісних показників та продуктивності праці дають можливість знизити ціни на будівництво об'єктів, споруд та підвищити купівельну спроможність покупців. Особливу увагу необхідно

звернути на необхідність підняття рівня реальних доходів найбільш висококваліфікованих фахівців до рівня ЄС.

Важливим є вивчення попиту на найбільш важливі потреби покупців, а особливо це стосується житла, потреб країни, які необхідні для забезпечення надійної національної оборони, будівництва сучасних інфраструктурних об'єктів. Маємо більше уваги приділяти маркетинговим, логістичним дослідженням.

Найбільш важливою проблемою сьогодення є наведення елементарного порядку в боротьбі з корупцією в будівництві. Зокрема, необхідно підняти рівень підготовки і практичних дій в рамках законодавчо-нормативної бази працівників обліку і аудиту використовуючи дуальну систему підготовки фахівців-патріотів країни.

Щодо науково-методичної проблематики конкурентоспроможності будівельних підприємств, то вона має ґрунтуватись, на наш погляд, на основних принципах школи неокласичного синтезу, яка враховує позитивні аспекти різних напрямків досліджень та базується на розвитку системи взаємопов'язаних об'єктивних економічних законів, які необхідно знати, розуміти та грамотно управляти ними як на мікро- так і макро-рівнях.

Потребує подальшого дослідження категоріальний апарат системних понять конкурентоспроможності будівельних підприємств, методології їх подальшого розвитку в умовах воєнної та післявоєнної розбудови національної економіки.

Необхідною є подальша розробка та удосконалення системи критеріїв та індикаторів оцінки конкурентоспроможності будівельних підприємств, яка враховує як специфіку галузі так і виклики сьогодення, стратегію подальшого розширеного відтворення благ та послуг.

До пріоритетних проблем забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств маємо віднести розвиток підприємництва, малого та середнього бізнесу, будівельних технополісів, публічно-приватного партнерства, [4] обов'язкове врахування охорони навколишнього середовища, впровадження сучасних інноваційних технологій, таких як автоматизація, цифровізація, штучний інтелект, BIM-технології та інших [5].

Вирішення найбільш важливих проблем забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств в умовах розбудови вітчизняної економіки можливе лише на основі інноваційної моделі розвитку, прискорення процесів формування економіки інтелектуально-інноваційного капіталу. Їх ефективна реалізація першочергово залежить від якісних та кількісних параметрів вітчизняного людського капіталу. Має місце нагальна потреба в подальшому системному науково обґрунтованому пошуку існуючих тут проблем та розробки механізмів їх оперативного вирішення.

Список використаних джерел:

1. Лич В. М., Куценко А. С. Сутнісна характеристика конкурентоспроможності будівельного підприємства. *Просторовий розвиток:*

Науковий збірник / Головн. Ред. П.М. Куліков. К. КНУБА, 2022. Вип.2. 271с. С.144-159. DOI 2: <https://doi.org/10/32347/2076-815x.2022.2>

2. Лич В. М. Сутнісна характеристика основних елементів економіки інтелектуально-інноваційного капіталу. *Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу*: матеріали доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 4-5 листопада 2021 року) у 2-х ч. / за заг. ред. В. М. Лича. Ч. 1. Київ: КНУБА, 2021. С. 12-15 <https://www.knuba.edu.ua/wp-content/uploads/2023/10/zbirnyk-tez-ii-mizhnar-konf-problemy-genezysu-eiik-4-5-lystop-2021-chastyna-1.pdf>

3. *Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу*: матеріали доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 4-5 листопада 2021 року) у 2-х ч. / за заг. ред. В. М. Лича. Ч. 2. Київ: КНУБА, 2021. 168 с. <https://www.knuba.edu.ua/wp-content/uploads/2023/10/zbirnyk-tez-ii-mizhnar-konf-problemy-genezysu-eiik-4-5-lystop-2021-chastyna-1.pdf>

4. Kulikov P., Zakharchenko P., Lych V., Dymenko R. Strategies for financing infrastructure projects in the sphere of public-private partnership. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. №3. Р. 156-162. DOI:10.33271/nvngu/2022-3/156 URL: <https://www.proquest.com/openview/c9bb92d14ede5f10ec54249968ce2985/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1886336>

5. Лич В. М., Куценко А. С. Конкурентоспроможність в умовах цифрової трансформації та глобальних змін. *Будівельне виробництво*. 2024. №78. С. 73-79.

УДК 330.322

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Антон Максютя,

аспірант кафедри економічної теорії,
обліку та оподаткування,

науковий керівник – **Петро Куліков,**

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Оцінювання інноваційно-інвестиційного потенціалу національної економіки є важливим аспектом економічної політики, оскільки інновації та інвестиції є ключовими факторами розвитку та модернізації економіки. Якщо висунути тезу, що інновації виступають драйвером економічного зростання, то одну з найголовніших проблем нинішнього стану економіки України доцільно сформулювати таким чином – де взяти кошти для розробки та впровадження інновацій, як підвищити на всіх рівнях інвестиційну привабливість з метою

стимулювання інвестиційного процесу та в повній мірі реалізувати наявний в Україні інноваційно-інвестиційний потенціал. Для з'ясування шляхів вирішення зазначеної проблеми необхідно провести SWOT аналіз наявних сильних, слабких сторін наявного інноваційно-інвестиційного потенціалу, визначити наявні можливості та загрози, а також розробити методичний інструментарій оцінювання наявного інноваційно-інвестиційного потенціалу України.

Інноваційно-інвестиційний потенціал національної економіки визначається як сукупність ресурсів, можливостей та умов, що забезпечують здатність економіки до впровадження інновацій та залучення інвестицій для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності на світовому ринку. Важливим елементом цього потенціалу є інфраструктура інновацій та інвестицій, яка включає фінансові, науково-технічні, організаційні та правові механізми.

Існує ряд методичних підходів до оцінки інноваційно-інвестиційного потенціалу, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Розглянемо основні методи оцінювання інноваційно-інвестиційного потенціалу, їх особливості, застосування, структурування та групування:

- метод системного аналізу є одним з основних підходів до оцінки інноваційно-інвестиційного потенціалу. Він передбачає вивчення економіки як складної системи, що включає багато взаємопов'язаних елементів, таких як науково-технічний потенціал, фінансові ресурси, інвестиційний клімат та інфраструктура. Оцінка здійснюється через аналіз цих елементів у їх взаємодії та виявлення слабких місць системи, які потребують удосконалення;

- метод коефіцієнтів передбачає використання різноманітних індикаторів та показників для оцінки різних аспектів інноваційно-інвестиційного потенціалу. Наприклад, можна використовувати коефіцієнти інвестиційної привабливості, інноваційної активності, ефективності використання науково-дослідних ресурсів тощо. Цей метод дозволяє швидко оцінити певні характеристики потенціалу, але має обмеження щодо комплексності оцінки;

- метод порівняльного аналізу полягає в порівнянні інноваційно-інвестиційного потенціалу національної економіки з потенціалом інших країн або економічних регіонів. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони економіки, а також визначити, які інвестиції та інновації є найбільш перспективними. Порівняльний аналіз дозволяє зробити висновки про конкурентоспроможність економіки та виявити можливості для її покращення;

- метод економічного моделювання використовує математичні моделі для прогнозування розвитку інноваційно-інвестиційного потенціалу. Це дозволяє оцінити, як зміни в різних факторах (наприклад, збільшення інвестицій, покращення науково-технічного потенціалу) можуть вплинути на економічний розвиток країни. Економічні моделі можуть враховувати різноманітні фактори, такі як зміни в політичному середовищі, науково-технічному прогресі, інвестиційній активності та ін.;

- метод експертних оцінок включає залучення спеціалістів для оцінки інноваційно-інвестиційного потенціалу. Це дозволяє врахувати суб'єктивні фактори та досвід експертів, які мають глибоке розуміння специфіки національної економіки. Експертні оцінки можуть бути використані для визначення пріоритетів у розподілі інвестицій, оцінки перспектив розвитку окремих галузей чи інфраструктури;

- інтегральний метод, з використанням якого стає можливим об'єднувати кількісні і якісні оцінки інноваційно-інвестиційного потенціалу у вигляді одного показника.

Кожен з описаних методів має свої переваги та недоліки. Метод системного аналізу є корисним для всебічної оцінки економіки, але може бути складним у застосуванні через велику кількість змінних. Метод коефіцієнтів є простим і зручним для оперативної оцінки, однак він може бути обмежений у деталях і не враховувати всі фактори. Порівняльний аналіз дозволяє оцінити конкурентоспроможність економіки, але потребує доступу до якісних даних про інші країни чи регіони. Метод економічного моделювання є потужним інструментом для прогнозування, але потребує висококваліфікованих спеціалістів та достовірних даних. Метод експертних оцінок може враховувати специфіку національної економіки, але залежить від суб'єктивності оцінок.

Для досягнення більш точних результатів оцінки інноваційно-інвестиційного потенціалу національної економіки, доцільно використовувати комбінований підхід, який поєднує різні методи. Зокрема:

- використовувати системний аналіз для розуміння загальної картини економіки;
- вибудовувати модель прогнозування за допомогою економічного моделювання;
- використовувати коефіцієнти для швидкої оцінки певних показників;
- залучати експертів для визначення найбільш важливих аспектів і пріоритетів.

Оцінка інноваційно-інвестиційного потенціалу є важливим етапом стратегічного планування та прийняття економічних рішень на національному рівні. Правильна оцінка дозволяє: визначити рівень готовності економіки до інноваційного розвитку; оцінити ефективність використання інвестицій; ідентифікувати проблемні аспекти та бар'єри, що стримують розвиток; визначити перспективні галузі для інвестицій і інновацій; сформулювати економічну політику, спрямовану на збільшення інвестицій та розвиток інновацій.

Отже, оцінка інноваційно-інвестиційного потенціалу національної економіки є складним, але надзвичайно важливим процесом для розробки економічної політики та забезпечення сталого розвитку. Використання різноманітних методичних підходів дозволяє отримати всебічну та детальну картину економічного потенціалу, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень на всіх рівнях управління. Врахування інноваційних та інвестиційних аспектів

розвитку є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації та технологічних змін.

Список використаних джерел:

1. Dąbrowska A. Innovations in services and consumers' competences. *Herald of the Dnepropetrovsk university. Series: Management of innovations*. 2014. Vol. 3. С. 3-10.
2. Global Innovation Index 2015 [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.globalinnovationindex.org/content/page/GII-Home>. - Title from the screen.
3. Schumpeter, J.A. (1934/2008), *The Theory of Economic Development*. New Brunswick: Transaction Publishers.

УДК 334

АНАЛІЗ СТАНУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

Владислав Островський ,
аспірант,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Державно-приватне партнерство (ДПП) – це система взаємовідносин між державою та приватним партнерами, під час реалізації яких об'єднуються ресурси обох сторін з відповідним розподілом відповідальності, ризиків та винагород (відшкодувань) між ними, для організації взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні, відновленні, модернізації або реконструкції нових та/або наявних об'єктів, що потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами.

В Україні основним нормативно правовими актами, що регулює ДПП, є Закон України «Про державно-приватне партнерство» № 2404-VI від 01.07.2010 року. Відповідно до нього, державно-приватне партнерство – співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів, що здійснюють управління об'єктами державної власності, органів місцевого самоврядування, Національною академією наук України, національних галузевих академій наук (державних партнерів) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, установ, організацій (приватних партнерів), що здійснюється на основі договору та відповідає ознакам державно-приватного партнерства [1].

Державно-приватне партнерство в Україні, згідно законодавства, може здійснюватися у формі концесії, управління майном, спільної діяльності та інші. Згідно Закону України «Про концесію» № 155-IX від 03.10.2019 року, концесія – форма здійснення державно-приватного партнерства, що передбачає надання концесієдавцем концесіонеру права на створення та/або будівництво (нове будівництво, реконструкцію, реставрацію, капітальний ремонт та

технічне переоснащення), та/або управління (користування, експлуатацію, технічне обслуговування) об'єктом концесії, та/або надання суспільно значущих послуг у порядку та на умовах, визначених концесійним договором, а також передбачає передачу концесіонеру переважної частини операційного ризику, що охоплює ризик попиту та/або ризик пропозиції [2].

Аналіз стану реалізації проєктів ДПП показує, що протягом останніх шести років серед проєктів, що реалізуються, найбільшу частку займають договори концесії (в середньому – 58%). Станом на 29.01.2025 року частка договорів концесії становить понад 40% [3].

В Україні необхідність поширення практики ДПП задекларована в Концепції розвитку державно-приватного партнерства в Україні. Важливою подією на шляху розвитку ДПП в Україні стало затвердження Урядом 16 грудня 2020 р. за № 1581-р переліку пріоритетних для держави інвестиційних проєктів до 2023 року. Попри це в Україні останніми роками не проявлялося особливої активності до розвитку ДПП. Так, в Україні, незважаючи на наявність розробленого законодавства щодо залучення приватних інвестицій в економіку, розвиток державно-приватного партнерства ще не набув масштабного розвитку [4].

Також варто відмітити, що з укладених договорів ДПП близько 60% не виконується, а показник реалізації становить в середньому 16%, що є досить низьким показником та індикатором низького рівня розвитку такого партнерства в Україні [3].

З кожним роком важливість та проблематика ДПП в Україні все більше обговорюється в наукових та професійних колах.

Не зважаючи на щорічне збільшення кількості проєктів державно-приватного партнерства в Україні (окрім 2022 року), експерти одностайні в тому, що ринок цих проєктів у нашій державі перебуває лише на стадії становлення. Можна зробити висновок про те, що проблема полягає навіть не в кількості укладених угод між державним та приватним партнерами, а в результативності та ефективності їхнього виконання [5], що ілюструє наведена вище статистика.

Вітчизняні дослідники зазначають, що діюче законодавство недостатньо чітко визначає форми здійснення державно-приватного партнерства, оскільки з-поміж встановлених у ст. 5 Закону основних форм співпраці держави та приватного партнера має місце будь яка форма взаємодії на підставі договору. З огляду на це при ідентифікації інших договорів Крутова А. С., Тарасова Т. О. та Кащана Н. Б. радять керуватися ознаками їх відповідності механізму державно-приватного партнерства, і вважати такими державні проєкти та програми, які спільно фінансуються державою та приватним партнером на засадах проєктного фінансування (законодавство чітко цього не визначає, що утруднює віднесення договору до ДПП), зокрема договори на оренду та лізинг, договори на управління державним майном, угоди про розподіл продукції, контракт, державне замовлення тощо [6].

Як зазначає Світовий Банк, Протягом 2016–2021 років Україна значно вдосконалила своє законодавство у сфері ДПП/концесій. Було прийнято новий закон про концесії; було значно поліпшено закон про ДПП та інші відповідні закони й підзаконні акти України. Нормативно-правову базу у сфері ДПП було вдосконалено за підтримки з боку ЄБРР та Світового банку. У результаті цієї роботи законодавство з питань ДПП зараз у цілому відповідає передовим міжнародним стандартам і дозволяє застосовувати сучасні інноваційні підходи до структурування ДПП [7]. Проте аналіз редакцій профільних нормативно-правових актів показує, що за останні чотири роки не відбулось ніяких значних змін. На сьогодні чинне законодавство не встановлює чітко визначених прав та обов'язків сторін ДПП, відповідальність за недотримання (невиконання) умов договору та не регулює фінансові аспекти проєктів ДПП.

Також, серед основних проблем у галузі ДПП в Україні вітчизняні науковці відмічають:

- недостатність довіри та співробітництва між партнерами;
- низький рівень фахової підготовки посадових осіб (публічного партнера) для підготовки проєктів ДПП та/або незацікавленість багатьох держслужбовців на різних рівнях управління у впровадженні проєктів ДПП, інерцію їхнього мислення, недостатню якість адміністративних послуг [8-10].

Щодо останнього, Світовий Банк також відмічає, що навчання з питань ДПП здійснюється фрагментарно, нескоординовано та нечасто. Протягом 2020 та 2021 років Світовий банк і МФК організували навчання з питань ДПП переважно для працівників Мінекономіки, Мінфіну та Агенції з питань ДПП.

Більшість державних органів не виявляють активності в ініціюванні проєктів будівництва інфраструктури на умовах ДПП. На цей час лише Мінінфраструктури готує пропозиції щодо проєктів ДПП у сферах будівництва портів, реконструкції автомобільних доріг і залізничних станцій. Жодне інше галузеве міністерство наразі не розглядає можливості реалізації проєктів ДПП.

Також, за інформацією Світового Банку, кількість ініціативних пропозицій перевищує кількість пропозицій ДПП, ініційованих державними органами [7], що також є показником незацікавленості з боку державних партнерів.

Вітчизняні дослідники також зазначають повільну реалізацію багатьох проєктів ДПП в Україні. Наприклад, по договору, що передбачає будівництво вантажного терміналу в аеропорту «Бориспіль», рішення про здійснення ДПП ухвалено у березні 2019-го року. Інформації про те, що наразі відбувається із цим проєктом, у відкритих джерелах немає [4]. З цього випливає проблема закритості інформації про проєкти ДПП.

Світовий Банк зазначає про неможливість оцінити якість складених концептуальних записок і техніко-економічних обґрунтувань проєктів ДПП через те, що органи влади відносять їх до «конфіденційних» даних. Попри широкі вимоги законодавства щодо прозорості інформації про проєкти ДПП, а особливо про концесії, значного поширення набула проблема регулярного віднесення такої інформації до «конфіденційної». Мінінфраструктури відносить

до конфіденційних документів усі концептуальні записки та техніко-економічні обґрунтування проєктів ДПП, навіть якщо вони містять суто базову інформацію. Цей підхід суперечить передовій міжнародній практиці, яка передбачає конфіденційність лише делікатної інформації комерційного характеру [7].

Розвиток ДПП в Україні повинен стати одним з пріоритетних напрямків реформування економіки. Застосування державно-приватного партнерства дозволяє підвищити ефективність управління об'єктами державної та комунальної власності, покращує якість публічних послуг для населення та бізнесу, створює умови для використання новітніх технологій та запровадження інновацій, знижує навантаження на державний бюджет та сприяє оптимізації бюджетних видатків на надання публічних послуг та утримання бюджетних установ.

Аналіз стану ДПП в Україні показує, що не зважаючи на законодавчі зміни та допомогу міжнародних партнерів розвиток ДПП в Україні досі залишається на низькому рівні.

Для подальшого розвитку та покращення рівня реалізації ДПП в Україні пропонується здійснити низку заходів:

1. Вдосконалення законодавства, що регулює та забезпечує механізми створення та реалізації проєктів ДПП, шляхом залучення та врахування рекомендації міжнародних організацій, відгуків та пропозицій приватних партнерів та досліджень вітчизняних науковців.

2. Підвищення рівня освіченості у сфері ДПП органів місцевого самоврядування шляхом проведення обов'язкового навчання щодо створення та реалізації проєктів ДПП на місцевому рівні.

3. Законодавче врегулювання питання відкритості та конфіденційності інформації про проєкти ДПП, посилення громадського контролю за станом ДПП в Україні.

Список використаних джерел:

1. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI. Відомості Верховної Ради України. 2010. № 40. Ст. 524.
2. Про концесію: Закон України від 03.10.2019 р. № 155-IX. Відомості Верховної Ради України. 2019. № 48. Ст. 325.
3. Стан здійснення ДПП в Україні. URL: <http://surl.li/zsfgpd>
4. Макуха С. М. Державно-приватне партнерство: проблеми та перспективи для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2022. № 1-2 (80-81). С. 9–23.
5. Комарницька Г. О. Вітчизняний досвід державно-приватного партнерства в умовах розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №. 44. С. 43–48.
6. Крутова А. С., Тарасова Т. О., Кащена Н. Б. Проекти державно-приватного партнерства: реалізація та аналіз ефективності. *Економічний простір*. 2019. № 141. С. 158–171

7. World Bank Group. Україна. Управління державними інвестиціями звіт про діагностичне оцінювання. URL: <http://surl.li/zwjtxc>.

8. Карий О. І., Процак К. В., Мавріна А. О. Проекти державно-приватного партнерства: ключові проблеми практичної реалізації. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 20. С. 35–44.

9. Ющенко Н. В., Дячек В. В., Ковтун М. В. Публічно-приватне партнерство в Україні та Європейських країнах. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1485>.

10. Юхнов Б. Ю., Корсаков Д. О. Державно-приватне партнерство: доцільність, світовий досвід, перспективи розвитку в Україні. *Управління економічними системами та процесами в умовах глобалізаційних трансформацій* : колективна монографія. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2020. С. 94–102.

УДК 658.5:330.4

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ СИЛИ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Сергій Будило,

здобувач вищої освіти третього (PhD) рівня,

Анна Кулік,

канд. екон. наук, завідувач кафедри менеджменту,
публічного адміністрування та маркетингу, доцент
Київський університет ринкових відносин, м. Київ

Конкурентоспроможність потенціалу формується за рахунок низки чинників та економічно активних суб'єктів, які забезпечують ефективне функціонування елементів споживчого ринку та здійснення господарських процесів. Відповідно, залежно від різних ознак та стану споживчого ринку, формуються конкурентоспроможність потенціалу. Розглянемо такі ознаки та визначимо чинники, які формують конкурентоспроможність потенціалу та забезпечують ефективне функціонування вітчизняних підприємств.

Рівень конкуренції на споживчому ринку визначається кількістю суб'єктів господарювання, які функціонують на ньому. На споживчому ринку України присутні виробники потенціалу, торговельні підприємства (національні та іноземні) та суб'єкти інфраструктури. Необхідно зазначити, що середовище функціонування суб'єктів господарювання відзначається високою конкуренцією як з боку національних вітчизняних підприємств, так і провідних міжнародних торгових мереж [1, с. 212].

Чинники економічного середовища, що впливають на підприємства сировинного комплексу, можуть або перешкоджати цілям, що досягаються, або надавати підприємствам можливості в досягненні цих цілей. Метою підприємств є забезпечення стійкої роботи, а внаслідок зовнішнього впливу може бути порушена стійкість функціонування. У той же час при знаходженні в

складному фінансово-економічному положенні стає проблема виживання, а стратегічні цілі тимчасово відходять на інший план. З цієї причини керівникам підприємств і менеджерам галузі необхідно звертати максимальну увагу на вплив чинників, що перешкоджають досягненню оперативних цілей. Чинники цієї групи є генератором загроз втрати конкурентоспроможності [2]. У цьому контексті конкурентоспроможність доцільно розглядати як інституційні умови координації діяльності суб'єктів ринків, механізм формування і функціонування якого відбувається на основі створення і зміни певних інститутів. Ринкові механізми повинні врівноважувати інтереси різних суб'єктів ринку, оскільки вони представляють собою правила, що розробляються та приводяться в дію людиною.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства – це сукупність чинників зовнішнього середовища і суб'єктів ринку, які впливають на діяльність цього підприємства та спонукають його шукати більш вигідні умови виробництва та реалізації товарів (послуг). Конкурентоспроможність містить у собі систему чинників, що аналізують конкретну ситуацію, в якій підприємство реалізує свою обрану стратегію. Усі чинники умовно можна розділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні чинники впливу на формування конкурентоспроможності створюють мультиплікаційний ефект внутрішніх змін всередині цього середовища. Внутрішнім чинником є дохід населення України. Використання сценарної моделі прогнозування розвитку підприємств служить основою для розробки стратегії досягнення конкурентоспроможності потенціалу з урахуванням динамічної зміни параметрів зовнішнього середовища [3]. Основоположним моментом в досягненні стратегії конкурентоспроможності потенціалу є розробка обґрунтованих механізмів її реалізації.

Варто зазначити, що ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, урівноважує ринкові ціни є закон конкуренції. Це об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, який виражає внутрішньо необхідні сталі та суттєві зв'язки між відокремленими товаровиробниками в їх боротьбі за одержання найбільшого прибутку, внаслідок чого вони змушені знижувати витрати виробництва, поліпшувати якість товарів і послуг. Він виражає суттєвий (внутрішній) причинно-наслідковий, необхідний, стійкий (постійно повторюваний) зв'язок між виробництвом і реалізацією продукції.

Прагнення товаровиробників до підвищення продуктивності праці, розширення масштабів виробництва на своїх підприємствах, прискорення науково-технологічного прогресу, впровадження новітніх технологій, нових форм організації виробництва, систем заробітної плати тощо є наслідком дії зовнішньої примусової сили, якою постає закон конкуренції [4, с. 88].

Процесом-причиною цього закону є те, що в умовах існування багатьох незалежно діючих господарських суб'єктів кожен із них прагне реалізувати свій економічний інтерес через одержання доходу при існуванні різних витрат виробництва і відмінностей споживних вартостей, що створюються. Цей

процес-причина діє в умовах ринкової економіки, яка не може створити єдині для всіх виробників і продавців умови реалізації, тому що діє закон вартості. І споживачі обирають тільки те, що відповідає їхнім інтересам. Отже, об'єктивно існує протиріччя між можливостями виробництва товарів, послуг та можливостями реалізації їх.

Комплекс механізмів стратегічного управління конкурентоспроможності потенціалу підприємств включає: економічний, організаційний та мотиваційний механізми реалізації стратегії досягнення конкурентоспроможності потенціалу. Під економічним механізмом реалізації стратегії досягнення конкурентоспроможності потенціалу ми розуміємо сукупність управлінських дій, які забезпечують досягнення поставлених стратегічних цілей за рахунок підвищення конкурентоспроможності товарів підприємств [5].

Основним чинником забезпечення формування сили конкуренції є інновації, які спрямовані на підвищення ефективності підприємства, що базуються на наукових підходах, принципах і методах управління, використанні нововведень. Наявність стійкої конкурентоспроможності потенціалу є результатом системного підходу до управління підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація виробничих процесів та управління збутом потенціалу [6]. Джерела успіху підприємства полягають в обґрунтуванні стратегій розвитку та прийнятті ефективних рішень у процесі оперативної діяльності.

Візуалізація чинників і зв'язків між ними, що впливають на формування конкурентної політики, наведена на рис. 1.

Після аналізу чинників на формування сили конкуренції різних авторів виявлено, що за економічним характером їх можна розділити на чинники мікро- і макросередовища. При цьому слід зазначити, що не всі чинники мають прямий вплив на конкурентоспроможність підприємства і формують кінцевий результат, тому було визначено саме ті, що є пріоритетними [7, с. 85].

Спираючись на дослідження провідних вчених, що розглядали категорію конкурентоспроможності взагалі та конкурентоспроможність продукції зокрема, було сформульовано визначення поняття фактору конкурентоспроможності продукції та надана авторська класифікація факторів конкурентоспроможності. Ця класифікація факторів конкурентоспроможності продукції враховує всі групи факторів, які роблять вплив на рівень конкурентоспроможності продукції.

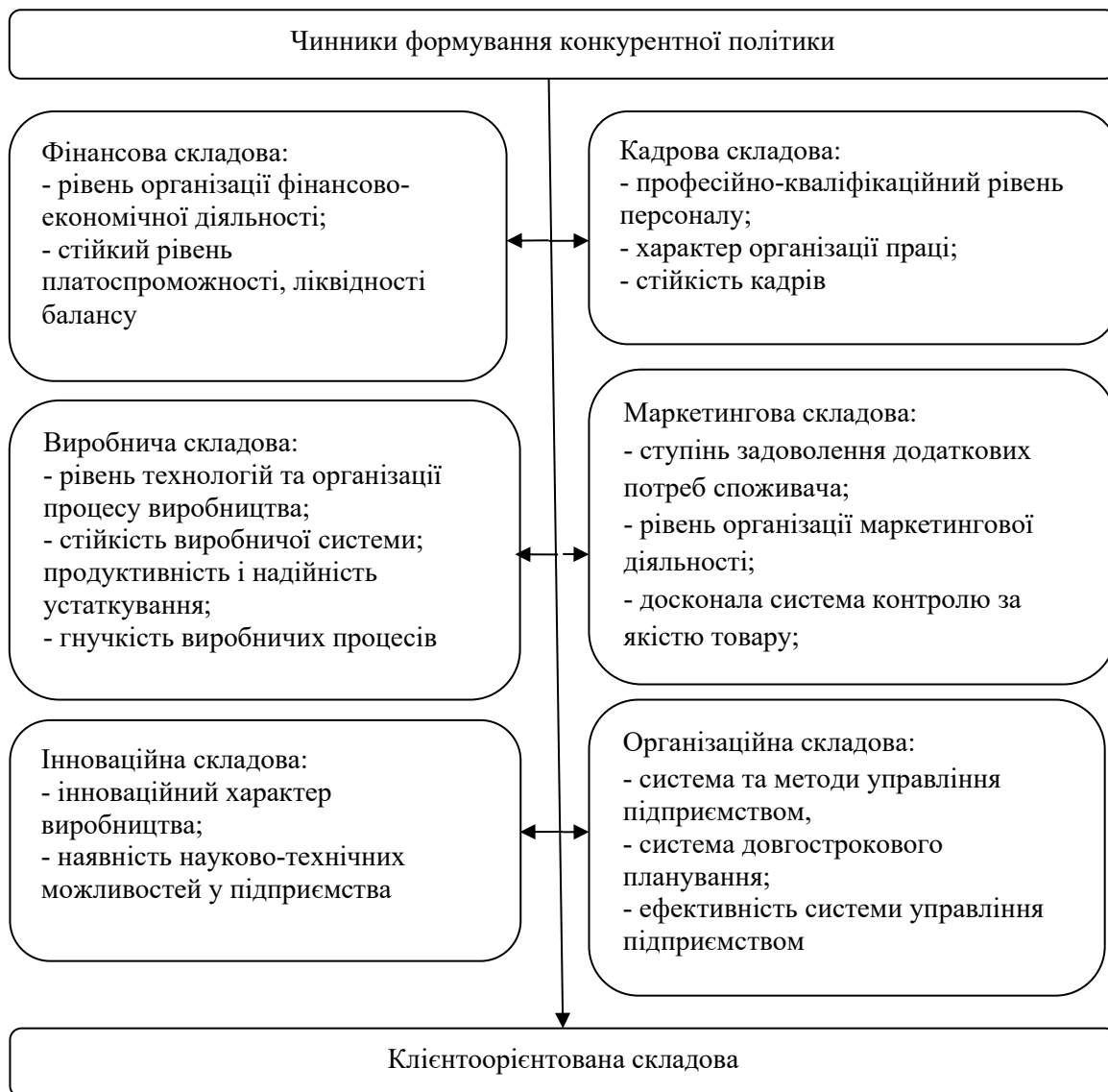


Рис. 1. Візуалізація чинників і зв'язків між ними, що впливають на формування конкурентної політики

Отже, існування конкурентної політики підприємства передбачає збалансування всіх напрямів діяльності з конкурентними та стратегічними напрямами розвитку підприємства. При реалізації конкурентної політики має спостерігатися інтеграція конкурентних і базових корпоративних стратегій підприємства. Взаємодія всіх блоків схеми складових конкурентної політики здійснюється на загальній основі та в певній послідовності шляхом здійснення заходів у процесі управління конкурентною політикою.

Список використаних джерел:

1. Чумак Л. Ф., Гаркава Л. В. Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 212–215.
2. Управління конкурентоспроможністю підприємств через інноваційно-логістичне бізнес-моделювання: теорія і практика. Навчальний

посібник / Л.О.Кравченко, Т.В.Порудєєва, Н.В.Філіпчук, О.В.Штепа, Р.В. Майборода. Миколаїв, 2018. 274 с.

3. Варга І. Ф., Літвін О. М. Формування конкурентних переваг на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 219–222.

4. Федулова Л. Концептуальна модель інноваційної стратегії України. *Економіка і прогнозування*. 2022. № 1. С. 87–101.

5. Цурік О. Визначення сутності стратегічного розвитку підприємств телекомунікаційної галузі. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3 (42). С. 37–43.

6. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 – Економіка. Нар. укр. акад. Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с.

7. Валінкевич Н. В., Солотвінський О. А. Теоретичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Молодий вчений*, 2015. № 12 (15). С. 84–89.

УДК 658.5: 69.003:330

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНДИКАТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРА: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ HR-СИСТЕМ

Марина Омеляненко,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Функціональна ефективність девелопера у сучасному будівельному секторі постає як багатогранна управлінська категорія, що поєднує економічні, організаційні, технологічні та кадрові складові. В умовах високої конкуренції, урбанізаційного тиску та цифрової трансформації ринку нерухомості девелоперські компанії змушені переосмислювати свої бізнес-моделі, адаптуючи їх до нових вимог ефективності, стійкості та адаптивності. У цьому контексті особливе значення має здатність девелопера функціонувати не лише з високими показниками прибутковості, а й з оптимальним розподілом внутрішніх ресурсів, гнучкістю організаційної структури та максимальною віддачею від системи управління персоналом. Функціональна ефективність розглядається як співвідношення між досягнутими результатами девелоперської діяльності та витратами ресурсів, необхідними для їх досягнення, включаючи як фінансові, так і нефінансові ресурси. У межах цього підходу особлива увага приділяється динаміці внутрішніх процесів – наскільки ефективно організація управляє своїм портфелем проєктів, інвестиційними потоками, термінами реалізації, якістю об'єктів, а також взаємодією із зовнішніми контрагентами. Показники функціональної ефективності дозволяють виявити вузькі місця в логіці реалізації девелоперських циклів і на основі цього формувати стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Методи економічної оцінки в цьому випадку мають бути спрямовані не лише на аналіз фінансових результатів, таких як прибутковість, ліквідність чи рентабельність, а й на інтегральну оцінку ефективності використання матеріально-технічних, інформаційних та людських ресурсів. Використання методів коефіцієнтного аналізу, бенчмаркінгу, ABC/XYZ-аналізу, оцінки вартості життєвого циклу об'єктів (LCC), а також моделювання на основі ключових показників результативності (KPI) дозволяє не лише здійснювати ретроспективну оцінку, а й прогнозувати ефективність майбутніх рішень. Окремо варто акцентувати увагу на зв'язку між функціональною ефективністю та розвитком бізнес-моделей девелопера. Традиційні моделі, зосереджені переважно на отриманні прибутку за рахунок капіталізації вартості нерухомості, поступово замінюються інноваційними форматами, орієнтованими на створення цінності для кінцевого споживача, сталий розвиток, цифрову взаємодію та екосистемність. У цьому контексті бізнес-модель стає не лише способом організації діяльності, а й інструментом стратегічного реагування на зміни ринку. Таким чином, ефективна бізнес-модель повинна враховувати здатність компанії до масштабування, управління ризиками, залучення інвестицій і формування партнерських мереж.

Суттєву роль у забезпеченні функціональної ефективності відіграє система HR-менеджменту. Людський капітал у будівельному девелопменті є ключовим активом, від якого залежать якість проєктних рішень, інноваційність, організаційна культура та стійкість до змін. Продуктивна HR-система має охоплювати не лише базові функції підбору, навчання й мотивації персоналу, але й впроваджувати інструменти оцінки компетенцій, управління талантами, розробки індивідуальних кар'єрних траєкторій, цифрової підтримки комунікацій і розвитку командної ефективності. Саме завдяки ефективному HR-менеджменту можлива реалізація адаптивної бізнес-моделі, гнучкої організаційної структури та управління знаннями, що є критичними для функціональної ефективності в умовах нестабільного ринку. Оцінка ефективності діяльності девелоперської компанії у контексті взаємозв'язку її бізнес-моделі та HR-системи потребує використання комплексних індикаторів, які відображають економічні результати, організаційні процеси, продуктивність людських ресурсів і адаптивність до ринкових змін (табл. 1).

Таблиця 1

Індикатори економічної оцінки ефективності девелоперської діяльності у взаємозв'язку з HR-компонентами бізнес-моделі

№	Назва індикатора	Опис
1	Рентабельність проєктів з урахуванням HR-витрат / Project Profitability Adjusted for HR Costs	Відображає прибутковість проєктів з урахуванням витрат на управління персоналом, оцінює ефективність кадрового ресурсу в межах бізнес-моделі.
2	Частка HR-витрат у загальній структурі операційних витрат / HR Cost Ratio	Показує, яку частку від операційних витрат становлять витрати на персонал, ілюструє орієнтацію бізнес-моделі на людський капітал.
3	Індекс продуктивності праці /	Оцінює прибуток або додану вартість на одного

	Labor Productivity Index	працівника, показує ефективність використання персоналу.
4	ROI інвестицій у розвиток персоналу / Return on Investment in Human Capital	Показує, наскільки рентабельними є вкладення в навчання та розвиток персоналу.
5	Індекс адаптивності HR-системи / HR System Agility Index	Комплексний показник гнучкості та здатності HR до швидкої адаптації під нові умови бізнесу.
6	Коефіцієнт реалізації стратегічних HR-цілей / HR Strategic Goal Achievement Rate	Відображає рівень досягнення стратегічних завдань HR-підсистеми згідно з бізнес-цілями компанії.
7	Індекс залученості персоналу / Employee Engagement Index	Характеризує рівень лояльності, задоволеності та мотивації працівників.
8	Вартість залучення одного працівника / Cost per Hire	Оцінює ефективність процесу рекрутингу та його економічну доцільність.
9	Коефіцієнт утримання ключових працівників / Key Employee Retention Rate	Вимірює здатність компанії утримувати висококваліфікованих спеціалістів.
10	Час на заповнення вакансій / Time to Fill	Показник ефективності HR у забезпеченні проєктів необхідними кадрами.
11	Індекс інноваційної активності персоналу / HR Innovation Contribution Index	Оцінює рівень участі персоналу у впровадженні інновацій і покращень.
12	Коефіцієнт перехресної ефективності команд / Cross-functional Team Efficiency Rate	Показує рівень координації та продуктивності команд з різних функціональних сфер.

Джерело: систематизовано автором за [1-12]

Таким чином, функціональна ефективність девелопера не зводиться до простої оцінки витрат і прибутків. Це складне, динамічне поняття, що охоплює здатність компанії стратегічно мислити, формувати інноваційні бізнес-моделі, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати гармонійну взаємодію між управлінськими, економічними та кадровими підсистемами. У цифровій економіці успіх девелопера залежить від того, наскільки швидко і гнучко він здатен перебудувати свої внутрішні механізми відповідно до зовнішніх викликів, використовуючи потенціал HR-систем як точку зростання функціональної продуктивності.

Список використаних джерел:

1. Kulikov P., Ryzhakova G., Honcharenko T., Ryzhakov D., Malykhina O. OLAP-Tools for the Formation of Connected and Diversified Production and Project Management Systems, *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(10), October 2020, pp. 7337-7343, <https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/1108102020> 16.
2. Рижаківа Г. М., Малихіна О. М., Ручинська Ю. М., Петренко Г. С. Економіко-управлінські предиктори стратегічного девелопменту в умовах динамічного середовища впровадження проєктів будівництва. *Управління розвитком складних систем*. 2019. № 39. С. 154–163; [dx.doi.org\10.6084/m9.figshare.11340710](https://doi.org/10.6084/m9.figshare.11340710)

3. Tetyana Marchuk, Dmytro Ryzhakov, Galyna Ryzhakova and Sergiy Stetsenko (2017). Identification of the basic elements of the innovation analytical platform for energy efficiency in project financing. *Investment Management and Financial Innovations* (open-access), 14(4), pp. 12-20. DOI: [http://10.21511/imfi.14\(4\).2017.02](http://10.21511/imfi.14(4).2017.02)
4. Поколенко В. О., Рижакова Г. М., Приходько Д. О. Запровадження інструментарію вибору альтернатив реалізації будівельних проектів за функціонально-технічною надійністю організацій-виконавців. *Управління розвитком складних систем*. 2014. Вип. 19. С.104 – 108.
5. Рижакова Г. М., Приходько Д. О., Предун К. М., Лугіна Т. С., Коваль Т. С. Моделі цільового вибору репрезентативних індикаторів діяльності будівельних підприємств: етимологія та типологія систем діагностики. *Управління розвитком складних систем*. 2017. № 32. С. 159 – 165
6. Chernyshev D., Ivakhnenko I., Ryzhakova G., & Predun, K., (2018). Implementation of principles of biospheric compatibility in the practice of ecological construction in Ukraine. *International Journal of Engineering & Technology – UAE: Science Publishing Corporation*. – Vol 10, No 3.2: Special Issue 2, 584 – 586.
7. Рижакова, Г. М. Інтеграція сучасних концепцій activity-based management та activity-based costing як основа розвитку моніторингових і діагностичних систем в управлінні будівельним підприємством. *Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу*. 2021. 88.
8. Теоретико-методологічні засади інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні / П. М. Куліков, В. Г. Федоренко, Г. М. Рижакова та ін., кол. монографія. ТОВ «ДКС центр». Київ-2018. 442 с.
9. Chupryna, I., Ryzhakova, G., Chupryna, K., 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*, Vol. 1 No. 13 (115).
10. Ryzhakova, G., Pokolenko, V., Malykhina, O., Predun, K., & Petrukha, N. (2020). Structural regulation of methodological management approaches and applied reengineering tools for enterprises-developers in construction. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 8(10), 7560-7567.
11. Рижакова, Г. М., Рижаков, Д. А., Шпакова, А. В., Лещинська, І. В., Кондрацкий, В. А., Федорова, Я. Ю., Максим'юк, Ю. С. Оцінка продуктивності операційної системи девелопера в мікросередовищі стейкхолдерів житлового будівництва. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2019. № 42. С. 120-131.
12. Хоменко, О., Петренко, Г., Рижакова, Г., Петруха, Н., Чуприна, Ю., Малихіна, О., Кушнір, О. Сучасні інструменти та програмні продукти адміністрування будівельними організаціями в умовах трансформації операційних систем менеджменту. *Управління розвитком складних систем*. 2022. № 52. С. 113-125.

ЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ У МІСТАХ

Андрій Станкевич,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування,
науковий керівник – **Любов Згалат-Лозинська,**
д-р екон. наук, професор кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Земля є одним з основних національних багатств України, і міські землі мають особливу цінність. Незважаючи на те, що вони займають лише два відсотки загальної площі країни, саме на цих територіях проживає понад дві третини населення, зосереджена більшість промислово-виробничих ресурсів, а також значна частина наукового, виробничого та культурного потенціалу. Це створює великі можливості для підприємництва та розвитку господарства, але також вимагає ефективного використання міських земель, що є важливою умовою для успішних економічних та соціальних змін. Міста, особливо великі, відіграють ключову роль у формуванні нових господарських структур країни.

З огляду на високий рівень урбанізації та перехід до приватної земельної власності, органи місцевого самоврядування несуть відповідальність за захист інтересів усіх учасників земельних відносин та забезпечення сталого розвитку міських територій.

У сучасних умовах, коли виникає потреба в перегляді земельних і майнових відносин, а також у переході до нових форм господарювання, земельні відносини набувають значно ширшого значення. Це вимагає розгляду управління земельними ресурсами як стратегічно важливих суспільно-політичних і соціально-економічних процесів, які включають правові, економічні та організаційні аспекти розвитку міського господарства.

Земельні ресурси міст – це території, що знаходяться в межах міської агломерації, а також прилеглі до неї землі, які використовуються для розміщення житлових, комерційних, інфраструктурних та виробничих об'єктів. Вони є не тільки основою для житлового будівництва, але й ресурсом для створення міських парків, зелених зон, доріг, підприємств, установ соціальної інфраструктури.

У міському середовищі використання земель повинно бути збалансованим, враховуючи потреби різних секторів економіки, збереження навколишнього середовища та забезпечення комфортного життя населення[1].

Значення земельних ресурсів для міст включає кілька аспектів:

1. Економічний аспект – земля є основою для розвитку комерційних та промислових об'єктів, що забезпечує надходження до бюджету міста.

2. Соціальний аспект – використання земель для будівництва житла, шкіл, лікарень, громадських центрів визначає якість життя та доступність послуг для населення.

3. Екологічний аспект – забезпечення збереження природних територій, зелених зон та парків має важливе значення для здоров'я міського населення та якості навколишнього середовища.

Управління земельними ресурсами у містах стикається з низкою проблем, що ускладнюють ефективне використання цього ресурсу. Серед основних проблем виділяються:

- перезавантаження земельних ресурсів – у міських агломераціях земля є обмеженим ресурсом, що створює конкуренцію між різними секторами (житловим будівництвом, комерційною та промисловою діяльністю, інфраструктурними об'єктами та природними зонами);

- неефективне використання землі у деяких містах – спостерігається тенденція коли великі території не розвиваються або використовуються не за призначенням, що веде до недоотримання потенційних економічних вигод;

- конфлікти інтересів пов'язані з відсутністю чіткої політики використання земель, можуть призводити до конфліктів між різними групами інтересів (наприклад, забудовниками, громадськими організаціями, екологами та місцевими жителями).

- інфраструктурні обмеження – часто в умовах зростаючої урбанізації земельні ресурси обмежені для розширення або покращення інфраструктури, що ускладнює розвиток міст.

Для досягнення сталого розвитку міських територій необхідно запроваджувати системи та ключові принципи ефективного управління земельними ресурсами: раціональне використання земель; справедливий розподіл ресурсів; врахування екологічних факторів; гнучкість і адаптивність управлінських стратегій.

Ефективне управління земельними ресурсами у містах може розвиватися при запровадженні різноманітних методів та інструментів, таких, як:

- зонування та планування території, що дозволяє чітко визначити функціональне призначення різних ділянок землі (житлова, комерційна, промислова, рекреаційна тощо) і сприяє системному розвитку території;

- розробка генеральних планів міст є основним документом, який визначає стратегічний розвиток території, зокрема розподіл земельних ресурсів, розвиток інфраструктури, екологічні зони та інші важливі аспекти;

- механізм земельних аукціонів та торгів, проведення яких допомагає оптимізувати використання земель, зокрема забезпечуючи відкритий доступ до земельних ділянок для різних інвесторів та забудовників;

- інформаційні системи для управління земельними ресурсами, впровадження цифрових карт та геоінформаційних систем (ГІС) дозволяє забезпечити точність даних, полегшити процес планування та управління земельними ресурсами в реальному часі.

Управління земельними ресурсами у містах стикається з рядом викликів: невідповідність попиту та пропозиції; нерівномірний розвиток міських територій; загроза екологічного небезпеки; незаконна забудова може призвести до зниження зелених зон та збільшення рівня забруднення в містах [2].

Державна політика відіграє важливу роль у регулюванні і контролі за використанням земельних ресурсів у містах це: застосування законодавчих норм, які визначають правила використання земель, їх охорону та охорону прав власності; встановлення податків на землю та інші фінансові інструменти для стимулювання ефективного використання земель; забезпечення належного розвитку інфраструктури та соціальних послуг на земельних ділянках, що дозволяє підвищити комфортність життя мешканців; заохочення інвестицій у розвиток міських територій, будівництво житла, комерційних та соціальних об'єктів [3].

Ефективне управління земельними ресурсами є одним із основних факторів сталого розвитку міст. Воно дозволяє не лише оптимізувати використання земель, але й забезпечити високий рівень життя мешканців, зберегти природні території та забезпечити сталий розвиток економіки міста. Тому важливо розробляти та впроваджувати сучасні методи управління, зважаючи на потреби міста та виклики урбанізації.

У перспективі, ефективне управління земельними ресурсами у містах потребує:

- інноваційні підходи до планування та забудови, використання новітніх технологій, таких як сталий розвиток, енергозберігаючі будівельні матеріали, розумні міста;
- інтеграцію екологічних, економічних і соціальних факторів, тобто потрібно знайти баланс між потребами бізнесу, населення та екологічними вимогами;
- вивчення міжнародного досвіду та запровадження найкращих практик досвіду інших країн та міст, які успішно вирішують проблеми управління земельними ресурсами, що може стати основою для розробки місцевих стратегій.

Список використаних джерел:

1. Домбровська О. А. Стратегія управління земельними ресурсами в місті Алушта автономної республіки Крим. Електронний журнал. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 4. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=272>
2. Бутенко Є. В., Зарічнюк С. М. Динаміка розвитку нормативно-правової бази управління земельними ресурсами в Україні. *Землеустрій, кадастр і моніторинг земель*. 2015. №1. С. 20-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zemleustriy_2015_1_5.
3. Дорош Й. М. Розвиток земельних відносин та системи землекористування в Україні: теорія, методологія і практика: [монографія] /

[Третяк А. М., Дорош Й. М., Дорош О. С., Стецюк М. П.; за заг. ред. А. М. Третяка. Київ : ВІПОЛ, 2012. 252 с.

УДК 330.341

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Лілія Головаш,

асистент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Становлення інноваційної економіки є стратегічним напрямом розвитку України, особливо в умовах глобалізації, цифрової трансформації та потреби у післявоєнній відбудові. Інноваційна економіка – це модель господарювання, заснована на генерації, поширенні та використанні нових знань, технологій і методів управління. Її головними ресурсами є знання, інформація, інтелектуальний капітал і креативність населення.

Для України перехід до інноваційної економіки є не лише прагненням до підвищення конкурентоспроможності, але й необхідністю виживання та адаптації в новій геополітичній реальності. Питання формування інноваційної моделі розвитку країни набуває особливої актуальності у світлі викликів, зумовлених збройною агресією, руйнуванням інфраструктури, відтоком людського капіталу та зниженням рівня інвестиційної привабливості.

Попри складну ситуацію, Україна зберігає науково-технічний потенціал та кадрові ресурси, які можуть стати основою інноваційного прориву. За даними *Global Innovation Index 2023*, Україна посідає 55-те місце серед 132 країн світу. Позитивною динамікою є зростання кількості інноваційно активних підприємств у сферах ІТ, агротехнологій, біомедицини, військових розробок [1].

Водночас існує низка стримувальних чинників: низький рівень державного фінансування наукових досліджень (менше 0,5% ВВП), недостатня комерціалізація наукових розробок, слабка взаємодія між академічним середовищем і приватним сектором, а також правова невизначеність у сфері захисту інтелектуальної власності.

Людський капітал як основа інноваційного розвитку. Однією з головних переваг України є високий рівень освітнього потенціалу. Щороку українські ВНЗ випускають тисячі фахівців у галузях інженерії, ІТ, природничих і технічних наук. Проте відтік талановитої молоді за кордон у пошуках кращих умов працевлаштування зменшує внутрішній кадровий потенціал.

Реформа освіти, модернізація змісту навчання відповідно до потреб ринку, розвиток STEM-освіти, популяризація інноваційної діяльності серед молоді, впровадження дуальної освіти та розвиток менторства є ключовими умовами формування економіки знань [2].

Інфраструктура інновацій: технопарки, хаби, інкубатори. Формування інноваційної екосистеми неможливе без належної інфраструктури. В Україні діють окремі технопарки, бізнес-інкубатори, стартап-хаби, наприклад,

UNIT.City у Києві, Sikorsky Challenge при КПІ, Lviv Tech Angels у Львові. Однак їхня кількість і масштаб поки що недостатні для системного ефекту.

Зростання інвестицій у регіональні інноваційні центри дозволить активізувати розвиток малого та середнього інноваційного бізнесу, сприятиме створенню нових робочих місць та залученню молоді до наукової і підприємницької діяльності [3].

Інноваційні рішення і цифрова трансформація в усіх сферах життя. Одним з основних завдань цифрової трансформації економіки України є досягнення показника, при якому внесок інформаційно-технологічного сектору у валовий внутрішній продукт країни становитиме 10% [4]. Україна має потужну цифрову індустрію з інноваційними компаніями та великою базою висококваліфікованих ІТ-фахівців.

Фінансові інструменти та міжнародна підтримка. В умовах обмеженого внутрішнього ресурсу важливу роль відіграє зовнішня підтримка. Зокрема, програми USAID, Horizon Europe, Європейський інвестиційний банк та інші міжнародні партнери фінансують інноваційні проекти в галузях енергетики, медицини, агросектору, цифрової трансформації.

Державні програми, як-от «ЄРобота», «Доступні кредити 5-7-9%», гранти для стартапів, сприяють активізації малого інноваційного підприємництва. Проте існує потреба у спрощенні процедур доступу до таких інструментів, збільшенні фінансування та налагодженні системи менторського супроводу проектів [5, 6].

Євроінтеграційний вектор та екологічна інноваційність. Інноваційна трансформація в Україні тісно пов'язана з процесами євроінтеграції. Впровадження принципів «Європейського зеленого курсу», «Циркулярної економіки», стандартів ESG (Environmental, Social, Governance) формує нові вимоги до підприємств, але водночас відкриває доступ до фінансових ресурсів ЄС, нових ринків збуту, технологій і знань.

Розвиток «зелених» технологій, енергозбереження, переробки відходів та цифрових інновацій стає не лише екологічним, але й економічно вигідним шляхом модернізації економіки.

Отже, інноваційна економіка є стратегічною метою України на найближче десятиліття. Її формування потребує комплексного підходу, що включає: модернізацію освіти та підготовку кадрів; створення інноваційної інфраструктури; підтримку наукових розробок та стартапів; доступ до фінансування; посилення міжнародної співпраці.

Забезпечення прозорого регуляторного середовища, цифрова трансформація, екологічна відповідальність та інтеграція до європейського інноваційного простору стануть визначальними факторами сталого економічного зростання України в умовах нової реальності.

Список використаних джерел:

1. Global Innovation Index 2023. Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO). URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023/

2. Skills for a Modern Ukraine. Світовий банк, 2017. URL: <https://documents.worldbank.org/curated/en/809811483684795777/pdf/111553-PUB-Box382129B-PUBLIC-PUBDATE-1-3-17.pdf> World Bank
3. Інноваційна економіка для України: сценарії та інструменти. Український інститут майбутнього, 2021. URL: <https://uifuture.org/publications/innovatsiyna-ekonomika/>.
4. Яковенко Я. Ю., Білик М. Ю., Сербін Р. А., Чумакова А. Г. Цифрова трансформація і нові бізнес-моделі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022, № 3 (126). С. 104–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2022-3-16>.
5. USAID ECONOMIC RESILIENCE ACTIVITY (ERA). https://fscluster.org/sites/default/files/usaids_era_inclusion_dec_2021_eng.pdf
6. Дія бізнес. Електронний портал. [Електронний ресурс] – URL: <https://business.diia.gov.ua>.

УДК 658.5: 69.003:330

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОРІЄНТИРИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

Василь Бартко,
аспірант кафедри менеджменту в будівництві,
Олексій Кочаківський,
аспірант кафедри менеджменту в будівництві,
Олександр Сторожук,
аспірант кафедри менеджменту в будівництві,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Методико-аналітичні компоненти та базові функціонали економіко-управлінської оцінки операційної системи підприємств-стейкхолдерів будівництва становлять важливу основу для стратегічного, тактичного та оперативного управління в умовах динамічного та складного галузевого середовища. Сучасні будівельні підприємства, що функціонують у складі стейкхолдерських мереж, мають справу з великою кількістю змінних – від технологічних параметрів проєктів до взаємодії з іншими учасниками будівельного процесу, нормативного регулювання, ризиків і коливань ринку. У такому контексті критично важливо не лише фіксувати економічні результати діяльності, але й проводити глибоку аналітичну оцінку функціонування операційної системи як живої, адаптивної та взаємопов'язаної системи рішень, процесів і ресурсів [1]. Методико-аналітичні компоненти – це сукупність підходів, інструментів та алгоритмів, які забезпечують структуроване вивчення та оцінку ключових параметрів ефективності операційної діяльності. До таких компонентів відносяться, зокрема, методи економічного аналізу (факторний, порівняльний, маржинальний), системно-процесного підходу, управлінського обліку, а також методи прогнозного моделювання. Вони застосовуються з

метою виявлення слабких місць операційної системи, ідентифікації резервів зростання продуктивності, оптимізації витрат, підвищення гнучкості та точності операційних рішень [2].

Особливе значення в оцінці операційної системи мають методи, що дозволяють інтегрувати фінансові та нефінансові показники. Так, наприклад, впровадження моделей збалансованої системи показників (Balanced Scorecard) дозволяє комплексно оцінювати не лише економічні результати, а й внутрішні процеси, клієнтську орієнтацію, інноваційну здатність, HR-ефективність тощо. Аналіз операційної діяльності також здійснюється за допомогою KPI (ключових показників ефективності), що адаптуються до специфіки будівельної галузі, з урахуванням тривалих проєктних циклів, фазності реалізації, сезонності та залежності від зовнішніх факторів [3].

Базові функціонали економіко-управлінської оцінки операційної системи формуються відповідно до потреб стратегічного управління підприємством та його інтеграції у проєктно-орієнтоване середовище. До них належать функції моніторингу, прогнозування, планування, контролю, аналізу відхилень, виявлення ризиків, управління процесами та ухвалення рішень. Кожен з цих функціоналів реалізується через конкретні моделі, алгоритми та IT-рішення (наприклад, ERP-системи, системи управління проєктами, аналітичні платформи типу Power BI чи Tableau) [4]. Моніторинговий функціонал дозволяє відстежувати ключові параметри виконання операцій – витрати, строки, ресурсозабезпечення, відповідність плану. Прогнозний функціонал передбачає моделювання сценаріїв реалізації проєктів з урахуванням різних варіантів розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища. Планувальний функціонал охоплює формування операційних та фінансових планів, графіків проєктів, ресурсного планування та навантаження. Аналітичний блок зосереджується на глибокому аналізі причин відхилень, розрахунку ефективності управлінських рішень, визначенні точок впливу на продуктивність системи. Окрему увагу слід приділити функціоналу ризик-менеджменту, який є невід’ємною частиною оцінки операційної системи у будівництві. Завдяки методам імітаційного моделювання, матриць ризиків, сценарного аналізу можливо виявити зони найбільшої невизначеності та розробити превентивні заходи. Такий підхід дозволяє підвищити стійкість операційної системи підприємства в умовах турбулентного ринку, змін регулювання, цінових коливань чи геополітичних впливів. Варто також враховувати цифровий контекст сучасної операційної системи, де інформаційно-аналітична підтримка відіграє ключову роль. Економіко-управлінська оцінка дедалі частіше базується на аналізі великих даних (Big Data), використанні цифрових дашбордів, автоматизованому зборі даних із сенсорів, геоінформаційних систем (GIS), даних з BIM-моделей. Усе це дозволяє не лише проводити оцінку «ex post», але й формувати управлінські дії «ex ante», тобто до виникнення проблеми.

Моделі цільового вибору репрезентативних індикаторів діяльності будівельних підприємств відіграють ключову роль у забезпеченні точності,

релевантності та системності діагностики ефективності функціонування суб'єктів галузі. У процесі управління, моніторингу та прогнозування діяльності таких підприємств виникає необхідність відбору саме тих індикаторів, які найбільш повно відображають специфіку будівельної діяльності, її економічну складність, технологічну фазність і мультистейкхолдерський характер. Саме тому формування моделей цільового вибору індикаторів є не лише аналітичним, а й концептуальним завданням сучасного економіко-управлінського дискурсу. Етимологія системи індикаторів ґрунтується на ідеї *репрезентативності*, тобто здатності кожного показника відображати ключові аспекти функціонування підприємства, що мають значення для прийняття управлінських рішень. У будівельній сфері це особливо актуально, оскільки діяльність підприємства не зводиться лише до фінансових результатів — важливими є також якість проектного управління, ресурсна збалансованість, взаємодія із замовниками, терміни реалізації, ризики, інноваційна здатність та відповідність нормативним вимогам. Таким чином, під репрезентативністю індикаторів розуміється не лише їхня кількісна вимірюваність, а й аналітична значущість у конкретному контексті галузевої оцінки.

Моделі цільового вибору базуються на декількох ключових засадах: цільовій релевантності (відповідність індикатора стратегічним цілям), операційній спостережності (можливість регулярного вимірювання), аналітичній стабільності (надійність показника у часі) та мультимірній здатності (здатність індикатора відображати декілька важливих аспектів діяльності одночасно). Ці принципи лягають в основу *ієрархічного підходу до відбору індикаторів*, коли формується спочатку загальна ціль оцінки (наприклад, ефективність управління ресурсами), далі — критерії оцінки (оперативність, економічність, відповідність нормам), і вже на їх основі — набір конкретних показників.

Типологія систем діагностики, яка використовується для побудови таких моделей, включає кілька базових класів, кожен із яких передбачає власну логіку побудови, рівень деталізації та фокус на певних параметрах.

Перший тип — індикативно-параметричні системи, що ґрунтуються на наборі узагальнених показників: рентабельність, продуктивність праці, коефіцієнт виконання проєктів у строк, витрати на одиницю продукції, коефіцієнт оборотності активів тощо. Вони широко застосовуються в галузевій статистиці, для порівняльного аналізу або макроекономічної діагностики.

Другий тип — функціонально-орієнтовані системи, в яких діагностика вибудовується навколо функцій підприємства: фінансова, інвестиційна, виробнича, маркетингова, кадрова, логістична. Для кожної функції обираються ключові індикатори (KPI), що забезпечують глибший аналіз внутрішньої структури діяльності підприємства.

Третій тип — процесно-модульні системи, характерні для управління проєктами в будівництві. Вони відображають ефективність кожного етапу життєвого циклу будівельного проєкту — планування, проєктування,

будівництва, здачі в експлуатацію, гарантійного супроводу. Тут використовуються динамічні індикатори, які змінюються залежно від фази проекту та ризиків, що виникають у ході реалізації.

Четвертий тип – сценарно-адаптивні системи діагностики, які орієнтовані на побудову моделей у середовищі невизначеності або при високому рівні ризиків. Такі системи застосовують вагові коефіцієнти, мультикритеріальні методи оцінки, імітаційне або сценарне моделювання. Ці підходи дозволяють адаптувати набір індикаторів до змін зовнішнього середовища, кризових подій або змін у бізнес-моделі підприємства.

Окрему нішу займають цифрово-орієнтовані системи діагностики, які інтегруються у BIM, ERP, CRM або інші цифрові платформи. У таких системах індикатори формуються автоматично на основі потоків даних у режимі реального часу. Це дозволяє підвищити точність, оперативність та масштабованість діагностики. Безумовно, моделі цільового вибору репрезентативних індикаторів діяльності будівельних підприємств виступають не лише інструментами оцінки, а й складовою частиною стратегічного управління. Вони дозволяють забезпечити якісну основу для прийняття рішень, виявляти закономірності в ефективності, узгоджувати цілі різних підрозділів і стейкхолдерів, а також гнучко реагувати на зміни галузевого та макроекономічного середовища. Ретельно побудована система індикаторів є водночас діагностичним дзеркалом і навігаційною картою для сталого розвитку будівельного бізнесу. Таким чином, методико-аналітичні компоненти та базові функціонали економіко-управлінської оцінки операційної системи підприємств-стейкхолдерів будівництва забезпечують багаторівневе, гнучке та інтегроване бачення ефективності. Вони не лише фіксують результати, а й створюють підґрунтя для постійного вдосконалення, адаптації до змін та підвищення конкурентоспроможності підприємств у межах галузевих і міжгалузевих взаємодій.

Концептуально-аналітичні особливості забезпечення бізнес-стійкості підприємств у мультипроектному середовищі будівельного девелопменту полягають у поєднанні стратегічного мислення, адаптивного управління та інтегрованої оцінки ризиків у контексті паралельного виконання кількох проектів. У таких умовах стійкість визначається здатністю підприємства збалансовано розподіляти ресурси, управляти міжпроектними конфліктами, синхронізувати фінансові потоки, підтримувати кадрову та технологічну гнучкість, а також оперативно реагувати на зовнішні загрози. Аналітичне забезпечення включає застосування мультикритеріальних методів оцінки, цифрових дашбордів, КРІ-систем, сценарного моделювання та інструментів управління портфелем проектів для підтримки стійкого розвитку і конкурентоспроможності девелоперської компанії.

Список використаних джерел:

1. Bielienkova O., Kishchenko T., Olena M., Aryn A., Ryzhakova G., Mostovenko O., "Institutional measurement of structural characteristics of residential

real estate markets using the method of cluster analysis," 2024 IEEE 4th International Conference on Smart Information Systems and Technologies (SIST), Astana, Kazakhstan, 2024, pp. 612-617, doi: 10.1109/SIST61555.2024.10629395.

2. Berezutskyi T. Honcharenko G., Ryzhakova O. Tykhonova, V. Pokolenko, I. Sachenko, "Methodological Approach for Choosing Type of IT Projects Management," 2024 IEEE 4th International Conference on Smart Information Systems and Technologies (SIST), Astana, Kazakhstan, 2024, pp. 14-19, doi: 10.1109/SIST61555.2024.10629587.

3. Bielenkova O., Ryzhakova G., Kulikov O., Akselrod R., Loktionova Y. Formation of Organizational Change Management Strategies Based on Fuzzy Set Methods. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 2024, 195, pp. 251–275

4. Рижакова Г.М. Сучасні особливості та перспективи розвитку інфраструктури ринку інвестицій. *Будівельне виробництво*. 2015. № 58. С. 96-101.

УДК 331.5

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ

Богдан Гіщак,

здобувач третього науково-освітнього рівня освіти (аспірант),

спеціальність 051- Економіка

Київський національний університет будівництва і архітектури м.Київ

У сучасному світі людський капітал розглядається як ключовий ресурс розвитку національної економіки. Його роль особливо зростає в умовах глобальних трансформацій, технічного прогресу та нових викликів, пов'язаних з війною, демографічними змінами та посиленням конкуренції на світовому ринку праці. Україна сьогодні переживає складний етап: наслідки повномасштабного вторгнення, втрата значної частини працездатного населення, вимушена міграція, руйнація освітньої та медичної інфраструктури. Все це вимагає переосмислення підходів до розвитку та ефективного використання людського капіталу.

Саме тому напрям дослідження щодо підвищення ефективності використання людського капіталу в Україні – є актуальним і стратегічно важливим для формування майбутнього нашої держави та пошуку свого місця у системі міжнародного поділу праці. Одним з головних завдань на сучасному етапі є покращення якості трудових ресурсів, збереження людського потенціалу, а також забезпечення умов для його всебічної реалізації.

Передумовами посилення конкурентних переваг в умовах глобалізації є перехід України до інноваційної моделі розвитку економіки, основними ознаками якої є: використання комп'ютеризованих систем і розвиненої інфраструктури, сучасних інформаційних технологій; прискорена

автоматизація і комп'ютеризація всіх сфер і галузей виробництва; споживання інноваційних продуктів і послуг; гнучка система випереджальної підготовки та перепідготовки кадрів тощо [1].

У сучасних ринкових умовах, коли формується новий тип економіки – «економіка знань», людський капітал є головною цінністю суспільства, визначальним фактором сталого розвитку та економічного зростання, оскільки конкурентні переваги багато в чому досягаються не за рахунок природних ресурсів, а за рахунок знань, інновацій, інформації, джерелом яких виступає людина [2].

Освіта як фундамент людського капіталу. Перш за все, ефективне використання людського капіталу починається з якісної освіти. Сьогодні Україна потребує оновлення підходів до формування освітньої політики, її адаптації до нових реалій. Особливої уваги вимагає розвиток сучасних компетентностей, таких як цифрова грамотність, критичне мислення, вміння працювати в команді, навички креативності та підприємництва. Водночас важливо забезпечити регіональну рівність у доступі до якісної освіти, зокрема в сільських громадах та на деокупованих територіях [2].

Розширення дуальної освіти, посилення практичної складової в навчальних програмах, залучення бізнесу до процесу підготовки фахівців є запорукою відповідності системи освіти реальним потребам ринку праці. Створення центрів професійної освіти нового типу, а також сприяння неформальній та інформальній освіті дозволить зробити процес навчання гнучким і доступним упродовж усього життя.

Професійна адаптація та перепідготовка. Другим важливим напрямком є розвиток системи професійної адаптації та перекваліфікації. За даними Світового банку, в умовах стрімкої зміни економічного ландшафту понад 30% працівників в Україні не мають достатньої кваліфікації для виконання посадових обов'язків [3]. Цей виклик має вирішуватися через створення системи безперервного навчання, яка б дозволяла швидко реагувати на зміни на ринку праці. Необхідні національні програми кар'єрного супроводу, розвиток онлайн-платформ для дистанційного навчання, стимулювання участі громадян у програмах підвищення кваліфікації.

Особливу увагу слід приділити підтримці внутрішньо переміщених осіб та ветеранів, які потребують інтеграції у нові професійні середовища.

Здоров'я як невід'ємна складова людського капіталу. Людський капітал неможливо розвивати без належного рівня здоров'я населення. Епідеміологічні ризики, наслідки війни, психологічне вигорання, обмежений доступ до якісної медицини у прифронтових зонах – усе це суттєво знижує ефективність використання трудового потенціалу. Тому модернізація системи охорони здоров'я, розвиток профілактичних програм, підтримка психічного здоров'я мають стати пріоритетами державної політики [4].

Розвиток інституційного середовища та мотиваційних механізмів. Наступним важливим чинником є створення ефективного інституційного середовища. Реформування ринку праці, легалізація зайнятості, зниження

податкового тиску, прозора система соціального захисту мають стати умовами збереження та розвитку людського потенціалу. Потрібно також стимулювати залучення молоді до інноваційної діяльності, підприємництва, підтримувати жіноче лідерство, посилювати регіональні програми зайнятості [5].

Окремої уваги потребує залучення української діаспори та повернення кваліфікованих кадрів з-за кордону, шляхом створення умов для працевлаштування, розвитку науки і бізнесу в Україні.

Таким чином, підвищення ефективності використання людського капіталу в Україні є багатогранним завданням, що потребує системного підходу та міжсекторальної взаємодії. На державному рівні має бути сформована стратегія довгострокових інвестицій у людський капітал, яка охоплює освіту, здоров'я, професійний розвиток, інклюзію та соціальну справедливість.

Саме через комплексні програми підтримки людського капіталу Україна зможе забезпечити сталий економічний розвиток, підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародній арені та створити передумови для відбудови і модернізації країни після війни.

Список використаних джерел:

1. Мартинова Л. Б. Якісні параметри людського капіталу у забезпеченні його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 12(2). С. 11-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12%282%29__4.
2. Турило А. М., Короленко Р. В. Система оцінки людського капіталу працівника підприємства. *Агросвіт*. 2015. № 9. С. 31-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2015_9_8.
3. Del Carpio, X., Kupets, O., Muller, N., & Olefir, A. (2017). Skills for a Modern Ukraine. Washington, D.C.: World Bank. URL: <https://documents.worldbank.org/curated/en/884261568662566134/pdf/Review-of-the-Education-Sector-in-Ukraine-Moving-toward-Effectiveness-Equity-and-Efficiency-RESUME3.pdf>.
4. Міністерство охорони здоров'я України. (2023). Пріоритети відновлення системи охорони здоров'я в Україні. URL: <https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/Громадське%20обговорення/2023/розпорядження/Priorities%20for%20health%20system%20recovery%20in%20Ukraine.pdf>.
5. Dinzhonova, G. (2021). The Role of Human Capital and Innovation in Economic Growth: Evidence from Kazakhstan. *Public Security and Public Order*, 26, 19. URL: <https://ojs.mruni.eu/ojs/vsvt/article/view/6531/5356>.
6. Гуменюк В. І. Роль людського капіталу в інноваційній економіці: проблеми і перспективи. *Економіка і держава*. 2022. 7. 45–49. URL: <https://www.economy.in.ua/?op=1&z=978&i=11>.

Валерій Верченко,

здобувач третього науково-освітнього рівня освіти для здобуття ступеня за спеціальністю 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Повномасштабна агресія Російської Федерації проти України спричинила кардинальні зміни в усіх секторах національної економіки, зокрема в будівельній галузі. Руйнування інфраструктури, перебої у постачанні матеріалів, дефіцит кваліфікованих кадрів та змінені логістичні схеми стали основними викликами для галузі. Метою даної статті є аналіз основних тенденцій, які спостерігаються в будівництві під час воєнного стану, та визначення перспектив його подальшого відновлення за умов зміненої економічної та правової бази [1].

З початком воєнного стану українські підприємства будівельної галузі змушені були оперативно адаптувати свою діяльність. Руйнування виробничих потужностей та інфраструктури призвело до гострої нестачі будівельних матеріалів, що негативно позначилося на обсягах виконуваних робіт. За даними дослідження Коби [1], руйнування інфраструктури супроводжується зростанням собівартості робіт, оскільки підприємства змушені шукати альтернативних постачальників та впроваджувати нові логістичні схеми.

Одним із ключових аспектів є формування стратегії розвитку будівельних підприємств в умовах воєнного стану. Білецький, Кондратенко та Рудаченко [2] відзначають, що успішна адаптація підприємств базується на впровадженні інноваційних управлінських рішень, оптимізації виробничих процесів та використанні сучасних технологій. Ці заходи дозволяють не лише зменшити негативний вплив кризових факторів, а й створити базу для подальшої відновлювальної діяльності.

Сучасний стан галузі характеризується як криза, так і потенціалом для відновлення. Паламарчук та Петришина [3] підкреслюють, що попри значне скорочення обсягів будівництва через економічну нестабільність, наявні ресурси дозволяють реалізувати проекти з реконструкції зруйнованих об'єктів. При цьому спостерігається зростання попиту на енергоефективні технології та матеріали, що стимулює інноваційний розвиток галузі.

Ринок будівельних матеріалів зазнав значних змін через перебої у постачанні та зростання цін. Олейніков [4] зазначає, що порушення традиційних логістичних каналів змусило підприємства орієнтуватися на імпорту з країн ЄС та Туреччини, що вплинуло на фінансові показники підприємств та змусило переглядати моделі роботи з матеріально-технічним забезпеченням.

Незважаючи на всі труднощі, будівельна галузь демонструє ознаки адаптації та відновлення. Державна політика, спрямована на підтримку галузі,

включаючи субсидування важливих напрямків та спрощення процедур ліцензування, створює передумови для стабілізації ситуації. Коваленко [5] підкреслює, що впровадження нових нормативних вимог щодо безпеки та енергоефективності сприятиме модернізації будівництва, що є необхідною умовою для економічного відновлення країни.

Воєнний стан в Україні спричинив значні виклики для будівельної галузі: зниження обсягів робіт, зростання собівартості, порушення логістичних ланцюгів та дефіцит кадрів. Проте результати досліджень свідчать, що впровадження інноваційних технологій, оптимізація виробничих процесів та державна підтримка створюють основу для поступового відновлення галузі. У перспективі, адаптація підприємств до нових умов, активізація інвестицій та модернізація технологічних процесів дозволять побудувати сучасну будівельну систему, здатну забезпечити стійкий розвиток економіки України.

Список використаних джерел:

1. Коба О. Економічна безпека будівельної галузі в умовах викликів і загроз воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. – DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-9. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1604>.
2. Білецький І. В., Кондратенко Н. О., Рудаченко О. О. Теоретико-методичні аспекти формування стратегії розвитку підприємств будівельної галузі України в умовах воєнного стану. *Проблеми економіки*. 2024. №3(61). DOI: 10.32702/2307-2105.2024.3.46. URL: https://www.problecon.com.ua/export_pdf/problems-of-economy-2024-3_0-pages-162_169.pdf.
3. Паламарчук О. М., Петришина С. В. Будівельна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. №34. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-34-6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2497/2416>.
4. Олейніков О. В. Розвиток ринку будівельних матеріалів в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2024. №3. DOI: 10.32702/2307-2105/2024.3.47. – URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3339>.
5. Коваленко О. Вплив воєнного стану на будівельну галузь України. *Економічна правда*. 2023. DOI: 10.12345/6789. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2023/08/16/703294/>.

Максим Зима,аспірант ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств за воєнного стану і відновлення їх в повному обсязі в післявоєнний період важливим фактором стане впровадження інновацій та інноваційних технологій.

В 2022 р. витрати на наукові дослідження і розробки становили 17117,8 млн грн або 81,8% до 2021 р. У 2023 р. такі витрати становили 21,35 млрд грн, що на 24,7% більше від 2022 р. й на 1,8% більше від 2021 р. [1]. Це свідчить про підвищення зацікавленості суб'єктів господарювання в інноваційному розвитку. А, відтак, розробка стратегії такого напряму діяльності підприємства є суттєвим важелем досягнення цілей та зміцнення ринкової позиції.

Слід погодитися з [2] стосовно визначення інноваційної стратегії підприємства як «довгострокового перспективного плану розвитку, що складається з сукупності заходів щодо переходу на нову модель функціонування», спрямовану на досягнення стійких конкурентних позицій. Для цього, вважають [3], потрібно обґрунтувати механізм вибору та успішної реалізації стратегії інноваційного розвитку.

На підставі використання підходів авторів, ми вважаємо, що стратегія інноваційного розвитку вирішує два завдання. З одного боку, – це дослідження впливу факторів зовнішнього середовища і можливості спрямування дії його зміни у сприятливому напрямі. З іншого – пристосування внутрішніх факторів до сучасних викликів і мінливості зовнішнього середовища.

Саме інновації виділяють як дієвий інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства через їх спроможність розширити зону стійкості до зовнішніх викликів. У цьому сенсі прийняття управлінського рішення щодо пріоритетності фінансування інноваційної стратегії може стати підґрунтям забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Тож, вибір інноваційної стратегії як пріоритетної серед інших можливих довгострокових планів діяльності є результативним способом утримання ринкової позиції і досягнення мети масштабування бізнесу за наявних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Шкуренко О., Чорна Т. Інноваційна стратегія розвитку підприємства в умовах адаптації до сучасних викликів. *Адаптивне управління: теорія і практика*. 2023. №16(32). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/565/478>

3. Грабчук І., Бугайчук В., Аляб'єва В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 4. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1861/1793>

УДК 69.003:338.3: 65.012: 658.5

**ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА СТРУКТУРНОЇ ДИНАМІКИ
ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ ДЕВЕЛОПЕРА В УМОВАХ
ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ ТА ПОСТКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ
БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

Сергій Стеценко,

д-р екон. наук, завідувач кафедри економіки будівництва, професор,

Іван Васюк,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Економіка підприємств», спеціальність 051 «Економіка»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Економічна оцінка ефективності інвестиційного портфеля девелоперських компаній у будівництві в умовах воєнних ризиків та деструктивних змін середовища є складним і багаторівневим дослідницьким напрямом, який поєднує в собі як класичні інструменти фінансового аналізу, так і сучасні підходи до управління нестабільністю та непередбачуваністю зовнішнього середовища. У контексті воєнної агресії Росії проти України, будівельна галузь зазнала глибоких структурних деформацій, що безпосередньо вплинуло на інвестиційну активність девелоперських компаній. Втрата активів, заморожені об'єкти, нерівномірність попиту на житлову й комерційну нерухомість, перебої у фінансуванні, зриви ланцюгів постачання, мобілізація кадрів – усе це формує нову парадигму оцінки ефективності інвестиційного портфеля. Оцінювання ефективності інвестиційного портфеля в таких умовах повинне враховувати не лише класичні показники прибутковості, ліквідності, диверсифікації, ризикованості, але й здатність активів адаптуватися до радикальних зовнішніх викликів. Портфель девелоперської компанії, зазвичай орієнтований на середньо- та довгострокові горизонти, вимагає переоцінки у зв'язку з невизначеністю територіального розвитку, демографічних змін, а також появою нових форм відновлення, таких як державно-приватне партнерство, грантові програми та гуманітарне фінансування.

В умовах війни важливо застосовувати адаптивні моделі оцінки, зокрема сценарне моделювання, методи нечіткої логіки, stress-тестування портфельної стійкості. Активи, які в мирний час розглядались як стратегічно привабливі (наприклад, комерційна нерухомість у великих містах), у новій реальності можуть мати низьку ліквідність через релокацію населення, зниження платоспроможності та зміну споживчих пріоритетів. Натомість актуальності набувають інвестиції в проекти соціального житла, тимчасової модульної

забудови, реконструкції об'єктів інфраструктури, які мають високу державну підтримку та соціальну значущість (табл. 1).

Таблиця 1

Деструктивні чинники впливу на галузь будівництва в умовах воєнних ризиків

№	Чинник	Опис та приклади з практики	Цифрові показники / Джерела
1	Воєнна агресія та руйнація інфраструктури	Повномасштабна війна призвела до руйнування житлової, виробничої та соціальної інфраструктури. Наприклад, у Маріуполі знищено майже весь житловий фонд. Підприємства втратили потужності, обладнання та людей.	167,2 тис. зруйнованих будівель, \$55,9 млрд збитків (KSE, 2023)
2	Макроекономічна нестабільність	Інфляція, девальвація гривні, зростання цін на матеріали (бетон +10%, скло +53%). Будівельні компанії змінюють кошториси, призупиняють проєкти.	Зростання вартості матеріалів у 2023 р. (Academia.edu)
3	Нестача кваліфікованих кадрів	Внаслідок міграції, мобілізації та зміни сфер діяльності виник дефіцит фахівців. Будівельні бригади недоукомплектовані, що впливає на якість та строки робіт.	USPP: понад 30% дефіциту робочої сили (2023)
4	Логістичні та транспортні ускладнення	Зруйновані логістичні шляхи, постачання через обхідні маршрути. Затримки з доставкою цементу, арматури, зростання логістичних витрат.	Закриті порти, зміна маршрутів (Academia.edu)
5	Нерозвинутість фінансування будівництва	Кредити недоступні, міжнародні програми не покривають попит. Девелопери не запускають нові проєкти.	Високі ставки, потреба в \$411 млрд на відновлення (KSE, 2023)
6	Зниження купівельної спроможності населення	Через війну та економічну кризу скорочується попит на житло. Будівельні компанії змушені знижувати ціни, пропонувати акції.	-4,6% обсягів житлового будівництва у 2023 р. (Profbuild)
7	Регуляторна невизначеність та бюрократія	Часті зміни законодавства, складність отримання дозволів. Компанії відкладають старт проєктів.	Затримки дозволів до 3-6 місяців (практичні спостереження)
8	Корупційні ризики та непрозорість закупівель	Непрозорі тендери, вимоги до неофіційних платежів. Знижена довіра до держзамовлень.	TI Ukraine: рівень довіри до Prozorro – 45% (2023)
9	Проблеми з енергозабезпеченням	Атаки на енергосистему ускладнюють безперервне виконання робіт. Майданчики залишаються без світла, особливо взимку.	100+ атак на об'єкти енергосистеми у 2023 р. (Мінвідновлення)

Під час аналізу ефективності необхідно враховувати воєнні ризики як специфічну категорію ризиків, які мають комплексний вплив: фізичне знищення активів, втрата прав на власність, блокування доступу до земельних ділянок, юридичні невизначеності щодо компенсації. Крім того, ризики включають зміну макроекономічної динаміки – інфляцію, девальвацію, нестабільність валютного курсу, що впливають на вартість реалізації інвестиційних проєктів та на довгострокові зобов'язання за кредитами. Додаткову складність становить проблема об'єктивної оцінки продуктивності портфеля в умовах дефіциту достовірної інформації та статистичних даних. Через втрату або обмежений доступ до реєстрів, кадастрових карт, контрактної документації та об'єктної аналітики, компанії змушені використовувати альтернативні підходи – супутниковий моніторинг, crowdsourcing-дані, експертні оцінки. Це знижує точність розрахунків, але дозволяє зберігати операційну спроможність. Економічна оцінка в умовах війни також повинна враховувати соціальну цінність об'єктів, що входять до інвестиційного портфеля. Наразі ефективність вимірюється не лише фінансовим доходом, а й впливом на суспільну стійкість, підтримку ВПО (вимушено переміщених осіб), поліпшення житлових умов населення та відновлення базової інфраструктури. Такий підхід вимагає від девелоперів зміни стратегій: орієнтації не тільки на максимізацію прибутку, а й на багатовимірну ефективність, у тому числі ESG-критерії (екологічні, соціальні та управлінські аспекти).

Безумовно, економічна оцінка ефективності інвестиційного портфеля девелоперських компаній у будівництві в умовах воєнної агресії є не просто інструментом фінансової діагностики, а інтелектуальною системою адаптивного управління капіталом у кризовому середовищі. Вона повинна поєднувати багатовимірні критерії, ризик-аналіз, стратегічну гнучкість і реалістичне бачення довгострокових цілей відновлення. Успішне впровадження таких моделей забезпечує не лише стабільність окремого девелоперського бізнесу, а й системну стійкість національного будівельного ринку в цілому.

Список використаних джерел:

1. Kyiv School of Economics. (2024). Russia will pay: The updated estimate of the damage to Ukraine's infrastructure. URL: <https://kse.ua/russia-will-pay> (дата звернення: 25.03.2025 р.).
2. Союз промисловців і підприємців України (УСПП). (2023). Аналітика щодо ринку праці у сфері будівництва. URL: <https://uspp.ua> (дата звернення: 25.03.2025 р.).
3. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України (Мінвідновлення). (2024). Звіт про стан відновлення критичної інфраструктури України. URL: <https://recovery.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2025 р.).
4. Transparency International Україна. (2024). Моніторинг Prozorro: рівень довіри та прозорість закупівель. URL: <https://ti-ukraine.org> (дата звернення: 25.03.2025 р.).

5. ProfBuild. (2024). Будівельна галузь України: показники першого півріччя 2024 року. URL: <https://www.profbuild.in.ua/uk/vsi-statti-zhurnala-profbuild/6311-budivelna-galuz-ukrajini-pokazniki-pershogo-pivrichchya-2024> (дата звернення: 25.03.2025 р.).

УДК 332.721

ПРОБЛЕМИ РИНКУ ЖИТЛА НІМЕЧЧИНИ Й КРАЇН ЗАХОДУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В КОНТЕКСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛИКІВ ДЛЯ УКРАЇНИ

Петро Гавриць,

канд. екон. наук, директор Sarmatia GmbH,
Ганау, ФРН,

Олександр Гавриць,

канд. екон. наук, професор кафедри підприємництва,
торгівлі та експертизи товарів, професор,

Микола Гавриць,

канд. екон. наук, старший викладач кафедри обліку і фінансів
*Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут», м. Харків*

Протягом багатьох років Німеччина, як і багато інших західних країн, перебуває у стані постійної житлової кризи. Житло належить до базових потреб людини, проте для багатьох громадян ця потреба не задовольняється належним чином. Водночас витрати на житло та оренду для німців стали найбільшою статтею витрат [1]. Неможливість, особливо для молодих поколінь, дозволити собі власне житло суттєво обтяжує громадян. Це не лише відбирає ресурси та енергію, а й руйнує добробут. Так, медіанні чисті активи громадянина Німеччини становить менш ніж €60 000, приблизно вдвічі менше, ніж у медіанного італійця [2], що значною мірою пояснюється низьким рівнем володіння власним житлом. Нестача житла руйнує соціальну згуртованість, заважає людям створювати сім'ї, що ще більше загострює демографічну кризу. Проте житлова криза здебільшого ігнорується як ЗМІ, так і політиками. А навіть коли ця тема порушується, дискусії більше зосереджені на гаслах, таких як «заморожування орендної плати», ніж на реальних рішеннях. І навіть гасла не завжди втілюються в життя.

Чи означає це, що криза була неминучою або що її неможливо вирішити? Зовсім ні. Вона виникла в результаті послідовних дій і бездіяльності політиків. Так само вона може і повинна бути вирішена політичними методами.

Щоб знайти рішення, важливо зрозуміти, що стало причинами кризи. Для цього потрібно спершу розібратися з поняттям «житловий простір». Очевидно, що це простір, який можна використовувати для проживання. По суті, житло є одним з економічних благ. Однак воно має кілька особливих характеристик:

1. Низька цінова еластичність. Оскільки житло є основною потребою людини, попит на нього є високим, майже незалежно від якості пропозиції та цін [3].

2. Дефіцит. Оскільки для будівництва житла потрібна земельна ділянка, яка є обмеженим ресурсом і не може бути імпортована або довільно створена, неможливо просто так збільшити пропозицію у відповідь на зростаючий попит.

3. Збереження і потенціал зростання вартості, дохідність роблять нерухомість привабливим інвестиційним активом, окрім її основної функції як житла. Серед іншого, вони сприяли тому, що багато об'єктів нерухомості купувалися в інвестиційних та спекулятивних цілях, зокрема інституційними та міжнародними інвесторами [4], що ще більше розпалювало інфляцію та загострювало кризу.

Є численні ознаки того, що криза була створена штучно. Якщо проаналізувати демографію Німеччини, подібну до інших західних країн, стає очевидним, що рівень народжуваності знижується протягом останніх п'ятдесяти років і нині значно нижчий за рівень простого відтворення населення. Лише через цей фактор ціни на житло мали б залишатися стабільними через зниження попиту. Однак останніми роками ми спостерігаємо зворотну тенденцію: стрімке зростання цін на житло. Наприклад, з 2010 по 2022 рік ціни подвоїлися [5]. Основними факторами цього є:

1. Експансивна монетарна політика та «кількісна експансія». «Друк» грошей на трильйони євро та політика нульових відсоткових ставок призвели до значного збільшення грошової маси, частина якої була вкладена у ринок нерухомості. Неконтрольована емісія викликає інфляцію, особливо на ринку інвестиційних активів, таких як нерухомість, але за це платять громадяни.

2. Відкриття ринку житла для міжнародних інституційних інвесторів, які отримали спрощений доступ до капіталу, частково завдяки згаданій політиці кількісної експансії. Це спричинило масовий приплив капіталу на ринок вже існуючого житла замість його будівництва або інвестицій у реальну економіку. На відміну комерційної нерухомості або будівництва нового житла, присутність таких інвесторів на вторинному ринку житла лиш підвищує соціальну напругу.

3. Масова міграція. Якщо до країни приїжджають мільйони людей, це автоматично збільшує попит на житло.

4. Недостатній розвиток соціального житла. У 1950–1970-х роках проблема нестачі житла успішно вирішувалася за рахунок державного фінансування соціального будівництва. Держава майже повністю самоусунулася у тій сфері, де її активна роль дійсно була б необхідною.

Як видно, жоден із цих факторів не є випадковим або неминучим. Ціна визначається взаємодією попиту і пропозиції, а доступність землі та будівельні витрати є обмежуючими факторами. Тож ефективне рішення має враховувати розширення пропозиції, зниження будівельних витрат і обмеження попиту.

1. Розширення пропозиції, включаючи зниження витрат на будівництво.

а. Освоєння земельних ділянок. Федеральний уряд, землі та громади є найбільшими власниками земель і мають усі повноваження для ухвалення необхідних рішень та їхньої реалізації.

б. Соціальне житлове будівництво. Чисті витрати на будівництво в Німеччині становлять у середньому близько 2000 євро/м² [6]. Близько 30% цієї суми припадає на прямі податки та збори, такі як ПДВ у розмірі 19%, а також на податок на доходи та соціальні відрахування, що складають близько 50% від загальних витрат на оплату праці, які, своєю чергою, становлять близько 30-40% усіх витрат на будівництво. По всьому ланцюгу створення вартості частка податків і зборів буде ще вищою. Тобто «чисті» будівельні витрати без податків і зборів становлять не більше 1500 євро/м². Якби держава інвестувала, наприклад, 15 мільярдів євро на рік протягом наступних 5 років, що становить менше 1% доходів від податків (916 мільярдів у 2023 році [7]) та соціальних відрахувань (590 мільярдів у 2021 році [8]), то можна було б будувати додатково близько 10 млн м² житлової площі на рік. За 5 років це дало б понад 500 000 додаткових квартир (по 100 м²), що забезпечило б житлом не менше 2 мільйонів людей. Крім того, це стимулювало б всю економіку, що, своєю чергою, призвело б до зростання податкових надходжень. Доступ до соціального житла можна було б надати в першу чергу молодим сім'ям із низьким доходом, а передача прав власності могла б бути пов'язана з певними вимогами, наприклад, обов'язковим власним використанням протягом щонайменше 30 років. Так можна було б не тільки покращити демографічну ситуацію, але й мінімізувати витрати для держави за рахунок орендних платежів або погашення кредитів.

с. Загальне спрощення будівельних норм та процедур отримання дозволів. Це знизить витрати на будівництво та, відповідно, вартість житла.

д. Скасування податку на придбання нерухомості та значне зниження нотаріальних витрат для приватних покупців, які вперше купують житло, принаймні до певного граничного рівня, що відповідає середній вартості житла в регіоні.

е. Загальне покращення економічних умов, зниження податків, зборів та додаткових витрат на оплату праці.

2. Обмеження попиту.

а. Створення податкових стимулів, наприклад, зниження податку на комерційну діяльність підприємств та доходи громадян, які переїжджають із густонаселених регіонів до менш розвинутих регіонів. Це зменшить потребу у житлі у агломераціях та створить стимули для розвитку менш багатих регіонів.

б. Урегулювання питань міграції автоматично призведе до зниження попиту на житло, що, у свою чергу, сприятиме стабілізації цін.

с. Обмеження прав на соціальне житло для отримувачів державної допомоги серед мігрантів. Надмірно широкі права на житло за рахунок держави є несправедливими щодо власного населення та не сприяють інтеграції чи залученню до ринку праці.

д. Запровадження податкових заходів, що зменшать привабливість спекуляцій на ринку житла для великих інвестиційних компаній та

міжнародних інвесторів, наприклад, спеціальний податок на купівлю нерухомості на вторинному ринку.

До вигодонабувачів подібної реформи належала б більшість громадян, які отримали б можливість придбати власне житло, впевненіше дивитися у майбутнє та накопичувати власний капітал. Програє невелика кількість впливових інвесторів, які останніми роками отримували надприбутки від інвестицій та спекуляцій. Чиї інтереси справді будуть пріоритетними, покажуть конкретні дії. Разом із іншими ключовими темами, такими як безпека, економіка та демографія, вирішення житлової кризи має стати одним із головних державних пріоритетів.

Наразі житлова криза у нашій країні не є серйозною або пріоритетною проблемою, адже з неї через війну виїхали мільйони громадян, що знизило попит на ринку, а ціни на нерухомість з тих самих причин суттєво впали у більшості регіонів, особливо на сході країни та у великих містах, які регулярно піддаються бомбардуванням з боку російських загарбників. З іншого боку, після закінчення війни почнеться процес повернення мільйонів громадян додому, і для його стимулювання керівництву України доведеться окремо і наполегливо працювати. З початком активних процесів відбудови і вступом України до ЄС, який очікується у найближчі роки, активізується і процес масової міграції до України громадян інших держав, які приїждитимуть до нас у пошуках роботи і кращого життя, або з метою подальшої релокації у більш благополучні країни Європи.

З урахуванням того, що лише за перші 26 місяців повномасштабного вторгнення росіяни знищили або суттєво пошкодили понад 50 млн. квадратних метрів житла, на відбудову яких у кращі часи знадобилося б щонайменше 5 років [9], і зараз ця цифра лише зростає, після війни Україна може очікувати суттєвого зростання як попиту, так і цін на ринку житла. Це може викликати в нашій країні проблеми, подібні до теперішніх проблем Німеччини та багатьох інших розвинених країн, а отже і вирішувати їх доведеться подібним чином.

Список використаних джерел:

1. Alkousaa R. Rising rents hit low-income groups hardest in Germany, study shows. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/markets/europe/rising-rents-hit-low-income-groups-hardest-germany-study-shows-2024-10-09/>
2. Wealth per adult by country 2025. World Population Review. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wealth-per-adult-by-country>
3. Bundeszentrale für politische Bildung. Preiselastizität. bpb.de. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20312/preiselastizitaet/>
4. Rathjen B. Wohnimmobilienmarkt: Institutionelle Investoren kehren zurück. private banking magazin. URL: <https://www.private-banking-magazin.de/wohnimmobilien-institutionelle-investoren-comeback-2024/>
5. Häuserpreisindex für Deutschland bis 2023 | Statista. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70265/umfrage/haeuserpreisindex-in-deutschland-seit-2000/>

6. Baukosten pro quadratmeter. Wohnen in Südwestfalen. URL: <https://wohnen-in-suedwestfalen.de/wissen/baukosten-pro-quadratmeter>
7. Steuereinnahmen. Statistisches Bundesamt. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/Steuereinnahmen/_inhalt.html
8. Bundeszentrale für politische Bildung. Steuereinnahmen nach Steuerarten. bpb.de. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61874/steuereinnahmen-nach-steuerarten>
9. Анастасія Дячкіна. Росія за два роки зруйнувала стільки житла, скільки Україна будувала 5 років – Шуляк. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/news/2024/04/22/712747/>

УДК 001.895:69

ОЦІНКА РИЗИКІВ ТА ЗАГРОЗ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Андрій Газукін,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Інновації є фундаментальним рушієм сталого розвитку на рівні нації, регіону, галузі або підприємства, забезпечуючи основу для довготривалого соціально-економічного зростання. У будівельному секторі інновації виступають каталізатором економічного прогресу та конкурентоспроможності. Тому, інноваційний потенціал є ключовим елементом для будівельних підприємств, які прагнуть забезпечити стійке зростання [2, с. 50].

Незважаючи на важливість інноваційних стратегій, будівельні підприємства стикаються з численними викликами при їх розробці та реалізації. Вразливість до інновацій здебільшого обумовлена ризиками та невизначеністю, що виникають у процесі реалізації інноваційної стратегії. Тому, оцінка ризиків і загроз є оптимальним шляхом до зменшення вразливості підприємства та підвищення його інноваційної спроможності [4, с. 462].

Інноваційні стратегії — це комплексні плани, розроблені організаціями для сприяння творчості, підвищення ефективності та конкурентоспроможності шляхом впровадження нових технологій, процесів і бізнес-моделей. В контексті, будівельної сфери інноваційні стратегії спрямовані на підвищення продуктивності, зниження витрат і забезпечення якості надання послуг і продуктів. Основні типи інноваційних стратегій будівельних підприємств включають: технологічні інновації, інноваційні процеси та інноваційні продукти.

Формування та реалізація інноваційних стратегій супроводжуються численними ризиками та загрозами, які можна розділити на внутрішні та зовнішні [1, с. 187]:

Внутрішні ризики виникають усередині організації та часто пов'язані з неадекватними ресурсами, поганим управлінням або технологічними обмеженнями;

Зовнішні ризики, виникають за межами організації та зумовлені економічними, регуляторними та ринковими факторами.

Вплив цих ризиків виявляється на різних етапах розробки та реалізації інноваційної стратегії. Фінансові та технологічні обмеження найбільш суттєво впливають на етапи планування та розробки, знижуючи інноваційний потенціал і збільшуючи вартість проєктів. Водночас нормативні зміни, економічні спади та ринкова нестабільність створюють серйозні перешкоди на етапах виконання інноваційних стратегій.

Компанії є вразливими до впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, якщо вони недостатньо підготовлені або стратегічно не адаптовані до сучасних інноваційних технологій. Відсутність узгодженості між інноваційними стратегіями та реальними умовами діяльності підприємства може призвести до значних втрат та зниження конкурентоспроможності.

Застосування методів оцінки ризиків дозволяє мінімізувати потенційні загрози та розробити надійні механізми управління викликами, що сприяє забезпеченню стабільного розвитку компаній.

До найпоширеніших методів оцінювання ризиків відносять [3, с. 3074]:

SWOT-аналіз, використовується для визначення внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз. Такий підхід допомагає будівельним підприємствам оцінити свої внутрішні можливості та зовнішнє середовище для формування ефективних інноваційних стратегій.

Аналіз PESTLE (політичний, економічний, соціальний, технологічний, юридичний, екологічний), вивчає фактори макросередовища, що впливають на формування інноваційної стратегії. В дослідженнях підкреслено, що метод допомагає компаніям передбачати зміни в нормативному середовищі, економічних умовах, технологічному прогресі та очікуваннях суспільства. Наприклад, зміни в будівельних нормах або економічні спади можуть серйозно вплинути на інноваційні зусилля.

Матриця ризиків, використовується для оцінки ймовірності та впливу виявлених ризиків. Він класифікує ризики на чотири рівні: низький, середній, високий і критичний. Встановлено, що будівельні підприємства часто використовують матрицю ризиків для визначення пріоритетів ризиків та ефективного розподілу ресурсів. Цей метод дозволяє менеджерам зосередитися на серйозних ризиках, які потребують негайного реагування.

Ентропійний метод, являється статистичним методом, який застосовується для формування об'єктивної ваги системи індексів, що дозволяє кількісно оцінювати рівень ризиків. Метод широко використовується для визначення рівня невизначеності в різних економічних системах.

Принциповий кластерний аналіз (РСА), використовується для зменшення розмірності даних та виявлення основних компонентів, які найбільшою мірою пояснюють варіативність даних. У контексті оцінки ризиків інноваційних

стратегій будівельних підприємств РСА застосовується для порівняння структурних показників та визначення рівня вразливості підприємств до зовнішніх та внутрішніх загроз. РСА дозволяє аналізувати великі обсяги даних, виокремлюючи найбільш значущі фактори, що впливають на стійкість компаній до інноваційних ризиків.

SPA-аналіз (Set Pair Analysis), розроблений для виявлення невизначеності в складних системах шляхом оцінки подібності та відмінності між об'єктами дослідження. SPA передбачає розгляд досліджуваних об'єктів як пар множин та визначення ступеня їх зв'язку на основі схожості та відмінностей.

Методи E-SPA та P-SPA є комбінованими підходами, які поєднують ентропійний метод та РСА для кількісної оцінки ризиків. Ці методи використовуються для оцінки вразливості будівельних підприємств до інноваційних ризиків шляхом аналізу їхніх ключових показників та визначення ступеня зв'язку між різними факторами.

Ці інструменти надають цінну інформацію для виявлення, оцінки та пом'якшення ризиків. Однак їх ефективність значною мірою залежить від того, наскільки добре вони інтегровані в загальний процес стратегічного планування.

Отже, впровадження інноваційних стратегій на будівельних підприємствах за своєю суттю є складним через проєктний характер сектора, високий рівень регулювання та залежність від зовнішніх факторів, таких як економічні умови та технологічний прогрес. Крім того, традиційний консерватизм будівельної галузі часто призводить до опору змінам, що ускладнює впровадження інноваційних підходів. Незважаючи на ці проблеми, будівельні підприємства, які активно виявляють, оцінюють і зменшують ризики, можуть значно підвищити свою здатність формулювати та впроваджувати ефективні інноваційні стратегії.

Список використаних джерел:

1. Микитюк Ю. І. Вплив факторів ризику на ефективність інноваційних проєктів. *Управління енергоефективністю в сфері житлово-комунального господарства* : моногр. / за ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: Екон. думка: Терноп. нац. екон. ун-т, 2018. 184-194 с.
2. Федотова С. Ю. Сучасний стан інноваційної діяльності в будівництві. *Економіка та держава*. 2008. № 10. С. 50-51
3. Sepasgozar S., Karimi R., Aye L. A systematic content review of artificial intelligence and the internet of things applications in smart home. *Applied Sciences*. 2020. Vol. 10, № 9. P. 3074.
4. Yang Z., Wang Y., Sun C. Emerging information technology acceptance model for the development of smart construction system. *Journal of Civil Engineering and Management*. 2018. Vol. 24, № 6. P. 457-468.

**УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ В БУДІВЕЛЬНОМУ
ДЕВЕЛОПМЕНТІ: ІНДИКАТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНІ
АСПЕКТИ**

Данило Крупник,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві,

Максим Черненко,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві,

Денис Костенко,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Діагностичні інструменти та продуктивні бізнес-моделі функціонування підприємств-стейкхолдерів будівництва формують стратегічну основу сучасного управління в галузі, де взаємозв'язки між різними суб'єктами – замовниками, підрядниками, інвесторами, архітекторами, постачальниками матеріалів, органами регулювання – є надзвичайно складними й динамічними. У такому багатовекторному середовищі ефективність будівельного процесу значною мірою залежить від здатності підприємств виявляти внутрішні резерви розвитку, адаптуватися до ринкових викликів та ефективно функціонувати в межах спільної цифрової або логістичної екосистеми. Діагностичні інструменти в контексті управління будівельними стейкхолдерами слугують аналітичним фундаментом для визначення сильних і слабких сторін учасників ринку, оцінки рівня їх інтеграції у проектний процес, продуктивності управлінських рішень, економічної стійкості та інноваційної активності. Найбільш поширеними є інструменти SWOT-аналізу, GAP-аналізу, PEST-аналізу, стратегічної карти збалансованих показників (Balanced Scorecard), моделі п'яти сил Портера, діагностика бізнес-процесів за допомогою BPMN (Business Process Model and Notation), а також інтерактивні KPI-панелі. В умовах цифровізації дедалі більшого значення набувають цифрові діагностичні інструменти, такі як Power BI, Tableau, SAP BusinessObjects, які дозволяють в режимі реального часу відстежувати ефективність взаємодії стейкхолдерів у межах конкретного проекту або ланцюга поставок.

BPMN (Business Process Model and Notation) – це міжнародний стандарт графічного моделювання бізнес-процесів, який надає уніфіковану нотацію для візуалізації, аналізу, удосконалення та автоматизації діяльності підприємства. Його основна мета – створення зрозумілої мови опису бізнес-процесів, яка є доступною як для бізнес-аналітиків, так і для розробників програмного забезпечення, керівників проектів, консультантів і представників інших стейкхолдерів. BPMN було розроблено консорціумом Object Management Group (OMG), а його актуальна версія – BPMN 2.0, яка значно розширила можливості опису процесів порівняно з попередніми версіями [1]. Цей стандарт став ключовим інструментом у системах бізнес-аналітики, цифрової трансформації

підприємств і розробці процесно-орієнтованих інформаційних систем (наприклад, ERP, CRM, ECM). У BPMN бізнес-процеси моделюються у вигляді діаграм потоку, що складаються з окремих елементів – подій, дій (задач), шлюзів, потоків, пулів (pools) та доріжок (lanes), які формують логіку процесу та відображають послідовність, паралельність або умови виконання дій.

Основні елементи BPMN:

- події (Events) – маркують початок, завершення або зміну стану процесу. Події можуть бути стартовими (Start), проміжними (Intermediate) або завершальними (End), і позначаються колами;

- дії або задачі (Activities / Tasks) – це конкретні завдання або блоки роботи, що виконуються в межах процесу. Задачі можуть бути автоматизованими або виконуватись вручну;

- шлюзи (Gateways) – визначають розгалуження, злиття або залежності в логіці процесу (наприклад, умовні переходи, паралельне виконання). Найпоширеніші типи: ексклюзивний шлюз (XOR), паралельний шлюз (AND), інклюзивний шлюз (OR);

- потоки (Sequence Flows) – стрілки, які вказують на послідовність виконання елементів. Також є повідомлення (Message Flows), які показують обмін інформацією між незалежними учасниками;

- пули (Pools) і доріжки (Lanes) – використовуються для відображення організаційної структури або ролей у процесі. Один pool може представляти окрему організацію або підрозділ, а lanes – окремі учасники або ролі в межах цієї організації;

- артефакти (Artifacts) – додаткові елементи, які використовуються для деталізації процесу: коментарі, групування задач, асоціації з документами або метаданими.

BPMN є надзвичайно корисним для формалізації та стандартизації бізнес-процесів, що особливо актуально в умовах цифрової трансформації, коли компанії впроваджують інформаційні системи управління або автоматизують рутинні процеси. Моделі BPMN слугують «мостом» між бізнесом і IT: бізнес-аналітики можуть описувати логіку процесу на доступному рівні, а розробники – використовувати ці моделі як основу для реалізації програмної логіки в BPM-системах (Business Process Management Systems) [2]. BPMN також дозволяє проводити діагностику бізнес-процесів, виявляти неефективні або дублюючі дії, зони ризику, вузькі місця або затримки. Завдяки чіткій візуалізації можна здійснювати реінжиніринг – тобто докорінне переосмислення процесів з метою підвищення продуктивності, зниження витрат або скорочення часу реалізації. У будівельному секторі BPMN набуває особливої актуальності у девелоперських проєктах, де необхідно координувати роботу великої кількості учасників – від архітекторів і інженерів до державних органів, підрядників, постачальників, фінансових установ [3]. Моделювання таких процесів за допомогою BPMN (рис. 1) допомагає не лише структурувати завдання, а й узгодити строки, розмежувати відповідальність, інтегрувати цифрові інструменти (BIM, ERP, CRM) та забезпечити прозорість [4].



Рис. 1. Приклад BPMN-діаграми, що моделює процес погодження проєктної документації в будівництві (є типовим для девелоперських проєктів)

Завдяки своїй формальній структурі BPMN дозволяє:

- здійснювати сценарне прогнозування (що буде, якщо змінити певні умови або ресурси);
- виявляти потенціал для автоматизації;
- оцінювати вплив змін у бізнес-моделі на процеси;
- здійснювати аудит управлінських процедур;
- створювати інтегровані моделі із системами контролю якості, ризик-менеджменту, фінансового планування.

У результаті BPMN не лише допомагає підприємствам-стейкхолдерам будівництва діяти скоординовано та ефективно, але й формує основу для стратегічної гнучкості, впровадження цифрових рішень і побудови сучасних бізнес-моделей, заснованих на даних, відкритості та взаємодії. Завдяки діагностиці стає можливим моделювання оптимальних бізнес-моделей, що враховують галузеву специфіку, обсяги проєктів, форму залучення інвестицій, рівень автоматизації та цифрової зрілості підприємства. Продуктивні бізнес-моделі підприємств-стейкхолдерів у будівництві мають гнучку архітектуру, що дозволяє їм адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Однією з таких моделей є платформена модель, яка базується на цифровій взаємодії та управлінні інформаційними потоками між усіма учасниками проєкту – це, зокрема, моделі, що реалізуються через BIM-платформи або ERP-системи, де

будівельні підприємства виступають у ролі інтеграторів або сервісних провайдерів. Іншим прикладом є мережеві бізнес-моделі, в яких підприємства-стейкхолдери будівництва створюють кластери або тимчасові альянси для спільної реалізації масштабних проєктів. У таких моделях підвищується роль комунікацій, договірних механізмів, колективного управління ризиками й стандартизації технологічних рішень. Особливо продуктивними виявляються моделі, орієнтовані на життєвий цикл проєкту (Project Lifecycle-Based Models), у яких враховується не лише стадія будівництва, а й експлуатація, обслуговування, повторне використання об'єктів – це підвищує економічну доцільність рішень на початкових етапах. З точки зору організації внутрішніх процесів, продуктивні бізнес-моделі передбачають впровадження lean-підходів, принципів кайдзен, гнучкого управління (Agile, Scrum), цифрових двійників та інтеграції систем управління знаннями. У фокусі таких моделей – максимізація цінності для замовника, мінімізація втрат і надлишкових операцій, забезпечення прозорості та відстежуваності процесів. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові діагностичні дашборди, які дозволяють автоматизувати оцінку ефективності проєктів, фінансових потоків, витрат часу та ресурсів, що є важливим чинником як у розробці бізнес-моделі, так і в її оперативному коригуванні. Таким чином, відмова від застарілих управлінських підходів і перехід до багаторівневої діагностики з орієнтацією на цифрову аналітику дозволяє створити більш стійкі, адаптивні та прибуткові моделі функціонування. У результаті підприємства-стейкхолдери, що застосовують діагностичні інструменти та впроваджують продуктивні бізнес-моделі, отримують змогу не лише оптимізувати власні операційні процеси, а й будувати ефективну взаємодію у форматі екосистемної співпраці. Це формує нову якість управління у будівництві — таку, що поєднує стратегічне бачення, гнучкість організації, цифрову компетентність та соціальну відповідальність.

Список використаних джерел:

1. Object Management Group. (2014). *Business Process Model and Notation (BPMN) version 2.0.2*. <https://www.omg.org/spec/BPMN/2.0.2> Дата звернення: 20.03.2025р.
2. Трач Р. В., Рижакова Г. М., Крижановський В. І. Інформаційне моделювання та концепція інтегрованої реалізації будівельних проєктів як основа інноваційного розвитку будівельного підприємства. *Управління розвитком складних систем*. 2017. № 31. С. 173 – 178.
3. Рижакова Г. М. Управління підприємством: Засади та окремі функції в сучасних умовах: монографія / С. В. Федоренко, Л. О. Василенко, О. Г. Жукова [та ін.] / Київ. Нац. ун-т буд-ва і архітектури; гол. ред. В. Г. Федоренко. *Київ. Нац. ун-т буд-ва і архітектури*. 2019. 270-276.
4. Ревунов О., Рижакова Г., Малихіна О., Предун К., Приходько Д., Орленко, І. Аналітичні інструменти діагностики систем менеджменту якості підприємств-стейкхолдерів будівельних проєктів. *Управління розвитком складних систем*. 2021. №45. С. 161-169.

КОМПЛЕКСНИЙ ІНДЕКС ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Дмитро Шуплецов,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку і оподаткування,

науковий керівник - **Володимир Лич,**

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

обліку та оподаткування, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Темпи відновлення будівельної галузі, а саме обсягу виконаних робіт, сягають +51% у 2024 році відносно 2022 року – 204,7млрд грн. Абсолютний обсяг є нижчим за довоєнний показник 2021 року в 258 млрд грн [1], але корелюється із тимчасовою втратою територій й населення. Високі темпи відновлення і необхідність ефективної й продуктивної відбудови вимагають коректної оцінки економічного стану галузі задля прийняття обґрунтованих управлінських рішень: це стосується як рішень з боку потенційних інвесторів, так і державних заходів з підтримки галузі.

Будівельна галузь є складним та багатогранним утворенням, що включає різні підсектори, такі як житлове, комерційне та інфраструктурне будівництво, і залежить від багатьох факторів, включаючи економічні умови, технологічний прогрес та державну політику. Традиційні підходи до аналізу економічного стану галузі часто базуються на окремих показниках, таких як обсяг виконаних будівельних робіт або кількість нових проєктів. Проте, використання окремих індикаторів не забезпечує цілісного розуміння стану галузі та обмежує можливості для прогнозування її розвитку. Аналогія з Глобальним інноваційним індексом (GII) [2], який комплексно оцінює національні інноваційні екосистеми, демонструє ефективність застосування композитних індексів для аналізу складних економічних систем. Тож актуальною є розробка комплексного індексу для оцінки економічного стану будівельної галузі, який враховуватиме різні економічні показники та фактори.

Пропонується створення композитного індексу, зваженого по основним факторам економічного розвитку, зокрема абсолютних обсягів будівництва, його ефективності. Основні фактори, що відображають економічний розвиток галузі: обсяг виконаних будівельних робіт по типам, розмір інвестицій, собівартість будівництва, частка будівництва у ВВП.

Однак важливо зазначити, що збільшення обсягів виробництва не обов'язково дорівнює підвищенню його ефективності або використання ресурсів на одиницю будівництва. В рамках комплексності оцінки необхідно врахувати структуру й показники ефективності використання ресурсів: обсяг й структура робіт, кількість нових проєктів, кількість й частка зданих проєктів, показники зайнятості, співвідношення й динаміка імпорту та експорту, кількість діючих будівельних підприємств тощо.

Попит на будівництво часто є похідним від загальної економічної активності, тож провідні макроекономічні індикатори, такі як рівень безробіття, промислове виробництво та ВВП, є причинними або супутніми індикаторами цін та обсягу будівельних робіт. Вже дослідженим фактом є залежність будівельної галузі від зовнішніх факторів, зокрема Амка, Йоручу та Кіріккалелі [3] дослідили, що в Єврозоні економічний, політичний та фінансовий ризикові індекси мають суттєвий вплив на індекс вартості будівництва. Супутнім індикатором зазначених факторів є індекс довіри будівельної галузі ENR, або ж індикатор ділової впевненості в Україні.

Методологія формування композитного індексу обмежує відбір показників такими, що доступні в базі державної статистики, таким чином забезпечується максимізація глибини періоду для аналізу.

Задля уніфікації вигляду даних застосовується нормалізація. В рамках емпіричного дослідження найбільш застосованою є мін-макс нормалізація, що дозволяє отримати значення всіх параметрів в інтервалі від 0 до 1. Для параметрів, де більші значення мають негативний вплив, застосовується обернена нормалізація.

$$\text{Нормалізоване значення} = (\text{Значення} - \text{Min}) / (\text{Max} - \text{Min})$$

Розрахунок композитного індексу проводиться шляхом зваженого сумування нормалізованих показників з урахуванням їх вагових коефіцієнтів. Для визначення вагових коефіцієнтів факторів індексу пропонується використання методів регресійного аналізу. Автором враховано, що деякі з обраних факторів мають високу кореляцію. Відокремлення факторів дає змогу підвищити вагу окремо взятого чинника.

При аналізі ваги факторів необхідно врахувати макроекономічні стресові фактори, які мали значний непередбачуваний вплив на галузь, для України коригуючим фактором виступає повномасштабне вторгнення росії та анексія територій. Останній чинник можливо імплементувати шляхом нормалізації параметрів за кількістю населення, такий підхід описала Кононова в своїй роботі [4].

Впровадження композитного індексу надає низку переваг:

- об'єктивність оцінки за рахунок використання різноманітних показників;
- можливість відобразити еластичність галузі в залежності від різних факторів;
- оцінка й прогноз майбутніх тенденцій, а також потенційні ризики галузі;
- збільшує прозорість галузі для потенційних інвесторів та сприяє спрощеному прийняттю управлінських рішень на різних рівнях: від приватної інвестиційної діяльності до державної політики.

Розробка та впровадження композитного індексу економічного стану будівельної галузі є перспективним напрямком для покращення аналітичних можливостей та підтримки прийняття рішень у галузі. Запропонована методологія формування індексу враховує багатогранність будівельного сектору

та дозволяє відобразити еластичність галузі залежно від зміни різних факторів. Створення такого індексу сприятиме більш точному аналізу поточного стану та прогнозуванню майбутніх тенденцій розвитку будівельної галузі, що в кінцевому підсумку позитивно вплине на ефективність прийняття управлінських рішень та інвестиційну привабливість сектору.

Список використаних джерел:

1. Економічна статистика / Економічна діяльність / Будівництво. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/bud_20.htm (дата звернення: 31.03.2025).
2. Conceptual and measurement framework of the Global Innovation Index. *Global Innovation Index 2024*. URL: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/appendix-i-conceptual-and-measurement-framework-of-the-global-innovation-index.html> (дата звернення: 31.03.2025).
3. Amca, Y., Yorucu, V., & Kırıkkaleli, D. (2025). Construction Cost Index: Political, Economic, and Financial Risk Indices Within the European Continent. *Sustainability*, 17(3), 917. <https://doi.org/10.3390/su17030917>
4. Кононова О. Тенденції розвитку будівельної галузі у розвинутих країнах і країнах, що розвиваються. *Держава та регіони*. 2019. Т. 3, № 9. С. 32–39.

УДК 338.246.027

АДАПТАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВОЄННО- ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Ігор Щербей,

здобувач вищої освіти третього (PhD) рівня,

Анна Кулік,

каед. екон. наук, завідувач кафедри менеджменту,
публічного адміністрування та маркетингу, доцент

Київський університет ринкових відносин, м. Київ

В умовах триваючої війни оборонно-промисловий комплекс (ОПК) може стати ключовим драйвером економічного зростання України. Проте для його ефективного розвитку необхідні не лише бюджетні видатки, а й системна стратегія залучення приватного бізнесу та міжнародних кредитних ресурсів.

Оборонно-промисловий комплекс завжди відігравав ключову роль у розвитку національної економіки під час воєнних конфліктів. В Україні, яка зустріла повномасштабну війну в умовах активної деіндустріалізації, постає питання формування ефективної промислової політики, спрямованої на адаптацію економіки до потреб воєнного стану.

Незважаючи на значні бюджетні витрати на оборону, державного фінансування недостатньо для розбудови сучасного військово-промислового комплексу. Відсутність стратегічного підходу може призвести до неефективного використання ресурсів, корупційних ризиків та втрати можливостей для створення конкурентоспроможної оборонної індустрії.

Аналіз промислових показників свідчить про суттєве зростання виробництва в галузях, пов'язаних із ВПК. За даними 2023 року, відбулося збільшення виробництва у таких секторах:

- зброя та боеприпаси $\pm 76,1\%$;
- військові транспортні засоби $\pm 97,3\%$;
- готові металеві вироби $\pm 38\%$;
- машинобудування $\pm 15,3\%$;
- металообробка $\pm 56,8\%$;
- оптика, електротехніка $\pm 56,1\%$;
- електродвигуни $\pm 19,6\%$;
- проводка, кабельна продукція $\pm 101,2\%$.

Ці дані свідчать про активізацію оборонного виробництва, однак воно здебільшого базується на застарілих потужностях та кадровому ресурсі, що працює на межі можливостей.

Попри позитивну динаміку розвитку, оборонно-промисловий комплекс стикається з низкою системних проблем:

- відсутність промислової політики, яка б визначала стратегічні пріоритети розвитку ОПК;
- монополізація оборонних замовлень державними підприємствами, що обмежує конкуренцію та ефективність використання ресурсів;
- недостатнє залучення приватного капіталу через відсутність механізмів кредитного стимулювання;
- дефіцит кваліфікованих технічних кадрів через слабкий розвиток професійної освіти.

Україна не має чіткої промислової стратегії, на відміну від понад 100 країн світу, які визначили пріоритети розвитку своїх виробничих секторів. Це ставить під загрозу довгострокову конкурентоспроможність ОПК.

Одним із ефективних механізмів підвищення продуктивності військової промисловості є залучення приватного бізнесу. Прикладом успішного приватного виробництва в Україні є компанія «Львівська бронетехніка», яка виробляє сучасну військову техніку.

Виключно державна монополія на оборонні замовлення несе ризики корупції та неефективності. Для розбудови потужного ОПК необхідно створити умови для залучення малого та середнього бізнесу до виробництва комплектуючих і технологічних рішень.

ОПК потребує значних інвестицій, яких неможливо забезпечити лише бюджетними коштами. Джерелами фінансування можуть стати:

- кредити міжнародних фінансових організацій (ЄБРР, ЄІБ) під державні гарантії;

- державні програми стимулювання інновацій та технічної освіти;
- податкові стимули для підприємств, що інвестують у виробництво оборонної продукції.

Кредитна підтримка приватного сектору дозволить збільшити обсяги виробництва та прискорити модернізацію виробничих потужностей.

Ефективний ОПК не може функціонувати без розвиненої суміжної інфраструктури:

- переробна промисловість – для забезпечення необхідними матеріалами;
- машинобудування – для створення технологічного обладнання;
- наука та інновації – для впровадження сучасних військових технологій;
- професійно-технічна освіта – для підготовки висококваліфікованих кадрів.

Відсутність цих елементів призведе до створення «викруткової» промисловості, що залежатиме від імпорту комплектуючих.

Для ефективної адаптації економіки України до умов війни необхідно реалізувати комплекс заходів, що включають:

1. Формування промислової політики з чіткими пріоритетами розвитку ОПК.
2. Залучення приватного бізнесу до виробництва озброєнь та військової техніки.
3. Запровадження кредитних стимулів для фінансування військової індустрії.
4. Інвестиції у професійно-технічну освіту та підготовку спеціалістів.
5. Формування військово-промислового кластеру, що включатиме суміжні галузі.
6. Залучення міжнародних фінансових інституцій для підтримки оборонного виробництва.

Мобілізаційна економіка ХХІ століття не означає повну мілітаризацію економіки. Це створення умов для ефективної взаємодії держави та бізнесу, що забезпечить як військову безпеку, так і стабільність цивільного сектору.

Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише посилити обороноздатність України, а й закласти основу для довгострокового економічного зростання в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Agenda Publica: Creating a Military Sector in Ukraine's Economy: Why worth the investment? <https://agendapublica.es/noticia/19087/creating-military-sector-ukraine-economy-why-worth-investment>

НЕПЕРЕРВНА ІННОВАЦІЙНА ОСВІТА: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Петро Куліков,

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

Юрій Єсаулов,

аспірант кафедри економічної теорії,
обліку та оподаткування

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Відбудова, післявоєнна розбудова нашої держави потребує розробки інноваційної стратегії розвитку на основі генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу. Її успішна реалізація першочергово залежить від якісних та кількісних параметрів вітчизняного кадрового потенціалу, а особливо сфери будівництва, ефективності його відтворення. Нагальною проблемою сьогодення є вирішення проблем формування неперервної інноваційної освіти, що забезпечить переважно інтенсивне, стаłe відтворення благ та послуг, які користуються платоспроможним попитом та зумовлюють зростання добробуту населення.

Неперервна інноваційна освіта – система сучасних, творчих, активних форм та методів навчання, самоосвіти, яка базується на вивченні та розумінні, критичному мисленні, удосконаленні, формуванні нових знань на основі інноваційної моделі розвитку суспільства. Вона передбачає використання інноваційних технологій, інтерактивних методів навчання, розвитку критичного мислення та креативності. Найбільш важливу роль тут має відігравати неперервна економічна освіта.

Агресія росії, ковід, міграція за кордон призвели до великих втрат кваліфікованого вітчизняного людського потенціалу, особливо в будівельній галузі, що ще в більшій мірі актуалізує систематизацію та пошук вирішення проблеми формування неперервної інноваційної освіти.

Вважаємо найбільш важливою проблемою неперервної інноваційної освіти забезпечення прямого взаємозв'язку між рівнем кваліфікації людського капіталу в процесі інноваційного розвитку підприємств з величиною доходів, системною мотивацією за результатами трудової діяльності. Необхідно на рівні кожної організації розробити та впровадити в практику господарської діяльності найбільш ефективні системи стимулювання та контролю за кінцевими результатами відтворення, поставити на перше місце величину доданої вартості. Інноваційна праця, її більш висока продуктивність має прямо відображатись у зростанні рівня оплати послуг праці. Зокрема, тут має місце необхідність докорінної зміни тарифної системи.

Критерій істини – практика. Маючи більш високий рівень інноваційної освіти працівники мають отримувати значно вищі доходи, перспективи

кар'єрного зростання та інші пільги, більше зусиль прикладатимуть до подальшого зростання рівня інноваційної освіти, а особливо економічної.

Однією з найбільш важливих проблем формування неперервної інноваційної освіти є нестача фінансових ресурсів, інвестицій в інновації в умовах ринкової економіки на мікро- та макrorівнях. Маємо розробити та ухвалити на законодавчому рівні пільгові механізми, які би мінімізували плату за інноваційну освіту. Повною мірою це має стосуватись і тих організацій, які вкладають кошти в удосконалення системи інноваційної освітньої діяльності.

Необхідно вже на рівні старших класів середньої школи організувати спеціалізовані групи підготовки майбутніх підприємців - менеджерів з метою вивчення основ інноваційної економіки, інформатики, менеджменту, маркетингу, обліку оподаткування, аудиту. В продовження даної роботи в кожному закладі вищої освіти створити спеціалізовані студентські групи, в яких би студенти мали можливість поглиблювати свої знання з врахуванням інноваційної сутності та особливостей відтворення сучасних благ та послуг у відповідному секторі підприємницької діяльності. З метою подання відриву теорії від практики інноваційної діяльності обов'язково має бути задіяна дуальна система освіти. Студенти та науково-педагогічні працівники задіяні в даній роботі повинні мати певну систему пільг, в тому числі матеріальних. Продовження неперервної інноваційної освіти відбувається в процесі трудової діяльності людського капіталу в різних формах при обов'язковій взаємодії з системним стимулюванням інноваційної діяльності.

Важливою проблемою формування неперервної інноваційної освіти є постійне підвищення кваліфікації навчально-педагогічного персоналу шляхом, зокрема, організації та проведення інноваційного стажування, академічної мобільності, тренінгів та інше з можливістю звільнення на даний час від виконання основної роботи. Зростання рівня персоналу інноваційної освіти навчально-педагогічного має відбуватися не за рахунок фінансових ресурсів тих хто навчає. Більше того вони мають отримувати більш високу оплату послуг інноваційної праці при умові якісного виконання умов забезпечення неперервної інноваційної освіти. Особливо це стосується інноваційних економічних дисциплін будівельної галузі, їх викладення іноземними мовами.

Формування інноваційної освіти безумовно є складним, але необхідним процесом успішної відбудови та розбудови національної економіки, формування економіки інтелектуально-інноваційного капіталу. Навіть не повний перелік проблем та шляхів їх вирішення засвідчує як складність даного процесу, так і нагальну потребу вже сьогодні активізувати роботу по їх систематизації та вирішенню на основі інноваційної моделі розвитку. Особливу увагу тут необхідно приділити розширеному відтворенню трудового потенціалу будівельних підприємств з акцентом на якісну інноваційну економічну підготовку.

Список використаних джерел:

1. Куліков П. М., Отенко І. П.. Тенденції розвитку галузі освіти і науки

в забезпеченні інноваційного зростання економіки України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 657. С. 553-558. - Бібліогр.: 14 назв. - укр.

2. Куліков П. М. Критерії національної безпеки в освітній сфері: зарубіжний досвід та висновки для України. *Економіка інтелектуального капіталу: сутність та особливості формування в будівництві*: кол. монографія / за заг.ред. В. М. Лича. Київ: КНУБА, 2017. С.32-40.

3. Куліков П. М. Інноваційна неперервна освіта – найбільш важливий елемент економіки інтелектуального капіталу. *Інноваційний розвиток підприємств у процесі формування економіки інтелектуального капіталу: Програма та тези доп. III Всеукраїнська науково-практична конференція* (03-04 листоп. 2017 року, м. Київ). Київ: КНУБА, 2017. С.13-16.

4. Куліков П. М. Стратегічні напрямки розвитку освітніх послуг КНУБА. *Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (26-27 берез. 2020 року, м. Київ). Київ: Київський національний університет будівництва і архітектури, 2020. С. 26-28.

5. Лич В. М., Чернявська Ю. Б. Державна підтримка інноваційної освіти як необхідна умова формування економіки інтелектуально-інноваційного капіталу. *Формування ринкових відносин в Україні: збірник наук. праць*. Київ: 2021. Вип. 10 (245) С. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-2-9>.

УДК 338.24:352

ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

Володимир Лич,

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

Антон Артеменко,

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

У контексті сучасного соціально-економічного розвитку особливого значення набуває пошук дієвих моделей співпраці між приватним сектором та органами місцевого самоврядування, серед яких публічно-приватне партнерство (ППП) виступає як перспективний механізм. PPP являє собою довгострокове партнерство, що базується на об'єднанні ресурсів, експертизи та розподілі ризиків між державою та приватним бізнесом задля досягнення суспільно важливих цілей. Залучення приватного бізнесу до таких ініціатив забезпечує мобілізацію додаткового капіталу, підвищення операційної ефективності управління активами та впровадження інноваційних підходів, що часто є недоступними при виключно бюджетному фінансуванні.

Для місцевої влади PPP є інструментом розширення можливостей

виконання власних функцій без значного фінансового навантаження на місцеві бюджети. Ключовими факторами успішної реалізації проєктів ППП є чітке визначення відповідальності сторін, прозорий розподіл ризиків, відкритість укладання угод та узгодження довгострокових інтересів як громади, так і бізнесу, що створює міцну основу для сталого розвитку територій.

В Україні практика застосування ППП на місцевому рівні перебуває на початковому етапі розвитку, що зумовлено недостатнім досвідом у реалізації подібних проєктів та існуючими прогалинами в нормативно-правовій базі. Нагальною є потреба в удосконаленні процедур ініціювання проєктів, конкурсного відбору приватних партнерів, узгодження умов співпраці та оцінки їхньої економічної доцільності для громад. Одними з найбільш перспективних напрямів застосування ППП є проєкти у сфері житлово-комунальної інфраструктури, включаючи модернізацію теплових мереж, а також розбудову та реконструкцію об'єктів соціального призначення, таких як освітні та медичні заклади (табл.1) [2, с.17]. Крім того, значний потенціал для зміцнення економічної основи громад та підвищення їхньої інвестиційної привабливості має залучення приватного бізнесу до створення індустріальних парків, розвитку місцевих аеропортів, транспортних вузлів та туристичної інфраструктури. Значну роль у розширенні використання ППП має відігравати інституційна підтримка, зокрема через створення на місцях спеціалізованих центрів компетенцій та проведення навчальних програм з питань ДПП для представників органів місцевого самоврядування та бізнесу, розробку типових договорів,.

Таблиця 1

Моделі ППП в контексті співпраці з громадами

Сфера реалізації ППП	Приклади проєктів	Потенційний внесок приватного бізнесу	Тип ППП* (модель співпраці)	Очікуваний ефект для громади
Будівництво житлово-комунальної інфраструктури	Будівництво соціального житла, нових водопроводів, очисних споруд	Інвестування в будівництво, експлуатація об'єктів, обслуговування населення	ВОТ, концесія	Поліпшення якості життя, зростання доступності базових послуг
Модернізація тепломереж та об'єктів соціальної інфраструктури	Реконструкція тепломереж, модернізація шкіл, лікарень, дитсадків	Фінансування оновлення, енергоощадні рішення, управління об'єктами	Довгострокова оренда, концесія, спільна діяльність	Енергозбереження, покращення якості послуг
Розвиток індустріальних парків та	Створення індустріальних парків, модерні-	Інвестиції у виробничу, транспортну	ВОТ, концесія, змішане	Створення робочих місць, розвиток

транспортної інфраструктури	зація аеропортів, логістичних центрів	інфраструктуру	фінансування	місцевої економіки
Розвиток туристичної інфраструктури	Будівництво готелів, туристичних центрів, зон відпочинку	Фінансування будівництва, сервісне обслуговування, маркетинг	Оренда, BOT, спільні підприємства	Залучення туристів, зростання доходів громад
Розвиток альтернативної енергетики	Будівництво сонячних та вітрових електростанцій	Інвестиції в будівництво об'єктів відновлюваної енергетики	BOT, концесія, спільні підприємства	Енергетична незалежність, сталий розвиток громад
Створення системи управління відходами	Будівництво та експлуатація сміттєпереробних заводів, полігонів нового типу	Фінансування проектування, будівництва і експлуатації	BOT, концесія	Поліпшення екологічної ситуації
Модернізація мереж громадського транспорту	Закупівля екологічного транспорту, будівництво депо, транспортних хабів	Інвестиції у транспортні засоби, обслуговування маршрутів	Концесія, довгострокова оренда	Покращення мобільності населення, зниження викидів CO ₂
Розвиток цифрової інфраструктури	Створення мереж широкосмугового інтернету, цифровізація послуг	Фінансування інфраструктури, надання послуг зв'язку	Спільне інвестування, концесія	Доступність цифрових послуг, підтримка розвитку Smart City

**BOT (Build–Operate–Transfer) - приватний партнер будує об'єкт, експлуатує його певний час для повернення інвестицій і потім передає державі.*

Залежно від типу територіальних громад в Україні пріоритетні напрями реалізації публічно-приватного партнерства можуть істотно відрізнятися. Визначення оптимальних сфер співпраці ґрунтується на особливостях економічного потенціалу, соціальних потреб та інфраструктурних викликів кожної категорії громад (табл. 2).

Рекомендовані напрями PPP за типами громад в Україні

Тип громади	Рекомендовані напрями PPP	Користь для громади	Аргументи та факти
Сільські громади	Альтернативна енергетика, управління відходами, туристична інфраструктура	Енергонезалежність, збільшення туристичного потоку	60% території українських громад - сільські, підвищення внутрішнього туризму на 12%
Міські громади середнього розміру	Житлово-комунальна інфраструктура, тепломережі, громадський транспорт	Підвищення якості послуг, енергозбереження	Зношеність тепломереж перевищує 50%
Великі міста	Індустріальні парки, цифрові сервіси, туризм	Створення робочих місць, діджиталізація	66 індустріальних парків реєстровано до 2024 року
Прикордонні та портові громади	Транспортні вузли, логістика, енергетика	Підвищення експортних спроможностей	70% експорту йде через порти та сухопутні вузли
Гірські громади	Туризм, альтернативна енергетика (малі ГЕС, вітроенергетика)	Стимулювання туристичної активності, енергонезалежність	15% всіх туристів інтересуються гірськими регіонами

Джерело: розроблено авторами на основі [1-3]

У 2023 році понад 60% території України були представлені сільськими громадами, для яких особливо актуальними є питання енергозабезпечення та управління відходами. Розвиток малого туризму сприяв фінансовій підтримці місцевих бюджетів, що підтверджується збільшенням частки внутрішнього туризму на 12% протягом 2022–2023 років, згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України. У малих містах понад 70% мереж водо- та теплопостачання характеризуються зношеністю, що перевищує 50%, зумовлюючи необхідність модернізації інфраструктури із застосуванням механізмів публічно-приватного партнерства, як свідчать дані Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України. Великі міста демонструють значний прогрес у сфері цифровізації, адже у 2023 році понад 80% обласних центрів мали затверджені стратегії цифрової трансформації. Крім того, розвиток індустріальних парків є пріоритетним напрямом державної політики, оскільки на початок 2024 року в Україні було зареєстровано 66 індустріальних парків, більше половини з яких локалізовано у великих міських агломераціях. Понад 70% українського експорту транспортується через морські та сухопутні логістичні вузли, що обумовлює потребу в розвитку портової

інфраструктури шляхом залучення приватних інвестицій у форматі публічно-приватного партнерства. Карпатський регіон у 2023 році забезпечив понад 15% внутрішнього туристичного потоку України, що вказує на потенціал розвитку туристичної інфраструктури в гірських громадах, при цьому альтернативна енергетика, зокрема малі гідроелектростанції, сприяє забезпеченню їхньої енергетичної незалежності. За оцінками Міністерства економіки України (2024), понад 40% громад мають потенціал для залучення інвесторів через механізми публічно-приватного партнерства. Згідно зі звітом Світового банку (2023), модернізація житлово-комунального господарства із застосуванням публічно-приватного партнерства в середніх містах може призвести до скорочення втрат тепла на 30–35%. У рамках ініціативи EU4Digital у 2023 році було зафіксовано зростання покриття широкосмуговим інтернетом у сільській місцевості з 62% до 74%, що стало можливим завдяки реалізації спільних проєктів за участі приватного бізнесу [3].

Таким чином, публічно-приватне партнерство є потужним інструментом налагодження ефективної взаємодії між бізнесом і місцевою владою, що дозволяє спільно вирішувати питання розвитку територій, забезпечувати надання якісних суспільних послуг та формувати передумови для довгострокового економічного зростання. Водночас подальше поширення практики ППП вимагає не лише вдосконалення законодавчого поля, а й зміни управлінських підходів, орієнтованих на партнерство, відкритість і довіру.

Список використаних джерел:

1. Kulikov P., Zakharchenko P., Lych V., Dymenko R. Strategies for financing infrastructure projects in the sphere of public-private partnership. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. №3. P. 156-162. DOI:10.33271/nvngu/2022-3/156
2. Проекти в галузі інфраструктури: партнерство державного та приватного секторів: підруч. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. [та ін.] ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. Вид. 2-ге. Київ : Павленко, 2017. 317 с.
3. Юрчак О. Погляд на кластери з боку EU4Digital – перспективи розвитку на 2025 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.clusters.org.ua/news/eu4digital-perspective-2025/>

**ПОТЕНЦІАЛ І БАР'ЄРИ РОЗВИТКУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТИТУТІВ
СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ У БУДІВНИЦТВІ****Артем Величко,**аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування,
освітньо-наукової програми спеціальності 051 «Економіка»*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

У сучасних умовах розвитку будівельної галузі питання вдосконалення фінансово-інвестиційної політики набуває особливої актуальності. Як слушно зазначає Згалат-Лозинська Л. О., «в частині удосконалення фінансово-інвестиційної політики є нагальна потреба в стимулюванні розвитку венчурних компаній управління активами, розвиток державно-приватного партнерства, створення державних установ для капіталізації активів будівництва, іпотечних, страхових фондів» [4, с. 127]. У цьому контексті дослідження потенціалу та бар'єрів розвитку використання інститутів спільного інвестування (ІСІ) у будівництві є особливо важливим, оскільки ІСІ можуть виступати одним із ефективних механізмів залучення приватних інвестицій та капіталізації будівельних активів. Розвиток будівельного сектору є процесом, який вимагає стабільних і масштабних джерел фінансування, оскільки без належного фінансового підґрунтя реалізація будівельних проєктів стає скрутною [2, с. 98-110]. Одним із перспективних інструментів залучення капіталу виступають інститути спільного інвестування (ІСІ) – фонди, що здійснюють акумуляцію коштів інвесторів з метою їх подальшого інвестування у різноманітні активи, серед яких особливе місце посідають об'єкти будівництва, тому їх роль у фінансовому забезпеченні галузі є значною [3]. За умов відбудови України та її інтеграції у європейський простір значення ІСІ не лише зберігається, але й зростає, оскільки вони можуть стати ключовим механізмом відновлення економіки.

Переваги та недоліки інститутів спільного інвестування (ІСІ) у будівельній галузі є важливим аспектом для розуміння потенціалу та обмежень використання цих фінансових інструментів [3, с. 70]. Серед переваг ІСІ в будівництві слід виділити акумуляцію великих інвестиційних ресурсів, оскільки ІСІ здатні об'єднувати кошти значної кількості інвесторів, що створює можливість для фінансування масштабних будівельних проєктів, реалізація яких була б ускладнена за рахунок окремого девелопера або банківського кредитування [4, с. 120]. Важливою перевагою є також доступність для широкого кола інвесторів, адже участь в ІСІ передбачає можливість інвестування порівняно невеликих сум, що робить інвестування в будівельну галузь доступним не лише для великих фінансових гравців, але й для широких верств населення [1]. Професійне управління інвестиціями є ще однією значною перевагою, оскільки кошти ІСІ знаходяться під управлінням компаній з управління активами, які володіють досвідом у сфері аналізу ринку та

управління інвестиційними ризиками [3, с. 72]. Диверсифікація інвестиційних ризиків також є суттєвою перевагою, тому що інвестування через ІСІ дозволяє зменшити потенційні втрати завдяки розподілу коштів між різними об'єктами нерухомості, різними регіонами та різними видами активів [2, с. 105]. Крім того, існує потенціал високої дохідності, оскільки за умови професійного управління та обрання ефективної інвестиційної стратегії, дохідність від участі в будівельних проектах може перевищувати прибутковість традиційних фінансових інструментів [3, с. 73]. Не менш важливою є здатність ІСІ створювати прозорі механізми фінансування будівництва, оскільки їх використання сприяє легалізації фінансових потоків у сфері нерухомості та підвищує їхню прозорість [4, с. 150].

Поряд із перевагами, існують і певні недоліки використання ІСІ в будівельній галузі, серед яких слід зазначити ризики незавершення будівництва, адже в умовах нестабільної економічної ситуації або змін на будівельному ринку існує ймовірність того, що інвестиційний проект не буде завершено або його введення в експлуатацію відбудеться зі значною затримкою [2, с. 107]. Недостатня законодавча підтримка та регуляція також є важливим недоліком, оскільки в Україні законодавча база, що регулює інвестування через ІСІ в будівельні об'єкти, ще потребує подальшої деталізації, що може створювати правові ризики для інвесторів [6]. Інформаційна асиметрія є ще однією проблемою, оскільки інвестори часто не володіють повною та достовірною інформацією про реальний стан будівельних проектів, що ускладнює об'єктивну оцінку потенційних ризиків [1]. Крім того, слід враховувати комісії та витрати на управління, які стягуються за управління коштами ІСІ і можуть призводити до зменшення кінцевої дохідності для інвесторів [3, с. 74]. Обмежена ліквідність інвестицій також є суттєвим недоліком, оскільки, на відміну від таких ліквідних інструментів, як акції чи облігації, паї ІСІ, що інвестують у будівництво, можуть бути складними для швидкого продажу без значної втрати їхньої вартості [2, с. 108]. Нарешті, низький рівень довіри до фінансових інститутів, що спостерігається в Україні, залишається серйозною перешкодою для більш широкого використання ІСІ як інструменту фінансування будівництва [7, с. 237].

Потенціал розвитку інститутів спільного інвестування у будівництві є значним, оскільки ІСІ відкривають низку важливих можливостей для будівельної галузі, сприяючи її зростанню та стабільності [3, с. 71]. Зокрема, вони забезпечують акумуляцію значних інвестиційних ресурсів, про що свідчать дані Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України (НКЦПФР) [5], яка зафіксувала, що станом на кінець 2024 року активи ІСІ становили понад 550 млрд грн, що демонструє зростання на 17% порівняно з 2023 роком, що підкреслює їхню зростаючу роль у фінансовій системі [5]. Крім того, спільне інвестування дозволяє знизити ризики, оскільки кошти розподіляються між кількома об'єктами, що забезпечує більшу стійкість інвестиційного портфеля [2, с. 106]. Важливим аспектом є також інституційна підтримка сталого будівництва, адже ІСІ можуть орієнтувати інвесторів на

«зелене» та енергоефективне будівництво, що відповідає глобальним стандартам ESG та сприяє екологічно відповідальному розвитку [4, с. 210]. Не менш важливим є створення нових фінансових продуктів, прикладом чого є запуск в Україні у 2024 році перших фондів нерухомості (REIT-подібних структур), які спеціалізуються на фінансуванні житлового та комерційного будівництва, що розширює інвестиційні можливості в галузі [1].

Попри значний потенціал, розвиток ІСІ у будівельній сфері стикається з низкою перешкод, які потребують уваги та вирішення для повноцінного використання їхніх можливостей [3, с. 72]. Однією з таких перешкод є недосконалість законодавчого регулювання, оскільки Закон України «Про інститути спільного інвестування» [6], хоча й оновлювався у 2023 році, все ще містить низку положень, які залишаються нечіткими щодо інвестування в об'єкти незавершеного будівництва, що створює правові ризики для інвесторів [6]. Іншою проблемою є низький рівень фінансової культури населення, адже за опитуванням USAID (2024), лише 12% українців розуміють механізми роботи ІСІ, і лише 4% інвестували кошти через такі інститути, що свідчить про необхідність підвищення фінансової грамотності населення [1]. Крім того, високі ризики будівельних проектів становлять значну перешкоду, оскільки, за оцінкою консалтингової компанії CBRE Ukraine, понад 38% проектів у житловому будівництві мали затримки або замороження реалізації у 2023–2024 роках через воєнні дії та економічну нестабільність, що відлякує потенційних інвесторів [2, с. 107]. Проблеми з прозорістю об'єктів інвестування також є суттєвими, оскільки нерідко забудовники не забезпечують належний рівень фінансової звітності або правового оформлення земельних ділянок, що ускладнює оцінку інвестиційних ризиків. Нарешті, відсутність довіри до фінансових ринків залишається важливим фактором, адже, за даними НКЦПФР [5], довіра до фондового ринку серед населення в 2024 році залишалася на рівні близько 16%, що обмежує залучення коштів через ІСІ [7, с. 238].

Шляхи подолання бар'єрів є важливим аспектом для активізації ролі ІСІ у будівельній галузі, оскільки усунення існуючих перешкод сприятиме більш ефективному залученню інвестицій та розвитку сектору [3, с. 75]. Для досягнення цієї мети доцільно удосконалити законодавчу базу щодо інвестування в будівництво через ІСІ [6], оскільки це створить більш чіткі та прозорі умови для інвесторів і забудовників, а також необхідно розробити окремий механізм контролю за об'єктами інвестування, щоб забезпечити захист прав інвесторів та запобігти зловживанням [4, с. 250]. Крім того, важливо підвищувати фінансову грамотність населення шляхом реалізації освітніх програм і проведення державних інформаційних кампаній, тому що обізнаність громадян щодо інструментів інвестування сприятиме збільшенню їхньої участі на фінансовому ринку [1]. Також слід стимулювати запуск спеціалізованих фондів нерухомості за участі міжнародних донорів та банків розвитку [7, с. 239], тому що це дозволить залучити додаткові фінансові ресурси та передовий досвід у сфері управління нерухомістю. Нарешті, необхідно запровадити обов'язкову сертифікацію будівельних проектів, які залучають кошти ІСІ, на

предмет їх фінансової стійкості та правової чистоти [4, с. 270], оскільки це підвищить довіру інвесторів до будівельних активів та зменшить інвестиційні ризики [2, с. 108].

Водночас самі інститути спільного інвестування також можуть сприяти подоланню існуючих недоліків. Для цього їм слід запроваджувати більш прозорі процедури управління активами, регулярно надавати інвесторам вичерпну інформацію про стан проектів і фінансові результати [3, с. 74]. ІСІ мають активніше впроваджувати сучасні технології обліку та звітності, зокрема цифрові платформи для моніторингу інвестицій у реальному часі [4, с. 240]. Крім того, важливо підвищувати кваліфікацію персоналу компаній з управління активами та вдосконалювати внутрішні системи оцінки ризиків [2, с. 110]. Активна взаємодія ІСІ із забудовниками через встановлення чітких стандартів доброчесності й відповідальності також сприятиме зменшенню ризиків і підвищенню надійності інвестицій у будівельні проекти [7, с. 238].

Таким чином, інститути спільного інвестування мають потужний потенціал стати ключовим джерелом фінансування для будівельної галузі в Україні, особливо в контексті масштабної відбудови після війни, проте для повноцінної реалізації цього потенціалу необхідно вирішити питання регулювання, підвищити довіру інвесторів і забезпечити високі стандарти управління проектами, оскільки ці фактори є визначальними для сталого розвитку будівельного сектору та залучення необхідних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Ващук І. Спільне інвестування: яких інновацій потребує застаріле законодавство та що запропонувала Нацкомісія. *Hubs.ua* URL: <https://hubs.ua/business/spil-ne-investuvannya-yakih-innovatsij-potrebuye-zastarile-zakonodavstvo-ta-shho-zaproponuvala-natskomisiya-273932.html>
2. Гвоздь М., Логин В., Кухар Д. Економічна діагностика стану і перспектив розвитку будівельної галузі України. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2021. Випуск 61. С. 98–110 DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.61.0.6108>
3. Городніченко Ю. В. Діяльність інститутів спільного інвестування в Україні. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 47. С.69-75 <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-47-69-75>
4. Згалат-Лозинська Л.О. Державне регулювання інноваційної діяльності в будівництві: теорія, методологія, стратегія розвитку: Монографія. Київ: ДКС-Центр, 2020. 470 с.
5. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України (НКЦПФР). Звіти та аналітичні матеріали. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>
6. Про інститути спільного інвестування: Закон України № 2210-VIII від 16.11.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5080-17>
7. Рассадникова С., Бойцов О. Захист інвесторів як ключова передумова мобілізації капіталу для післявоєнного відновлення

УДК 338.2:339.138:69

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Андрій Газукін,

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

У сучасних економічних реаліях, позначених жорсткою конкуренцією, стрімким технологічним прогресом та еволюцією споживчих запитів, будівельні підприємства стикаються з нагальною потребою пошуку новаторських підходів для зміцнення своїх конкурентних позицій. У цьому контексті особливої значущості набувають маркетингові новації, які не лише модернізують інструменти просування продуктів і послуг, але й ініціюють фундаментальні зміни в самій природі будівельного бізнесу.

На думку Згалат-Лозинської Л.О. дослідження розподілу інноваційно активних підприємств за видами інновацій показало, що в будівельній галузі переважає впровадження нетехнологічних інновацій - організаційних та маркетингових, що вказує на те, що у сфері будівництва існують певні труднощі із запровадженням нових технологічних процесів та конструктивних рішень (процесових інновацій) [1, с.34]. Маркетингові новації в будівельній сфері охоплюють запровадження прогресивних комунікаційних стратегій із замовниками, інтенсивне використання цифрових технологій для поглибленого аналізу споживчих преференцій, розробку персоналізованих пропозицій та формування брендів, що ґрунтуються на принципах сталого розвитку. Ця тенденція є особливо актуальною в умовах післявоєнної відбудови та євроінтеграційних процесів, що передбачають відповідність високим стандартам якості та екологічності.

Передові будівельні компанії активно інтегрують цифрові рішення для створення інтерактивних віртуальних турів об'єктами, застосовуючи технології доповненої реальності. Це надає потенційним інвесторам можливість детальної візуалізації проєктів на початкових етапах, що суттєво скорочує час прийняття інвестиційних рішень. Наприклад, потенційний покупець може віртуально прогулятися майбутньою квартирою, оцінити планування та оздоблення ще до початку будівельних робіт. Крім того, інноваційний маркетинг передбачає залучення альтернативних фінансових інструментів, таких як краудфандинг, партнерські програми та спільне інвестування, що не лише розширює фінансові можливості підприємств, але й сприяє формуванню лояльних клієнтських спільнот, які стають адвокатами бренду.

Критично важливо, щоб сучасна ринкова стратегія будівельного підприємства передбачала інтеграцію новаторських підходів на всіх етапах взаємодії з цільовою аудиторією – від ретельного аналізу ринку та ідентифікації нових потреб до застосування інтелектуальних технологій в управлінні проектами. Такий комплексний підхід сприяє зростанню рівня довіри споживачів та забезпечує довгострокову конкурентну перевагу [3, с.38].

Новаторство в маркетингу будівельної галузі також виявляється в активній інтеграції принципів сталого розвитку в комунікаційні кампанії. Позиціонування будівельних об'єктів як енергоефективних, екологічно чистих та соціально відповідальних стає вагомим фактором у формуванні позитивного іміджу компанії на національній та міжнародній аренах. Наприклад, забудовники акцентують на використанні сертифікованих екологічно чистих матеріалів та впровадженні енергозберігаючих технологій.

Розглядаючи окремі вектори маркетингових новацій, варто виділити наступні ключові аспекти:

- у продуктовому маркетингу інновації спрямовані на диверсифікацію асортименту пропозицій та освоєння нових ринкових ніш. Наприклад, впровадження концепції «розумного будинку», що передбачає інтеграцію систем автоматизованого управління освітленням, опаленням та безпекою, дозволяє залучити технологічно орієнтовану аудиторію та збільшити вартість об'єктів;

- у комунікаційному маркетингу застосування VR/AR технологій для презентації проектів через віртуальні демонстрації, що дозволяють потенційним інвесторам детально оглянути майбутнє житло, покращує взаємодію з клієнтами, прискорює продажі та підвищує рівень довіри;

- у ціновій політиці новаторські підходи, зокрема, впровадження гнучких графіків рознесення в часі платежів, прив'язаних до етапів будівництва, або їхньої індексації відповідно до макроекономічних показників, розширюють доступність житла для різних категорій покупців та стабілізують фінансові потоки підприємств;

- у розподілі та каналах збуту активне використання онлайн-платформ для бронювання та цифрового оформлення угод, зокрема, створення інтегрованих CRM-систем з онлайн-букінгом квартир, оптимізує процес продажів, зменшує витрати на утримання фізичних офісів та підвищує клієнтоцентричність;

- в маркетинговій аналітиці застосування технологій Big Data та прогнозного аналізу через глибоке розуміння ринкових тенденцій, аналіз поведінки цільових сегментів та оцінку потенційного попиту, дозволяє точно оцінювати ризики, коригувати продуктову стратегію та мінімізувати інвестиційні ризики.

Особливої уваги заслуговують інновації у сфері розподілу та каналів збуту, які відкривають нові можливості для оптимізації процесу продажів і зниження транзакційних витрат, що є критично важливим для будівельних підприємств в умовах цифровізації економіки. У галузі спостерігається стрімке

зростання використання онлайн-платформ для бронювання нерухомості, супроводження угод та цифрової верифікації документів: за даними профільних досліджень, у 2024 році близько 65% угод із первинною нерухомістю у великих містах України ініціювалися через онлайн-канали, тоді як ще п'ять років тому цей показник не перевищував 20%.

Впровадження цифрових платформ дозволяє будівельним компаніям істотно скорочувати витрати на утримання фізичних офісів продажу, зменшувати навантаження на персонал і прискорювати укладання договорів за допомогою електронного підпису. Наприклад, забудовники, які впровадили інтегровані CRM-системи з онлайн-букінгом квартир, фіксують скорочення середнього часу закриття угоди на 30–40%, що безпосередньо впливає на обіговість капіталу та швидкість повернення інвестицій у будівельні проекти.

Крім того, поширення інновацій у каналах збуту стимулює появу нових бізнес-моделей, таких як продаж нерухомості через партнерські маркетплейси, фінтех-платформи або спеціалізовані мобільні додатки для інвесторів. У США та країнах ЄС понад 70% забудовників уже співпрацюють із онлайн-агрегаторами нерухомості, що дозволяє їм розширювати географію продажів без значних додаткових витрат на локальну присутність. В Україні цей тренд активно розвивається: наразі онлайн-агрегатори охоплюють близько 40–45% об'єктів новобудов.

Аналізуючи загальну динаміку впровадження маркетингових інновацій у будівельній галузі, можна констатувати, що найбільший вплив мають інновації у комунікаційних технологіях та каналах збуту, на які припадає близько 45–50% усіх нововведень у маркетинговій діяльності будівельних підприємств. Така ситуація пояснюється високими темпами цифровізації ринку, активним впровадженням CRM-систем, використанням соціальних мереж, чат-ботів, мобільних додатків для бронювання житла, технологій віртуальної реальності для презентацій та онлайн-платформ для оформлення угод.

За даними міжнародних досліджень, близько 60% забудовників у країнах ЄС і США у 2024 році вже здійснювали продаж або маркетинг своїх об'єктів через інтегровані цифрові канали. В Україні цей показник також демонструє позитивну динаміку: якщо у 2023 році через онлайн-канали відбувалося близько 30–35% продажів на первинному ринку, то за підсумками 2024 року очікується зростання до 40–45%, передусім у великих містах.

У свою чергу, продуктово-орієнтовані інновації становлять близько 30–35% загальної кількості маркетингових новацій. Вони пов'язані із розвитком концепцій «розумних» або енергоефективних будинків, проектуванням житлових комплексів із розвиненою інфраструктурою для роботи та відпочинку, а також впровадженням екологічних стандартів будівництва. Наприклад, у 2024 році на ринку Києва та його передмість близько 20% новобудов позиціонувалися як об'єкти з підвищеним рівнем енергоефективності, що на 7% більше порівняно з 2023 роком.

Актуальним залишається застосування екологічного маркетингу («зеленого маркетингу»), в рамках якого будівельні компанії активно

просувають екологічні стандарти будівництва, такі як LEED та BREEAM, як вагому конкурентну перевагу. Акцентування на енергоефективності, екологічній безпечності та створенні здорового середовища проживання приваблює екологічно свідомий сегмент покупців.

Інновації у ціновій політиці та маркетинговій аналітиці становлять сукупно близько 20–25% усіх маркетингових новацій. Поширення набувають системи динамічного ціноутворення, які враховують стадію будівництва, рівень попиту та ринкову кон'юнктуру. Водночас дедалі ширше застосовуються аналітичні платформи для роботи з великими обсягами даних: у 2024 році близько 15% великих забудовників в Україні інтегрували рішення на основі big data, тоді як у 2020 році цей показник становив лише близько 5%.

Тенденції свідчать, що у найближчі роки домінування інновацій у сфері комунікаційних технологій та каналів збуту лише посилюватиметься через потребу оптимізації витрат на залучення клієнтів та підвищення швидкості обороту капіталу. Одночасно очікується активізація розвитку аналітичних систем і персоналізованих стратегій ціноутворення, оскільки будівельні компанії дедалі більше орієнтуватимуться на дані для стратегічного управління продажами й інвестиціями [2, с. 143].

Отже, маркетингові новації відіграють вирішальну роль у прогресі будівельних підприємств, сприяючи не лише розширенню ринкових горизонтів та зміцненню конкурентних позицій, але й формуванню нової парадигми взаємодії з клієнтами та суспільством. Дана парадигма ґрунтується на принципах технологічної відкритості, сталого розвитку та орієнтації бізнесу на потреби людини та збереження навколишнього середовища. Впровадження маркетингових інновацій є ключовою умовою успішного функціонування будівельних підприємств в умовах динамічного ринкового середовища та запорукою їхнього сталого розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Згалат-Лозинська Л. О. Інституційне забезпечення інноваційної діяльності в будівництві: стан та напрями вдосконалення. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 9. С. 31-37. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.4>
2. Кулібаба В. В. Нові тренди та інновації в будівельній галузі. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 80. С. 141-144. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure80-24>
3. Телетов О.С., Граділь А. А., Рудь М. П. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 33-46. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ПОСЛУГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Карина Осадчук,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Антоніна Самойленко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Значущість якісного надання франчайзингових послуг особливо зростає на тлі економічних викликів, регуляторних змін і необхідності адаптації до міжнародних вимог. Вивчення цієї теми сприятиме вдосконаленню механізмів франчайзингу, розвитку нормативно-правової бази та підвищенню ефективності франчайзингових відносин в Україні.

Аналіз франчайзингових послуг у розвитку підприємництва в Україні, дослідження якості їх надання на відповідних прикладах.

Франчайзинг є однією з найефективніших бізнес-моделей, яка дозволяє підприємцям з мінімальними ризиками почати власну справу, використовуючи вже відпрацьовані бізнес-процеси та успішний бренд.

Франчайзинг (фр. *Franchise* – пільга, привілей) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [1].

Організація та контроль якості надання франчайзингових послуг мають ключове значення для забезпечення стабільного розвитку даної моделі бізнесу як для франчайзера, так і для франчайзі.

В Україні спостерігається значний ріст ринку франчайзингових послуг, на що вказує наявність тисяч франчайзингових точок. Така позитивна динаміка свідчить про те, що франчайзинг є ефективним інструментом розширення бізнесу навіть в умовах економічної кризи. Він надає компаніям можливість увійти у вже налагоджений бізнес, отримати додатковий досвід та залучити нових клієнтів з меншими ризиками та зусиллями.

Кількість франчайзингових об'єктів в Україні, за сферами, у 2024 р. становила:

- 7227 об'єктів у сфері громадського харчування (23 %);
- 16879 об'єктів у сфері послуг (53 %);
- 7446 об'єктів у ритейлі (24 % у загальній структурі).

На початок 2025 р. в Україні налічувалось 600 компаній – франчайзерів і понад 24000 об’єктів франчайзингу. Динаміка збільшення їх кількості в Україні свідчить про безперечний розвиток франчайзингу (рис.1) [2].

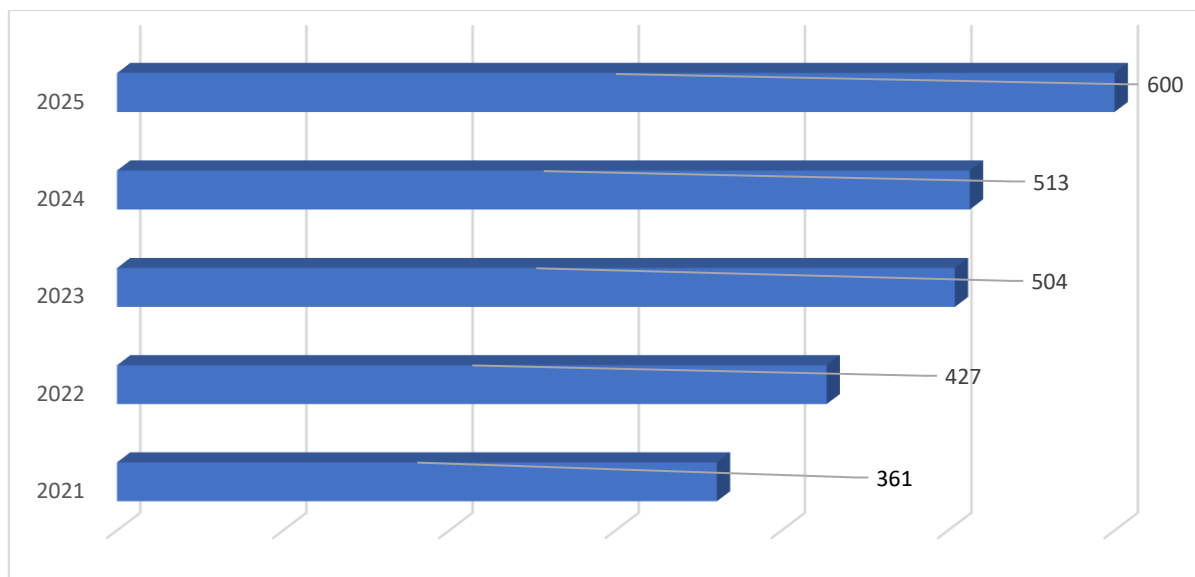


Рис.1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні у 2021-2025 рр.

Найбільшими представниками ринку франшиз в Україні є:

- «Нова пошта» – 2 100 відділень, 18 000 поштоматів лише в Україні;
- «ROZETKA» – станом на жовтень 2024 року мережа в Україні налічувала 500 магазинів;
- «Галя Балувана» – станом на травень 2024 року мережа налічувала понад 950 магазинів в Україні та 172 франчайзі;
- «Dnipro M» – 604 салонів в Україні, з яких 277 власних та 327 франчайзингових [3].

Перед тим як обрати, яку саме франшизу купувати, необхідно ознайомитися уважно з умовами, які в подальшому необхідно буде виконати.

До прикладу у табл. 1, наведено франшизу зі сфери громадського харчування – «Реберня» [4].

«Реберня» – це один із найпопулярніших форматів ресторанів львівської компанії «Холдинг емоцій !FEST». Проект заснований у 2016 році в самому серці Львова, на вулиці Підвальній, «Реберня Під Арсеналом» швидко стала візитною карткою холдингу завдяки своєму унікальному підходу до подачі страв і демократичному формату обслуговування.

Головний акцент закладу – свинячі ребра за ексклюзивним рецептом приготування на відкритому вогні, які їдять руками, без використання столових приборів, що додає особливого колориту та автентичності.



Концепція демократичності закладу підкріплена тим, що страви тут їдять руками, а офіціанти використовують сокири для нарізання страв прямо перед гостями. Для зручності відвідувачів надаються фартухи, а паперові скатертини на столах слугують як місце для малювання умовних «приборів».

Таблиця 1

Загальні умови франшизи

Сфера	Ресторан, кафе, Франшизи у сфері громадського харчування
Загальні інвестиції	від 1.000.000 \$
Окупність	від 24-36 міс.
Паушальний платіж Україна	50 000€
Паушальний платіж інші країни	90 000€
Роялті	3%
Рекламні відрахування	Відсутні
Країна походження	Україна
Рік заснування	2016
Рік запуску франчайзингу	2019
Власних об'єктів	3
Франчайзингових об'єктів	6
Географія мережі	Україна, Польща
Географія продажу франшизи	Австрія, Бельгія, Великобританія, Данія, Естонія, інші країни Європи

Основні умови партнерства:

- партнер сплачує паушальний внесок (одноразовий платіж) в розмірі еквівалентному €90.000, як плату за відкриття закладу;
- партнер отримує право відтермінування оплати за перше постачання продукції терміном на 30 днів і на подальші постачання – 7 днів;
- щомісяця партнер сплачує роялті в розмірі 3% від реалізації продукції, за користування торговельною маркою і технологією, а також за підтримку.

У результаті проведеного аналізу можна стверджувати, що контроль за якістю є одним із ключових аспектів успішної франчайзингової діяльності. Франчайзери встановлюють чіткі стандарти, які франчайзі зобов'язані дотримуватися для забезпечення відповідного рівня обслуговування клієнтів.

Загалом, організація франчайзингових послуг в Україні демонструє позитивну динаміку розвитку, проте потребує подальшого вдосконалення як у законодавчій площині, так і в аспекті контролю за якістю наданих послуг.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Н. М., Савченко Д. В. Ринок франчайзингових послуг в Україні: переваги та недоліки. Науковий погляд: економіка та управління. URL : <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-1> (дата звернення: 20.03.2025).
2. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. URL :<https://franchising.org.ua> (дата звернення: 20.03.2025).
3. Офіційний сайт Української ради торгових центрів. URL :https://www.ucsc.org.ua/franchajzyng-v-ukrayini-spovilnyuyetsya-kilkist-novyh-biznesiv-vpala-upyatero/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.03.2025).
4. Franchise Group. Сайт компанії. URL: <http://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise> (дата звернення: 20.03.2025).'

УДК 330.34

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ У ДИНАМІЦІ АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Олександр Лагуненко,

аспірант ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Промисловість в Україні об'єднує підприємства таких видів економічної діяльності, як: секція В – добувна промисловість і розроблення кар'єрів; секція С – переробна промисловість та секція D – постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря [1]. Для розвитку національної економіки ці сфери мають найбільший вплив, оскільки є основними виробниками знарядь праці, предметів праці та предметів споживання.

Динаміка індексів промислової продукції показує, що у 2019 р. темп зростання до попереднього року становив 99,5%; у 2020 р. – 95,5%; у 2021 р. – 101,9%; у 2022 р. – 63,3%; у 2023 р. – 106,8% [1]. Така нерівномірність в ці періоди пояснюється впливом непередбачуваних факторів, зокрема, у 2020 р. – пандемією Covid-19, а в 2022 р. – повномасштабним вторгненням росії на територію України. Такі ж показники добувної промисловості характеризуються у 2019 р. – 98,4%; у 2020 р. – 97,0%; у 2021 р. – 101,4%; у 2022 р. – 70,0%; у 2023 р. – 97,9%, відповідно до попереднього періоду. Це пояснюється, головним чином, неможливістю видобутку корисних копалин на окупованих територіях. Щодо індексів продукції переробної промисловості, то їх рівень становить у 2019 р. – 100,9%; у 2020 р. – 94,1%; у 2021 р. – 102,4%; у 2022 р. – 59,0%; у 2023 р. – 113,3%, відповідно до попереднього періоду [1].

На підставі аналізу динаміки основних показників досліджуються причини відхилень від очікуваних показників й ухвалюються рішення щодо покращення ситуації. Тож, слід погодитися з [2, 3], що для управління розвитком промисловості важливим є інформаційно-аналітичне забезпечення, як «взаємопов'язана логічна система відбору та систематизації інформації про стан об'єкта управління». Отже, інформаційно-аналітичне забезпечення для

промислових підприємств виконує роль супроводу управління процесами їх розвитку в мінливих умовах організації виробництва, його оптимізації з метою швидкої реакції на запити клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Кононенко Ж., Грибовська Ю., Карнаухова Г. Інформаційно-аналітичне забезпечення в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2167/2094>
3. Хвальчик І. Л. Волощук Л. О. Сутність інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємством. *Економіка: реалії часу*. 2020. № 1 (47). С. 84-90. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2020/No1/84.pdf>

УДК 658

ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ ТА ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мазел О.І.,

аспірант ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Дослідження сфер логістики та транспортування підтверджують, що вони є провідними секторами економічної діяльності, функціями яких є забезпечення роботи різних галузей національної економіки та взаємодії між ними [1]. Слід погодитися також з [2] в тому, що розвиток товарних ринків «неможливий без залучення транспорту, адже здійснення перевезень забезпечує надходження матеріальних потоків від постачальника до виробника та споживача».

Динаміка обсягу реалізованих послуг підприємствами сфери послуг секції Н «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» у IV кварталі 2019-2023 рр. показує, що їх розвиток мав стрибкоподібний характер. Зокрема, за офіційною статистикою, у 2019 р. обсяг послуг цієї секції практично дорівнював рівню 2018 р. У 2020 р. темп зростання становив 113,6%; у 2021 р. – 123,5%; у 2022 р. – 91,5%; у 2023 р. – 96,1%, відповідно до попереднього року [3]. Це пояснюється впливом непередбачуваної зміни зовнішнього середовища, як-то: Covid-19, війна з росією. Останнє змусило транспортну систему змінити структуру транспортних послуг і логістику перевезення вантажів.

Частка реалізованих послуг досліджуваної секції Н у загальному обсягу послуг становила у 2019 р. – 41,5%; у 2020 р. – 42,7%; у 2021 р. – 40,9%; у 2022 р. – 43,3%; у 2023 р. – 38,1%, відповідно. Тобто, саме розвинена інфраструктура забезпечувала надання транспортних послуг в складних економічних умовах.

Серед транспортних послуг України провідна роль належить транспортним послугам, що надаються вантажним автомобільним транспортом.

Так, його частка у загальному обсягу послуг секції Н становила у 2019 р. – 14,4%; у 2020 р. – 13,5%; у 2021 р. – 14,3%; у 2022 р. – 19,1%; у 2023 р. – 22,1%, відповідно. В той же час, частка вантажного залізничного транспорту, який залежить від ситуації на залізній дорозі, зменшилася і становила у досліджувані періоди 5,0%; 3,4%; 3,1%; 2,4% та 2,1%, відповідно. Частка вантажного морського транспорту знаходилася в межах 04%-05%, за виключенням 2023 р. (0,2%), тобто, практично не змінилася.

Тож, можемо констатувати, що транспортування відіграє у логістиці ключову роль, оскільки без нього існування матеріального потоку є неможливим.

Список використаних джерел:

1. Розвиток транспорту і логістики в Україні. URL: <https://blog.youcontrol.market/rozhvitok-transportu-i-loghistiki-v-ukrayini/>
2. Черніхова О.С. Логістичний підхід до формування ринку транспортних послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38-2. С. 14-18.
3. Статистична інформація. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 334.7.012.62/.64

ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА ЛІНІЙНИМ ТРЕНДОМ

Становський Д.В.,

аспірант ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Одним з інструментів управління суб'єктами господарювання є прогнозування контрольних характеристик досліджуваних підприємств. Таким показником може стати обсяг реалізованої продукції малого підприємництва за статистичною інформацією [1].

Для нашого дослідження використано інтервальний часовий ряд динаміки (2019-2023 рр.) та середньорічний темп приросту обсягу реалізованої продукції малих підприємств, частка яких в загальній кількості підприємств становить більше 90%.

Вихідними даними слугують обсяги реалізованої продукції (табл. 1). Середньорічний приріст реалізованої продукції, виходячи з того, що розглядаються інтервальні ряди динаміки, розраховано за середньою арифметичною простою:

$$\Delta Y_t = \frac{\sum T_i}{t}, \quad (1)$$

Таблиця 1

Динаміка обсягів реалізованої продукції малих підприємств у 2019-2023 рр.

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
t	1	2	3	4	5
Обсяг продукції, млрд грн [1]	1840	2064	2576	2102	2669
У відсотках до 2019 р. (базисний спосіб) $T_{іб}$	100,0	112,2	140,0	114,2	145,1
У відсотках до попереднього року (ланцюговий спосіб) $T_{іл}$	104,2	112,2	124,8	81,6	129,0

Тож, за базисним способом приріст становить $(100 + 112,2 + 140,0 + 114,2 + 145,1) / 5 = 122,3\%$. Отриманий ланцюговим способом приріст рівняється $(104,2 + 112,2 + 124,8 + 81,6 + 120,0) / 5 = 108,7\%$.

Отже, в 2024 р. обсяг реалізованої продукції малих підприємств може бути в межах від 2901 млрд грн $(2669 \times 108,7 / 100)$ до 3264 млрд грн $(2669 \times 122,3 / 100)$. Для 2025 р. ці показники можна визначити за таким же підходом: від 3153 млрд грн $(2901 \times 108,7 / 100)$ до 3992 млрд грн $(3264 \times 122,3 / 100)$.

Для усунення суб'єктивності прогнозування використано трендове рівняння на основі лінійної функції [2]:

$$Y_t = a + bt, \quad (2)$$

де t – порядковий номер періоду, a – обсяг реалізованої продукції при $t = 0$, b – швидкість зростання.

Прогнозну оцінку визначено до 2028 р. Розрахунок обсягів реалізованої продукції малих підприємств подано в табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка обсягів реалізованої продукції малих підприємств України

Рік	yt, млрд грн	Змінна часу,	yt t	$Y_t = 2250 + 170t$
2019	1840	-2	-3680	1910
2020	2064	-1	-2064	2080
2021	2576	0	0	2250
2022	2102	1	2102	2420
2023	2669	2	5338	2590
Разом	11251	—	1696	11251
2024	—	3	—	2760
2025	—	4	—	2930
2026	—	5	—	3100
2027	—	6	—	3270
2028	—	7	—	3440

Використовуючи систему трендових рівнянь [3], розраховано: $a = 2250$ млрд грн; $b = 170$ млрд грн. Значення t^2 для вказаного непарного числа членів ряду розраховується за формулою: $\sum t^2 = \frac{n(n^2-1)}{12}$. Інші значення розраховано: n

$= 5$; $\sum y_t = 11251$ млрд грн; $\sum y_t t = 1696$ млрд грн; $\sum t^2 = \frac{5(5^2-1)}{12} = 10$. Звідси $a = 11251 : 5 = 2250$; $b = 1696 : 10 = 170$.

Лінійний тренд має вигляд $2250 + 170t$, тобто середній обсяг реалізованої продукції становить 2250 млрд грн, середньорічний приріст – 170 млрд грн.

Отже, очікуваний обсяг реалізованої продукції малих підприємств Y_t в t -му році за умови, що тенденції найближчим часом не зміняться, може становити в: 2024 р. – 2760 млрд грн; 2025 р. – 2930 млрд грн; 2026 р. – 3100 млрд грн; 2027 р. – 3270 млрд грн, 2028 р. – 3440 млрд грн.

Таким чином, використання методів обробки рядів динаміки за середньорічним темпом приросту та лінійним трендом дозволяє орієнтовно визначити обсяги реалізованої продукції малих підприємств. На підставі проведених розрахунків можемо констатувати:

- прогнози за середньорічним темпом зростання та лінійним трендами показують, що до 2028 р. збережеться тенденція до зростання обсягів;
- зростання обсягів реалізованої продукції малих підприємств підтверджує, що її збут буде забезпечений.

Список використаних джерел:

1. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Методи обробки динамічних рядів. URL: <https://buklib.net/books/35964/>
3. Прогнозування за лінійною моделлю. URL: https://studopedia.su/16_161551_prognozuvannya-za-liniynoyu-modellyu.html

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ

УДК 339.138

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Олексій Шелест,

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту, доцент
Навчально-науковий інститут «УІПА» ХНУ імені В. Н. Каразіна, м. Харків

На сьогоднішній день практично все сучасні компанії використовують різні технічні засоби збору та обробки даних, а також і сам інтернет своєї діяльності. Інформаційні технології значно розширили можливості реалізації бізнес-процесів, а також посіли особливе місце у маркетингу.

Інтернет маркетинг – це комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати та купувати товари, ідеї та послуги.

Також, інтернет-маркетинг – це не самостійна галузь маркетингу, це лише один з інструментів маркетингового аналізу та впливу, одна зі складових загальної маркетингової стратегії фірми [1].

Інтернет-маркетинг має відмінність від традиційного маркетингу. Тут присутні свої способи та методи привернення уваги споживачів до товарів і послуг. У сучасних умовах інформаційні технології активно впроваджуються в економіку та бізнес, відбувається широке поширення інтернет-торгівлі.

У зв'язку з цим велике значення має докладне вивчення особливостей кожного інструменту, відстеження тенденцій та використання тільки тих інструментів, які мають максимальну ефективність.

Поряд з традиційними інструментами маркетингу все більшого поширення набувають такі інструменти інтернет-маркетингу як: web-сайт, SEO маркетинг, інтернет-реклама (банерна, контекстна), вірусний маркетинг, відео-маркетинг, соціальні мережі.

Під соціальною мережею найчастіше розуміють онлайн-сервіс, сайт або платформу, яка призначена для організації соціальних взаємовідносин.

На сьогоднішній день все більшу популярність отримує такий інструмент як соціальні медіа – поширення та просування компанії, її товарів або послуг у соціальних мережах, на різних сайтах, блоги. Використовується як з метою залучення аудиторії на сайт, підвищення продажів, так і з метою брендингу, тобто підвищення впізнаваності бренду, лояльності аудиторії, що розвивається.

Завдання, які вирішуються за допомогою інтернет маркетингу:

- підвищення популярності елемент компанії;
- аналіз цільової аудиторії, виявлення їх переваг;
- просування бренду в інтернет;

- управління іміджем компанії, її просуванням.

Соціальні мережі відкривають доступ не тільки для користувачів, але і для представників бізнесу, демонструючи великі можливості для його ведення та розвитку. Під соціальною мережею найчастіше розуміють онлайн-сервіс, сайт або платформу, яка призначена для організації соціальних взаємин [2].

Один із важливих елементів для ведення соціальних мереж – це системність. Важливо не закидати свою соц. мережу, оскільки алгоритми працюють таким чином, що якщо довгий час не публікувати контент, то аудиторія просто не буде бачити ваші пости та історії, а це один з головних пунктів. Тим самим ми формуємо довіру цільової аудиторії і знаходимо нових клієнтів, тому систематичність - це дуже важливо.

Можна виділити наступні тренди маркетингу:

1. Відеомаркетинг. На сьогоднішній день день аудиторія полюбила відеоконтент. Більшість воліє дивитися Tik Tok, відео-reels, відео-уроки, відео рецепти, тому нехтувати цим видом маркетингу небажано.

2. Покупки без зайвих кліків. На даний момент, там, де ви виробляєте контент, думайте про те, що клієнту важливо купити товар «прямо тут», чим менше дотиків – тим більша ймовірність купівлі.

3. Маркетинг у месенджерах. Сьогодні месенджери вже 100% – це інструмент до роботи з клієнтами, тобто. якщо раніше це було засобом зв'язку з рідними та друзями, то зараз бренди та підприємці не можуть не використовувати роботу в месенджерах.

4. Технології додаткової та віртуальної реальності.

5. Діалоговий маркетинг. Люди хочуть спілкуватися з брендами, з представниками брендів, тому якщо ви десь щось публікуєте, і люди вам пишуть, задають питання під постами, ви своєю чергою повинні реагувати, відповідати їм і дякувати за відгуки – навіть негативні.

6. Інтерактивний контент. Головна задача – організовувати контент таким чином, щоб люди могли взаємодіяти. Приклади інтерактиву: випробування; опитування; конкурси.

7. Маркетплейс. Використовувати маркетплейс як єдиний канал продажів вкрай неефективно, їх краще застосовувати як додатковий канал, не єдиний і не першочерговий, по одній простій причині – при роботі на маркетплейсі ви заощаджуєте на маркетингу, але ви не збираєте бази.

Таким чином, використання основних інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції через інтернет надає компаніям можливість представити свій товар потенційним клієнтам на нові ринки.

Список використаних джерел:

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

2. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 22, частина 1.2018.

УДК 65.012.3:65.012.4

THE IMPACT OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISE

Tetiana Obydiennova,

PhD of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics and Management,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

The rapidly changing external environment also has a significant impact on the corporate culture of the enterprise. The dynamism of this environment poses new challenges for modern enterprises. It is important to consider how exactly these factors interact with the corporate culture, that they can both support and threaten the stability of the enterprise. The rapidly changing external environment also has a significant impact on the corporate culture of the enterprise. The dynamism of this environment poses new challenges for modern enterprises. It is important to consider how exactly these factors interact with the corporate culture, that they can both support and threaten the stability of the enterprise.

1. Globalization expands the boundaries of the functioning of the enterprise, which necessitates the introduction of new mechanisms for interaction with different cultures, markets and external counterparties. For effective work in international markets, it is important to take into account various socio-cultural factors and norms. Enterprises must adapt their cultural characteristics to global standards, taking into account the diversity of national and corporate traditions. Mixing corporate cultures of different countries (as a result of the interaction of the enterprise's personnel) can lead to the formation of a hybrid culture, where the organization must find a balance between preserving its internal values and taking into account external cultural requirements.

2. Technological development significantly changes the ways of interaction within enterprises and organizations, as well as methods of achieving goals. Constant technological updating requires continuous learning and rapid adaptation to new tools and processes from enterprise management and personnel. Corporate culture must be flexible so that employees can effectively implement innovations without significant difficulties. Organizations with a developed culture of innovation are able to implement technological innovations faster and more successfully, creating an environment where personnel are not afraid to experiment and take responsibility for changes, which is the basis for effective growth and technological breakthroughs.

3. The conditions of increased competition and economic changes force enterprises to adapt to new realities in order to maintain and increase their competitiveness. A corporate culture that supports openness to change and rapid adaptation allows the enterprise to respond promptly to market challenges, avoid

crisis situations and find new opportunities for growth. In conditions of fierce competition, enterprises must form a culture that contributes to achieving high results and efficiency, while maintaining motivation and involvement of personnel.

4. Changes in regulatory and legal regulation affect the functioning of enterprises, which is also fully reflected in the corporate culture of the enterprise, which changes under the influence of new legislative requirements that can both limit activities and create new opportunities. Enterprises must adapt corporate rules to changes in legislation and international standards, which will help increase trust from partners and society. Enterprise management must respond quickly to changes in the regulatory framework, integrating them into the company's internal processes in order to avoid risks and maintain business stability.

5. Social trends and public expectations (for example, increasing attention to environmental responsibility, gender equality and employee well-being, etc.) influence the formation of corporate culture. Enterprises that actively integrate socially responsible practices increase staff loyalty and form a positive image in society. Through the implementation of programs to improve staff well-being, an effective and motivated team is formed.

6. The flexibility and ability of enterprise management to quickly make effective decisions in conditions of uncertainty are critically important for stability and development. In times of crisis, enterprises that care about their staff, ensuring safety and stability, strengthen trust and corporate spirit, which positively affects the future of the company.

Thus, external factors significantly affect corporate culture, forcing enterprises to constantly adapt, innovate and create an environment that promotes long-term success. Flexibility of organizational processes and openness to change are becoming key conditions for effective response to the challenges of the modern market. In addition, enterprises that actively take into account the influence of the external environment can not only maintain stability, but also gain competitive advantages. A strategic approach to corporate culture management helps create a solid foundation for the development and sustainable growth of a business. In conditions of high dynamics of change, enterprises should focus on the development of flexible management approaches and the use of modern technologies. The formation of a strong corporate culture that is able to adapt to new challenges becomes an important factor in success, contributes to the attraction and retention of qualified personnel, which is a key factor in sustainable development.

Список використаних джерел:

1. Андросова О. Ф. Стратегія формування ефективної корпоративної культури підприємств машинобудування: теорія і практика в умовах мінливого середовища: монографія. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 383 с.

2. Ринкевич Н.С. Організаційна культура підприємств: виклики, загрози та тенденції. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3(57). С. 123-136.

3. Обиденнова Т., Баскаков С., Лісков І. Цифровий маркетинг у формуванні культури розвитку суб'єктів господарювання. *Адаптивне*

УДК 005:336.71

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ ФУНКЦІЙ В УМОВАХ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»)

Інесса Шаповалова,

старший викладач кафедри економіки і бізнесу,

Софія Власова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»

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

Мета: Дослідження основних управлінських функцій, що використовуються у АТ КБ «ПриватБанк», а саме, планування, організації, мотивації та контролю.

Завдання: Дослідити особливості реалізації основних функцій АТ КБ «Приватбанк».

Об'єкт і предмет дослідження: об'єкт – система управління АТ КБ «Приватбанк», предмет – основні управлінські функції, а саме, планування, організація, мотивація та контроль.

Ключові слова: система управління банку, функції управління, планування, організація, мотивація, контроль.

Інформаційні ресурси: законодавчі та нормативні акти, наукові статті вітчизняних вчених з питань управління підприємствами банківської сфери, ресурси Інтернет (дослідження, статті) та офіційні документи АТ КБ «ПриватБанк».

Методи дослідження: використання статистичного та порівняльного аналізу. Спостереження за функціями управління в АТ КБ «ПриватБанк» та аналіз документів, річних та фінансових звітів для вивчення стратегічних планів та управлінських функцій.

Актуальність: В сучасному середовищі банківський сектор відіграє важливу роль у розвитку економіки, надаючи інноваційні послуги, забезпечуючи фінансову стабільність та доступ до капіталу. АТ КБ «ПриватБанк» є найбільшим банком України, який здійснює ефективне управління, застосовуючи інноваційні проекти та демонструючи адаптацію до викликів сучасності. АТ КБ «ПриватБанк» є головною фінансовою установою, що обслуговує мільйони клієнтів та має понад 30% частки ринку. Його управлінський аспекти мають значний вплив на фінансову систему України, створюючи успішну банківську модель менеджменту.

Питання дослідження основних управлінських функцій АТ КБ «ПриватБанк» розглядали у своїх роботах вітчизняні вчені Парфенюк М.В., Драгалюк Б.В., Воронкова В.Г., Юрчук Н. П., Захарчук Д. В., Чернов В.А. А саме, висвітлені ключові аспекти основних управлінських функцій пов'язаних з банківською сферою, визначена важливість впровадження інновації в управлінських підходах для зміцнення конкурентних факторів та вміти адаптуватись при швидких фінансових змін.

АТ КБ «ПриватБанк» є найбільшим комерційним банком України, який виконує важливу роль у фінансовій системі країни. Дана назва базується на основну орієнтацію банку на обслуговування приватних осіб, однак через деякий термін розширив свою діяльність і на корпоративне середовище. Але вже після 2016 року він став державною установою. Має найбільшу мережу банківських відділів та банкоматів в Україні, що робить його ще більш доступним та зручним на великих відстанях. Популярність банку полягає в технологічній інноваційності. Банк вперше запровадив інтернет-банкінг Приват24, який надає клієнтам більш комфортний та зручний контроль своїх рахунків в онлайн версії. Парфенюк М.В. та Драгалюк Б.В. трактують фінансову політику як «сукупність заходів, які реалізуються підприємством в рамках загальної фінансово-інформаційної сфери та враховують зовнішні і внутрішні чинники функціонування підприємства» [2, с. 13].

Чернов В.А. зазначає, що «об'єктом фінансової політики є господарська система організації, а також будь-які види і напрямки господарської діяльності в їх взаємозв'язку з фінансовим станом організації та фінансовими результатами» [2, с. 13].

Система планування АТ КБ «ПриватБанк» є важливим аспектом у формування стабільності та розвитку фінансового середовища. Існують декілька видів планування, які застосовує банк. АТ КБ «ПриватБанк» використовує довготривале стратегічне планування, що формує основні напрямки розвитку банку його місію та цілі. Дане планування здійснюється в період від трьох до п'яти років для забезпечення ефективної операційної діяльності та поліпшення рівня обслуговування клієнтів. Тактичне планування - це середньострокове планування від одного до трьох років, що базується на конкретних цілях та мети. Допомогає у розширенні мереж філії або створення нових фінансових продуктів. Оперативне планування є короткостроковим видом планування, що здійснюється в умовах окремих підрозділів або філій банку. Встановлюється для виконання конкретних завдань, це може стосуватися управління ризиками або виконання фінансових планів. Фінансове планування використовується для забезпечення раціонального розподілу ресурсів та досягнення фінансових результатів. Це стосується прогнозів та планування витрат, доходів або прибутків.

Організаційна структура АТ КБ «ПриватБанк» базується на лінійно-функціональному аспекті. Головною особливістю функціональної структури є розподіл підрозділів за їх функціями, які вони виконують. Саме у АТ КБ «Приватбанк» це фінансові, юридичні, операційні або кредитні департаменти.

Кожен з даних департаментів відповідає за окремі напрями діяльності банку, наприклад, маркетинговий департамент відповідає за рекламу та просування послуг. АТ КБ «ПриватБанк» має елементи регіонально-дивізійної структури, оскільки в ньому існує регіональні управління та відділення. Регіональні відділення мають незалежність та автономію при управлінні місцевими операціями, відповідаючи до основних стандартів створених головним офісом. Це допомагає утворити гнучкість у прийнятті рішень в регіонах, що є головним для масових організацій з багатьма відділеннями по всій країні.

В. Г. Воронкова визначає «персонал організації» як «сукупність працівників організації, що працюють при наявності трудових взаємовідносин з роботодавцем, оформлених трудовим договором (контрактом)» [3, с. 13].

Мотивація працівників є головним аспектом ефективності діяльності кожної організації, включаючи АТ КБ «ПриватБанк». В ефективній системі мотивації існують економічні та неекономічні стимули для підтримки продуктивності та залученості працівників. Економічні мотиви стосуються високого рівня заробітної плати за виконану роботу, що є основним економічним стимулом, який збільшує дипломатичність працівників та їх залученість у вирішенні робочих питань. Додаткова винагорода у вигляді премій мотивує працівників працювати для отримання результатів. Надання медичного страхування, корпоративних обідів або пільги на отримання банківських продуктів, підвищують матеріальну зацікавленість працівників. Неекономічні мотиви стосуються можливості кар'єрного зростання або участь у навчальних програмах, тренінгах або семінарах, що допомагають працівникам розвивати професійні здібності та здобувати певний досвід. Заохочувати працівників до вирішенні головних питань на тему розвитку банківських процесів або деяких продуктів, що підвищують їх залученість у компанії. За можливістю встановлювати гнучкий графік роботи або працювати в дистанційному режимі, даний аспект значно підвищує баланс між робочим та особистим життям, це добре впливає на задоволення від робочого процесу. Юрчук Н. П. й Захарчук Д. В. вивчали питання мотивації персоналу банку, довівши, що «мотивація праці банківських працівників є вагомим фактором підвищення ефективності функціонування банків і їх конкурентоспроможності» [1, с. 3].

З розробки системи контролю для банківських установ, в нашому випадку це АТ КБ «ПриватБанк», що базується на багатоетапних заходів для забезпечення економічної безпеки, дотримання законів та підвищення управління ризиками. Фінансовий контроль управляє складання звітністю та виконання внутрішнього фінансового аналізу, для розкриття можливих помилок або порушень. Внутрішній аудит будує економічний відділ внутрішнього аудиту для спостереження і перевірки фінансових операцій, відповідності внутрішнім правилам та стратегії управління ризиками банку. Операційний контроль забезпечує спостереження за платіжними системами або транзакціями для розкриття помилок та певних ризиків.

Висновок: Основні управлінські функції АТ КБ «ПриватБанк» стосуються планування, ефективної системи мотивації персоналу та контролю за дотриманням фінансових та операційних правил є головними складовими для успішної управлінської діяльності. За допомогою централізованої організаційної структури та дотриманням вимог національного законодавства, банк має змогу ефективно управляти ризиками та контролювати стабільність. Головним аспектом є мотивація працівників, а саме їх економічні та неекономічні стимули, що допомагають підвищити продуктивність та заохочення додаткової робочої сили. Система контролю, що поєднує в собі фінансовий аналіз та внутрішній аудит допомагають підтримувати високий рівень економічної безпеки та відповідальності перед дотриманням внутрішніх і зовнішніх вимог. Ліквідація можливих ризиків та створення постійного розвитку банківських процесів допомагає АТ КБ «ПриватБанк» залишатися лідером на фінансовому ринку України.

Список використаних джерел:

1. Редько В. Є., Семичасна О. С. Удосконалення системи управління персоналом АТ КБ «Приватбанк»: *Ефективна економіка*. 2020. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2020/70.pdf (дата звернення: 20.01.2025 р.).
2. Шелемба Н. С. Управління фінансовою політикою підприємства з метою підвищення стабільності діяльності: Магістерська дисертація. 2020. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/a8ab6ea2-0f0d-47f1-a0c8-7ffa0e46b70f/content> (дата звернення: 20.01.2025 р.).
3. Наверська В. В., Обелець Т. В., Жалдак Г. П. Удосконалення системи управління персоналом організації: Дипломна робота. 2023. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8eb6c10a-ba3a-43dd-994e-054391860806/content> (дата звернення: 20.01.2025 р.).

УДК 351.84:628

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ КОНТРОЛЮ В ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Юрій Черненко,

канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права», м. Миколаїв

Оцінка ризику та розробка перспективних програм щодо його зниження є частиною повсякденної управлінської роботи, однією з функцій управління підприємством поряд з фінансовим, кадровим, управлінням якістю.

Ризик – це ймовірність негативного впливу на діяльність об'єкта управління будь-якої дії, фактора або події, яка може призвести до неефективного використання коштів, порушення вимог законодавства [1, с. 601]. Управління ризиками передбачає реалізацію комплексу заходів,

спрямованих на зменшення впливу та (або) ймовірності виникнення негативних дій, факторів чи подій. Оскільки специфіка заходів державної (муніципальної) підтримки, економічні умови, законодавство у сфері житлово-комунального господарства постійно змінюються, оцінка ризику повинна бути постійним і безперервним процесом. Нові програми, проекти та ініціативи необхідно розглядати через систему управління ризиками [2, с. 2].

Контроль за діяльністю житлово-комунального господарства має сприяти створенню умови мінімізації ризиків, забезпечення високої якості житлово-комунальних послуг ефективного використання державних (муніципальних) ресурсів, засобів позабюджетних джерел фінансування, підвищення прозорості формування тарифів на житлово-комунальні послуги та їх економічна доцільність [2, с. 4].

Організація ефективної системи управління у сфері житлово-комунального господарства складова частина системи державного і муніципального управління. Концептуальні підходи до організації ефективного контролю в цій сфері базується на наступних фундаментальних принципах:

- системний контроль;
- застосування методів контролю, спрямованих більше на попередження порушень і недоліків, ніж при встановленні факту, вжиття вичерпних заходів щодо реалізації результатів контролю діяльності;
- стандартизація контролю, включаючи розробку необхідних методик, інструкцій, рекомендацій;
- міжвідомча взаємодія та координація діяльності уповноважених органів.

Контроль у сфері житлово-комунального господарства є важливою складовою для забезпечення ефективного управління, належного надання послуг та захисту прав громадян. Однак ця сфера стикається з рядом проблем і ризиків, що можуть вплинути на якість роботи та надійність системи.

Основні проблеми та ризики контролю в житлово-комунальному господарстві можна визначити так:

1. Корупція та неефективне використання ресурсів. Низький рівень прозорості, недостатній контроль за витратами, а також можливі випадки зловживання службовими повноваженнями часто призводять до неефективного використання коштів. Це може призвести до недостатнього фінансування або неякісного надання послуг, що погіршує умови життя громадян.

2. Недосконала нормативно-правова база. Відсутність єдиних стандартів і чітких нормативів для різних аспектів житлово-комунального господарства, зокрема у сфері обслуговування будинків, забезпечення водопостачання, теплопостачання та ін. Це створює сприятливе середовище для порушень і нечітких роз'яснень з боку регулюючих органів, що ускладнює контроль та забезпечення належного рівня послуг.

3. Неадекватний контроль за якістю послуг. Відсутність ефективних механізмів контролю за якістю послуг, зокрема через недостатню кількість перевірок або неналежне реагування на скарги споживачів. Низька якість

житлово-комунальних послуг, що негативно впливає на житлові умови громадян.

4. Відсутність або низька ефективність системи моніторингу. Невідповідність сучасним вимогам технологій та недостатнє використання цифрових інструментів для контролю за наданням послуг. Це ускладнює оперативний моніторинг, що може призвести до затримок у виявленні проблем або аварійних ситуацій.

5. Проблеми з управлінням ресурсами. Неефективне планування та використання ресурсів, особливо в регіонах з обмеженими фінансовими можливостями. Це може призвести до нестачі критичних ресурсів, таких як вода, тепло чи енергія, що впливає на життєзабезпечення.

6. Низька кваліфікація персоналу. Неадекватний рівень підготовки працівників комунальних підприємств, їхнє недостатнє знання новітніх стандартів і вимог. Зниження ефективності роботи і, як наслідок, погіршення якості наданих послуг.

7. Низька взаємодія з громадянами та їхнє інформування. Недостатня комунікація з мешканцями, що призводить до відсутності або неправильного розуміння з боку споживачів про свої права та обов'язки, а також про рівень наданих послуг. Це може спричинити зростання конфліктів між споживачами та постачальниками послуг.

8. Високий рівень зносу інфраструктури. Великі обсяги зношених мереж, обладнання та будівель, що потребують значних інвестицій для оновлення та ремонту. Погіршення якості послуг, аварії та збої в постачанні ресурсів.

9. Політичний та адміністративний тиск. Вплив політичних та адміністративних рішень на діяльність підприємств, що може призвести до неефективного управління та розподілу ресурсів. Зниження об'єктивності в управлінні, що може призвести до погіршення ситуації в галузі.

Отже, контроль у житлово-комунальному господарстві є важливим інструментом для забезпечення якісного обслуговування громадян, але на практиці зіштовхується з рядом труднощів, які потребують комплексного підходу до вирішення. Зміни в законодавстві, використання новітніх технологій для моніторингу та вдосконалення системи управління можуть допомогти покращити ситуацію.

Список використаних джерел:

1. Проскура В. Ф., Білак Р. Г. Методологічні підходи до управління ризиками. *Економіка і суспільство*. Вип. 9, 2017. С. 599-607. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/102.pdf (дата звернення: 02.03.2025).

2. Borkovskaya V., Degaev E., Rimshin V., Shubin I. Problems and Risks of Control in the Housing and Communal Services Industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2020. 753 p. URL: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/753/5/052046> дата звернення: 02.03.2025).

ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Світлана Момотлива,

викладач вищої категорії,

Ірина Водоп'янова,

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

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

У сучасному світі, де цифрові технології набувають все більшого поширення, цифровий маркетинг стає невід'ємною складовою діяльності підприємств. Він використовується для просування товарів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, залучення нових клієнтів, підвищення їхньої лояльності та рівня задоволеності. Завдяки цифровому маркетингу компанії можуть збільшувати обсяги продажів, а також зміцнювати взаємини з партнерами та споживачами [1].

Темпи розвитку цифрового маркетингу набирають нечуваних обертів, що зумовлено запровадженням нових інноваційних платформ, збільшенням їх доступності та постійною адаптацією до змін у поведінці й потребах споживачів. До того ж, високий рівень конкуренції на ринку, зумовлює необхідність використання всіх маркетингових методів, що є у розпорядженні підприємства, що також впливає на зростання обсягів використання цифрового маркетингу [2].

Головним завданням маркетологів є аналіз інформації, необхідної для успішного функціонування підприємства в умовах змінного ринку. У цьому контексті особливо важливим стає питання оптимізації управління бізнес-процесами шляхом впровадження інноваційно-інформаційних технологій, зокрема через використання системи цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг стає все більш популярним серед підприємств як великого та середнього бізнесу, так і підприємств малого бізнесу [3].

У сучасних умовах цифровізації економіки зростає значення вдосконалення структури використання маркетингових інструментів підприємством. З метою забезпечення оптимізації основоположних процесів проаналізуємо основні інструменти цифрового маркетингу:

- 1) пошукова оптимізація;
- 2) контент-маркетинг;
- 3) електронний маркетинг;
- 4) маркетинг у соціальних мережах;
- 5) веб-аналітика;
- 6) мобільний маркетинг та інше.

Пошукова оптимізація є найважливішим елементом цифрового маркетингу, основною метою якого є забезпечення формування високих рейтингових позицій сайту підприємства у пошукових запитах. Ефективність цього інструменту визначається низкою факторів: швидкістю завантаження веб-сторінки офіційного сайту підприємства, полегшенням формування пошукових запитів.

Контент-маркетинг є наступним інструментом сучасного цифрового маркетингу, який передбачає активне поширення інформації про діяльність підприємства через цифрові канали, такі як веб-сайти, блоги, соціальні мережі тощо.

Ефективна стратегія цифрового контент-маркетингу відкриває можливості для досягнення таких результатів:

- збільшення рівня конверсій;
- збільшення рівня лояльності клієнтів через активну взаємодію між бізнесом і потенційними покупцями;
- відстеження показників діяльності підприємства та їх оприлюднення для вільного доступу користувачами;
- постійна демонстрація переваг продукції (послуг) підприємства за допомогою пошукової оптимізації.

Електронний маркетинг (Email-маркетинг) є важливим інструментом цифрового маркетингу, що передбачає використання електронної пошти для підтримки постійного зв'язку з цільовою аудиторією. Автоматизована розсилка інформаційних матеріалів окремим групам споживачів дозволяє оперативно інформувати їх про акції, спеціальні пропозиції та нові розробки компанії. Додатковою перевагою цього інструменту є можливість збільшення кількості відвідувань блогу, соціальних мереж чи офіційного сайту підприємства за рахунок залучення як наявних, так і потенційних клієнтів [4].

Маркетинг у соціальних мережах є одним із найбільш ефективних інструментів сучасного цифрового маркетингу, що забезпечує активне використання платформи соціальних медіа для взаємодії з клієнтами (покупцями, користувачами). Головною ідеєю цього інструменту є публікація актуального контенту, який сприяє залученню уваги до діяльності підприємства.

Веб-аналітика є важливим інструментом сучасного цифрового маркетингу, що спрямований на комплексне вивчення поведінки користувачів веб-ресурсів, аналіз трафіку, кількості часу, який середньостатистичний користувач проводить на офіційному сайті підприємства, аналізі даних пошукового запиту з офіційного сайту підприємства, розрахунку коефіцієнту конверсії та його оцінка у прогностичних величинах. Вимірювання результативності та аналітика є основними елементами стратегії цифрового маркетингу в електронному бізнесі.

Мобільний маркетинг – це інструмент цифрового маркетингу, спрямований на активне використання мобільних пристроїв, спеціального програмного забезпечення та веб-сайтів клієнтами підприємства з власних

мобільних пристроїв. Цей інструмент забезпечує майже постійний контакт із клієнтами, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби користувачів продукції (послуг) підприємства в цифровому середовищі.

Цифровий маркетинг має суттєві переваги, зокрема:

- охоплення ширшої цільової аудиторії;
- швидке донесення маркетингових повідомлень до зацікавлених осіб;
- встановлення двостороннього зв'язку з клієнтами, що дозволяє визначати їхні потреби та оперативно отримувати зворотний відгук;
- велике залучення користувачів та значний вплив на них;
- підвищення репутації бренду та формування лояльності споживачів завдяки наданню безкоштовного, корисного контенту [5].

Цифровий маркетинг пропонує особливі можливості для точної взаємодії з аудиторією, забезпечуючи персоналізований підхід до комунікацій та впровадження багатоканальних стратегій просування. Важливою перевагою є здатність оперативно аналізувати ефективність кампаній та коригувати їх у режимі реального часу, що дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін ринкових умов. До того ж, цифрові платформи дають бізнесу змогу працювати на міжнародному рівні, долаючи географічні обмеження та розширюючи ринок збуту.

Однак, незважаючи на ці переваги, цифровий маркетинг має певні недоліки. Однією з головних труднощів є зростаюча конкуренція в онлайн-просторі, де кожна компанія прагне привернути увагу споживачів. Крім цього, ефективне використання цифрових інструментів вимагає глибокого розуміння сучасних алгоритмів, знань у сфері аналітики даних, а також значних витрат часу та ресурсів. Захист персональних даних користувачів стає все більш актуальними, викликаючи занепокоєння як у бізнесу, так і у споживачів [6].

Отже, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг став невід'ємною частиною діяльності сучасних підприємств, і майже кожна компанія стикається з необхідністю його використання. У зв'язку з цим керівникам варто зосередити увагу на необхідності здобуття та розвитку базових навичок і компетенцій в цій галузі. Цифровий маркетинг вважається одним із найефективніших видів маркетингу, оскільки сприяє створенню сприятливих умов як для споживача, так і для виробника, що забезпечує економію коштів і часу, уникнення зайвих витрат та налагодження ефективної взаємодії між покупцем і постачальником.

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у сучасній маркетинговій діяльності, і його значення, як очікується, зростатиме. Для досягнення найкращих результатів компаніям слід поєднувати різні інструменти та підходи, швидко реагувати на зміни ринкових умов і впроваджувати новітні рішення. Така адаптивність дасть змогу підприємствам не лише зберігати свої позиції, але й активно розвиватися у динамічному конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Дрепін І. М., Д. В. Райко. Місце цифрового маркетингу у діяльності підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: тези доповідей XXXI міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2022, 17-20 травня 2023 р. за ред. проф. Сокола Є.І. Харків: НТУ «ХПІ». С. 715.
2. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнес. *Економіка та суспільство*. 2023. №50.
3. Олифіренко Ю., Повна С., Біланенко О. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 2 (25). С. 240-250.
4. Фісуненко П., Кадук, М., Морозова Є. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємства в умовах діджитал економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. №5 (14). С. 237-241.
5. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, 3-4 листопада 2022 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків. 2022. С. 334-335.
6. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. №67.

УДК 339.138:502/504(151.1+477)

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Владислава Лифар,

д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу та логістики, професор,

Дар'я Зоря,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Національний університет «Запорізька Політехніка» м. Запоріжжя

Сучасний світ стикається з численними екологічними викликами: глобальне потепління, знищення біорізноманіття, дефіцит природних ресурсів. Ці проблеми потребують нових підходів до ведення бізнесу, одним з яких є екологічний маркетинг. Його мета – не лише задовольнити потреби споживачів, але й зменшити негативний вплив виробничої діяльності на довкілля. Сьогодні особливо гостро постає протиріччя між економічними інтересами підприємств і екологічними потребами суспільства, тобто між виробництвом і породженими ним екологічними проблемами. Саме тому багато великих компаній почали замислюватися про екологічність своєї продукції, що й привело до появи поняття «екологічний маркетинг». Він стає інструментом, який допомагає бізнесу поєднувати свої економічні цілі з екологічними

запитами споживачів, забезпечуючи гармонію між економічним зростанням і збереженням навколишнього середовища.

Як зауважував американський вчений Джон Елкінгтон, автор концепції «Triple Bottom Line», бізнес повинен одночасно враховувати три аспекти: прибуток, вплив на суспільство і екологічну відповідальність. Він наголошував, що сталість стає ключовою умовою для довгострокового успіху компаній. У сучасних умовах погіршення стану довкілля, безперервно ведеться пошук балансу між економічним зростанням і захистом навколишнього середовища [1].

В умовах глобальних екологічних викликів важливою є необхідність пошуку ефективних шляхів збереження навколишнього середовища при одночасному розвитку економіки. Вплив маркетингу на екологічні процеси вимагає від бізнесу відповідальності за свої продукти та послуги. Концепція сталого розвитку, що поєднує економічну вигоду, соціальну відповідальність і екологічну безпеку, є основою для стратегій багатьох сучасних компаній. У цьому контексті екологічний маркетинг виступає як механізм, що допомагає досягти гармонії між зростанням бізнесу та збереженням природи, що забезпечує довгострокову стабільність як для підприємств, так і для суспільства в цілому.

Враховуючи важливість балансування економічних інтересів підприємств та необхідності збереження навколишнього середовища, екологічний маркетинг став невід'ємною складовою сучасного бізнесу. Відповідальне ставлення до природи, яке стає частиною стратегічного розвитку компаній, дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, але й сприяти сталому розвитку на глобальному рівні. Оскільки ефективні підходи до екологічного маркетингу вже активно застосовуються в багатьох країнах світу, міжнародний досвід показує, як активно розвивати та впроваджувати екологічний маркетинг через інноваційні технології, стратегії «зеленого» брендингу та екологічні ініціативи. Ці підходи включають зниження викидів, використання відновлюваних ресурсів, переробку матеріалів та інші заходи, які сприяють охороні довкілля. Водночас міжнародний досвід демонструє, що інтеграція екологічних принципів у маркетингові стратегії компаній дозволяє не лише зберегти природні ресурси, а й значно підвищити лояльність споживачів та залучити нові ринки. Наприклад, у США екологічний маркетинг активно розвивається через використання інноваційних технологій та ефективну комунікацію з екологічно свідомими споживачами. Такі відомі міжнародні компанії, як Tesla, Patagonia, Seventh Generation, використовують принципи сталого розвитку, пропонуючи екологічно чисті продукти, що знижують викиди CO₂ і зменшують використання неекологічних матеріалів. Patagonia, наприклад, просуває ідею збереження природних ресурсів через використання перероблених матеріалів у своїх виробках, а також активно підтримує рухи за охорону природи, віддаючи частину прибутку на екологічні ініціативи. Європейські країни виступають лідерами у впровадженні екологічного маркетингу завдяки жорстким екологічним стандартам та законодавчим ініціативам. Європейський «зелений»

курс став основою для розвитку сталого бізнесу, де важливими інструментами є сертифікація та екологічне маркування. Наприклад, EU Ecolabel є відомим сертифікатом, який підтверджує екологічні властивості продуктів і послуг, що допомагає споживачам обирати екологічно чисті варіанти. Також велика увага приділяється розвитку «зеленого» фінансування та енергозберігаючих технологій, що впливає на маркетингові стратегії компаній, стимулюючи їх до інвестицій у сталий розвиток [2]. Японія відома своїм високим рівнем екологічної свідомості та впровадженням інноваційних рішень у сфері енергозбереження та збереження ресурсів. Компанія Toyota, наприклад, активно просуває гібридні та електричні автомобілі, зменшуючи негативний вплив на довкілля. Крім того, японські корпорації часто використовують принципи циклічної економіки, намагаючись максимально зменшити відходи і забезпечити переробку матеріалів.

Розвиток екологічного маркетингу в Україні стає надзвичайно важливим в умовах теперішніх екологічних та соціально-економічних викликів, зокрема, через руйнівні наслідки повномасштабної війни росії проти України. Війна завдає значної шкоди довкіллю, знищує інфраструктуру, забруднює водні та земельні ресурси через вибухи, хімічні речовини та пожежі. Тому важливим кроком для країни є впровадження екологічно орієнтованих бізнес-ініціатив, розвиток екологічного маркетингу та впровадження його інструментів, що сприятимуть відновленню та збереженню навколишнього середовища, забезпечать довгострокову стабільність і розвиток. Зокрема, варто сприяти використанню екологічно чистих технологій і сталих методів виробництва, формувати ринок екологічних товарів. Це дозволить зменшити негативний вплив на довкілля та створити конкурентні переваги на міжнародних ринках, де попит на екологічно безпечні продукти зростає [3, 4].

Одним з основних аспектів є екологічна освіта споживачів і формування їх екологічної свідомості. Українські споживачі поступово змінюють своє ставлення до екологічних товарів і послуг. Вони надають перевагу продуктам, які є нешкідливими для їх здоров'я, але й виробництво та пакування яких не забруднює навколишнє середовище. Тому важливо, щоб підприємства не лише пропонували екологічно чисту продукцію, але й активно інформували споживачів про її переваги [5]. Наприклад, відновлення природних територій, таких як Карпати, та розвиток екологічного туризму можуть стати важливими ініціативами для стимулювання попиту на екологічні послуги і продукти, одночасно підтримуючи економіку та захист природних ресурсів. Важливим при цьому є підтримка з боку держави, зокрема вдосконалення законодавства щодо екологічних стандартів і стимулювання підприємств до інтеграції сталих технологій. До того ж, важливо створювати інфраструктуру для переробки відходів, використання поновлюваних джерел енергії та впровадження технологій, що знижують екологічний вплив. Наприклад, інвестиції в «зелені» технології, такі як сонячні електростанції чи інноваційні методи утилізації відходів, можуть стати основою для довгострокового сталого розвитку.

Впровадження екологічного маркетингу в Україні необхідно не лише для збереження навколишнього середовища, але й для отримання конкурентної переваги на міжнародних ринках. Завдяки формуванню екологічної свідомості споживачів, а також підтримці держави Україна може відповідати вимогам європейських країн у впровадженні сталих ініціатив, що поєднують економічний розвиток із охороною навколишнього середовища. Отже, екологічний маркетинг в Україні – це не лише відповідь на глобальні екологічні виклики, а й можливість для відновлення економіки через сталий розвиток. Це сприятиме збереженню природних ресурсів, підвищенню якості життя громадян, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій у ключові екологічні ініціативи.

Список використаних джерел:

1. Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism / Дж. Елкінгтон. New York: 2020. 326 p.
2. Sustainable advertising has the power to drive Europe's green transition. European Economic and Social Committee. 2021. URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/sustainable-advertising-has-power-drive-europes-green-transition> (дата звернення 01.02.2025)
3. Як Україна та ЄС втілюють в життя зелений перехід: провали та досягнення 2023 року. Екополітика. 2023. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/yak-ukraina-ta-ies-vtiljujut-v-zhittya-zelenij-perehid-provali-ta-dosyagnennya-2023-roku/> (дата звернення 28.01.2025).
4. Виклики для української промисловості й енергетики в умовах зеленого переходу економіки ЄС. БІЗНЕС ЦЕНЗОР.2024. URL: <https://biz.censor.net/m3510285> (дата звернення 30.01.2025).
5. Зелений маркетинг: як залучити споживачів, які дбають про екологію. MGID. 2022. URL: <https://www.mgid.com/uk/blog/zelenij-marketing-yak-zaluchiti-spozvivachiv-yaki-dbayut-pro-ekologiyu> (дата звернення 28.01.2025).

УДК 658.8

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Юлія Головчук,

д-р екон. наук, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,

Юлія Прохорова,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Менеджмент
в охороні здоров'я», спеціальність 073 «Менеджмент»

Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова, м. Вінниця

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей. Вони не лише слугують платформами для спілкування, але й відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Для медичних

установ це особливо важливо, оскільки репутація є ключовим чинником у їхньому успіху. Управління репутацією у соціальних мережах стає важливим напрямком стратегічного маркетингу для лікарень, клінік та інших медичних закладів.

Соціальні мережі відкривають нові можливості для медичних установ, дозволяючи їм встановлювати безпосередній контакт з пацієнтами. Ця пряма взаємодія є особливо важливою в умовах, коли інформація швидко поширюється, і пацієнти все частіше звертаються до онлайн-джерел для отримання медичних знань.

По-перше, можливість ділитися новинами та акціями у соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу медичних установ. Наприклад, публікації про нові програми лікування, відкриття нових відділень або впровадження сучасних технологій можуть підвищити інтерес до закладу. Такі новини не тільки інформують пацієнтів, але й демонструють, що медична установа активно розвивається, впроваджуючи інновації та покращуючи якість обслуговування. Взаємодія у соціальних мережах дозволяє медичним установам демонструвати свою експертизу. Наприклад, публікації, в яких медичні фахівці пояснюють складні медичні поняття або процедури, можуть підвищити довіру пацієнтів. Відео, в яких лікарі відповідають на популярні запитання або діляться історіями успіху пацієнтів, можуть стати вагомим доказом професіоналізму медичного закладу. Це допомагає потенційним пацієнтам відчувати впевненість у виборі медичного закладу для отримання медичних послуг.

Крім того, активна присутність у соціальних мережах дозволяє медичним установам адаптуватися до змін у попиті та потребах пацієнтів. Збір зворотного зв'язку через коментарі та повідомлення дозволяє швидко реагувати на запити пацієнтів, а також покращувати обслуговування. Це підвищує лояльність пацієнтів та формує позитивне враження про заклад, адже пацієнти бачать, що їхня думка важлива і враховується.

Таким чином, соціальні мережі стають не просто платформами для реклами, але й потужними засобами для формування довіри, експертизи та взаємодії з пацієнтами. Успішне використання цих можливостей може значно підвищити репутацію медичних установ та забезпечити їхнє стабільне зростання.

По-друге, управління репутацією в соціальних мережах включає моніторинг відгуків та коментарів, оскільки зворотний зв'язок від пацієнтів є важливим ресурсом для вдосконалення сервісу. У сучасному цифровому середовищі думка користувачів відіграє ключову роль у формуванні іміджу медичного закладу, ігнорування якої може мати негативні наслідки. Активний моніторинг дає можливість оперативно реагувати на зауваження пацієнтів, підтримувати відкритий діалог і демонструвати клієнтоорієнтованість. Реагування на позитивні відгуки не менш важливе, ніж робота з негативними коментарями. Вдячність пацієнтам за їхні добрі слова та підкреслення значущості їхньої думки сприяє підвищенню лояльності, створенню довірливих

відносин і заохоченню до подальшої взаємодії. Коли медичний заклад виявляє інтерес до досвіду своїх пацієнтів, вони з більшою ймовірністю рекомендуватимуть його іншим. Конструктивне ставлення до негативних відгуків є важливим елементом управління репутацією. Наявність критики – це не привід для видалення або ігнорування коментарів, а можливість продемонструвати професіоналізм та готовність до вдосконалення. Відкрите спілкування, оперативне вирішення проблем та виявлення співчуття до занепокоєнь пацієнтів можуть суттєво змінити сприйняття ситуації. Наприклад, вибачення за незручності, пояснення можливих причин проблеми та пропозиція шляхів її вирішення можуть перетворити незадоволеного пацієнта на лояльного клієнта [1; 2].

Проігноровані негативні коментарі можуть не тільки зіпсувати враження про медичний заклад, а й поширювати недовіру серед потенційних пацієнтів. Соціальні мережі створюють ефект «цифрового сарафанного радіо», коли негативна інформація швидко поширюється, впливаючи на рішення інших людей. Тому ефективне управління репутацією передбачає не лише роботу з відгуками, а й побудову довірчих відносин через відкритість, чесність і готовність до змін.

По-третє, контент, який публікується у соціальних мережах, має бути не лише інформативним, але й цікавим для цільової аудиторії. У сучасному цифровому просторі користувачі надають перевагу динамічному та візуально привабливому контенту, який легко сприймається та швидко поширюється. Тому медичним установам важливо використовувати різні формати публікацій, щоб залучити аудиторію, утримати її увагу та підвищити рівень взаємодії. Дослідження показують, що користувачі соцмереж частіше звертають увагу на контент, що містить зображення, відео або інфографіку. Відео може бути ефективним засобом для демонстрації нових медичних процедур, представлення лікарів або пояснення складних медичних тем доступною мовою. Це не тільки допомагає зробити інформацію зрозумілою для пацієнтів, але й створює ефект особистої взаємодії, що сприяє підвищенню довіри. Інфографіка, у свою чергу, дозволяє візуально представити статистику, рекомендації з профілактики захворювань або ключові кроки лікування. Такий формат особливо зручний для швидкого засвоєння інформації та її поширення серед користувачів. Наприклад, серія інфографік про симптоми сезонних хвороб або правильне харчування може привернути увагу аудиторії та підвищити її зацікавленість у послугах медичного закладу [3; 4, с. 120-150].

Одним із найефективніших способів підвищення репутації медичного закладу є створення освітнього контенту: статей, вебінарів, порад лікарів або відповідей на найпоширеніші запитання пацієнтів. Це не лише допомагає людям отримати корисну інформацію про здоров'я, а й підкреслює професіоналізм та компетентність лікарів. Особливо ефективними є відео- або текстові рубрики у форматі «Запитай у лікаря», де фахівці медичного центру пояснюють складні медичні питання простими словами. Це дозволяє пацієнтам

краще розуміти своє здоров'я, а також сприяє підвищенню їхньої лояльності до медичного закладу.

Ще одним важливим напрямком контент-стратегії є використання історій успіху пацієнтів. Люди часто шукають реальні відгуки перед тим, як звернутися до лікаря або обрати медичний заклад. Розповіді пацієнтів, які успішно пройшли лікування або відновлення після операції, можуть стати потужним мотиватором для інших. Наприклад, історії про подолання хронічних хвороб або успішне відновлення після травм можуть не лише надихнути, але й допомогти іншим пацієнтам прийняти рішення щодо лікування. Головне – дотримуватись етичних норм і погоджувати публікацію таких матеріалів із пацієнтами.

Щоб підвищити активність у соціальних мережах, варто впроваджувати інтерактивний контент, такий як опитування, вікторини, челенджі або лайв-ефіри з лікарями. Наприклад, клініка може проводити щотижневі прямі трансляції, де лікарі відповідають на запитання користувачів у реальному часі. Такий формат створює відчуття залученості та робить комунікацію більш персоналізованою. Таким чином, якісний та різноманітний контент у соціальних мережах є важливим інструментом для управління репутацією медичних установ. Використання візуального, освітнього та інтерактивного контенту дозволяє не лише підвищити рівень довіри пацієнтів, а й залучити нову аудиторію. Головне – підтримувати баланс між інформаційністю, доступністю та емоційним залученням, що зробить медичний заклад більш відкритим і привабливим для громадськості. З іншого боку, важливо бути обережними з інформацією, яка публікується. Недостовірні дані можуть швидко розповсюджуватися у соціальних мережах і зашкодити репутації медичної установи. Тому важливо мати чіткі процедури для перевірки фактів і узгодження контенту перед його публікацією [5; 6].

Отже, управління репутацією медичних установ у соціальних мережах є складним, але необхідним процесом, що вимагає комплексного підходу та постійних зусиль. В умовах сучасного інформаційного простору соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для формування іміджу медичних установ. Зважаючи на те, що пацієнти все частіше діляться своїм досвідом у соціальних мережах, репутація клініки може бути значно підвищена або, навпаки, підірвана лише кількома відгуками. Відповідальна стратегія управління репутацією передбачає активну взаємодію з пацієнтами через різні канали комунікації. Важливо не лише реагувати на позитивні відгуки, але й оперативно вирішувати негативні коментарі та скарги. Також корисно створювати контент, який відповідає на запитання пацієнтів, надає цінну інформацію про медичні послуги та покращує обізнаність про клініку. Регулярні пости, статті та відео допомагають не тільки інформувати аудиторію, але й формувати позитивний образ установи.

Увага до зворотного зв'язку також є ключовим елементом успішного управління репутацією. Проведення опитувань та анкетування пацієнтів дозволяє виявити слабкі місця в обслуговуванні та вдосконалити процеси.

Клієнтоорієнтований підхід сприяє формуванню лояльності пацієнтів і їхньому бажанню рекомендувати клініку іншим. Отже, комплексна стратегія управління репутацією у соціальних мережах може значно підвищити репутацію медичного закладу, сприяти його розвитку та залученню нових пацієнтів. З огляду на швидкий розвиток технологій та зміну поведінки споживачів, медичним установам важливо залишатися гнучкими та адаптуватися до нових викликів у сфері комунікації, щоб максимально ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для просування своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Четирбук О. Р. Теоретичні засади дослідження туристичної інфраструктури як інноваційної основи регіонального розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*. 2022. №66. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-26>.
2. Головчук, Ю. О., Мороз С. Р., Цесьців Д. С. Управління туристичними DESTINATIONAMI: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>.
3. Голод А. П., Штойко П. І., Головчук Ю. О. Концептуальні засади туристичної регіоналістики. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 68. URL: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk68/v681.pdf>.
4. Головчук Ю. О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності: дис. д-ра. екон. наук : 08.00.05. Одеса, 2024. 456 с. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2024/disser-Golovchuk.pdf>.
5. Федоришина Л., Головчук Ю. О. Боднар Р. О. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>.
6. Голод А. П., Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Дудаш О. І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8600>.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Юлія Головчук,

д-р екон. наук, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,

Алла Боровик,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я», спеціальність 073«Менеджмент»

Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова, м. Вінниця

Ефективне управління комунікаціями є ключовим фактором успіху сучасного закладу охорони здоров'я. Комунікації визначають рівень довіри пацієнтів, забезпечують ефективну взаємодію між медичними працівниками та адміністрацією, а також формують позитивний імідж медичного закладу в суспільстві. В умовах цифровізації, високої конкуренції та зростаючих очікувань пацієнтів заклади охорони здоров'я повинні розробляти ефективні стратегії комунікацій, що включають внутрішню та зовнішню комунікацію, кризове управління, використання цифрових платформ та брендинг.

Розглянемо основні елементи управління комунікаціями в закладі охорони здоров'я. Внутрішня комунікація є основою злагодженої роботи медичного закладу. Вона охоплює взаємодію між адміністрацією, лікарями, медичним персоналом та іншими працівниками. Основні цілі внутрішніх комунікацій:

- забезпечення ефективного обміну інформацією між співробітниками;
- покращення корпоративної культури та мотивації персоналу;
- запобігання конфліктам та вирішення внутрішніх проблем;
- оптимізація робочих процесів через сучасні цифрові рішення (електронні медичні записи, внутрішні корпоративні портали, чат-боти для персоналу) [1, с. 292-294; 3].

Впровадження електронної медичної системи eHealth в Україні дозволило значно покращити внутрішні комунікації, забезпечивши швидкий доступ до медичних карт пацієнтів, ефективно планування прийомів та оптимізацію документообігу.

Зовнішня комунікація закладу охорони здоров'я включає взаємодію з пацієнтами, державними органами, партнерами, страховими компаніями, медіа та громадськістю. Основні напрямки зовнішньої комунікації:

- інформування громадськості про послуги та досягнення медичного закладу;
- взаємодія з пацієнтами через офіційний сайт, соціальні мережі, гарячу лінію;
- робота з відгуками пацієнтів та управління репутацією;
- організація медичних конференцій, соціальних акцій та співпраця з благодійними фондами [2, с. 240-289; 4, с. 460-462].

За даними дослідження Deloitte, 75% пацієнтів очікують, що лікарні надаватимуть інформацію через цифрові канали, зокрема соціальні мережі та мобільні додатки.

Проаналізуємо виклики та проблеми у комунікаціях медичних закладів. Багато державних лікарень все ще використовують застарілі методи комунікації, що ускладнює швидке обслуговування пацієнтів та внутрішню координацію персоналу. Впровадження електронних платформ для реєстрації пацієнтів, управління прийомами лікарів та дистанційних консультацій.

Відсутність прозорості у комунікаціях може призвести до зниження довіри пацієнтів. Наприклад, понад 60% українців, за даними соціологічних опитувань, відзначають недостатню якість комунікацій у державних лікарнях. Необхідно розвивати пацієнт-орієнтований підхід (надання чітких інструкцій, використання простих термінів у медичних рекомендаціях), створювати відкриті канали комунікації (онлайн-консультації, чат-боти для пацієнтів, мобільні додатки для запису на прийом).

Під час пандемії COVID-19 стало очевидним, що недостатня комунікація призводить до паніки, дезінформації та погіршення стану охорони здоров'я. Необхідно використовувати оперативно-кризовий комунікаційний план, використовувати достовірні джерела інформації та проводити боротьбу з фейковими новинами (офіційні пресрелізи, відеозвернення лікарів, інформаційні кампанії в соцмережах).

Розглянемо перспективи розвитку комунікацій у сфері охорони здоров'я. цифрові технології можуть значно покращити комунікацію у лікарнях через автоматизовані чат-боти, голосові помічники та алгоритми обробки медичних запитів. В Ізраїлі запроваджено систему AI-аналізу скарг пацієнтів, яка дозволяє швидко реагувати на проблеми та покращувати якість обслуговування.

Сучасні лікарні повинні використовувати кілька каналів зв'язку одночасно:

- власний сайт із розширеним функціоналом;
- мобільні додатки для запису на прийом;
- інтерактивні чат-боти;
- систему email-розсилок для пацієнтів;
- активне ведення сторінок у соцмережах [5; 6, с.119-121].

Пацієнти очікують індивідуального підходу. Наприклад, у США впроваджують системи персоналізованого нагадування про прийом ліків та профілактичні огляди через SMS та мобільні додатки.

Медичний персонал повинен мати навички ефективного спілкування з пацієнтами, особливо в кризових ситуаціях. В ЄС багато медичних університетів уже включають курси з медичної комунікації до програми навчання.

Отже, ефективне управління комунікаціями – це стратегічно важливий елемент функціонування закладів охорони здоров'я. Сучасний підхід до комунікацій включає цифровізацію, багатоканальну взаємодію, персоналізацію послуг та швидку реакцію на кризові ситуації. Використання новітніх

технологій, підвищення кваліфікації персоналу та розвиток довіри пацієнтів дозволять медичним закладам не лише покращити якість надання послуг, а й зміцнити свою репутацію, що є ключовим фактором успішної діяльності у сфері охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю., Струшинська В. Використання цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків. 15-16 лют. 2024. Харків, 2024. С. 292-294.

2. Головчук Ю. О. Адаптація європейського досвіду впровадження цифрових технологій в освітні та медичні заклади України. *Цифровізація як інструмент забезпечення якості надання освітніх послуг з урахуванням європейського досвіду* [колективна монографія] / за ред. А.В. Череп, І.М. Дашко, Ю.О. Огренич, О.Г. Череп: Запоріжжя: ФОП Мокшанов В.В., 2024. С. 240-289. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24081>

3. Головчук Ю.О., Вергелес К.М., Назарчук О.А., Ночвіна О.А., Мазур Г.М. Інновації в електронній охороні здоров'я як складова менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.61>

4. Головчук Ю. О., Білоус В.С. Стратегічне використання інструментів інтернет технологій. *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті* : тези доповідей XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науководослідних робіт студентів за 2023 рік (м. Полтава, 25 квітня 2024 р.). Полтава : ПУЕТ, 2024. С. 460-462. URL: <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/zbirnyk-tez-dopovidej-2024-aktualni-pytannya-rozvytku-nauky-ta-zabezpechennya-yakosti-osvity-u-hhi-stolitti-.pdf#page=461>

5. Головчук Ю. О., Галаченко О. О., Палагнюк Г. О., Трет'яков М. С. Стратегії менеджменту для впровадження цифрових технологій у сфері охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.7>

6. Головчук Ю.О. Управління розробкою бізнес-моделей у сфері приватних медичних закладів. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація* : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф., м. Харків. 15-16 лют. 2024. Харків, 2024. С. 119-121.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Тетяна Куценко,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва доцент,

Тетяна Ковіна,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 Маркетинг

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

Глобалізаційні трансформації об'єктивно визначають стратегічні орієнтири маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в процесі їх виходу на зовнішні ринки. В рамках сучасної парадигми соціально-економічного розвитку масштабна присутність вітчизняних компаній на зовнішніх ринках стає все більш важливим фактором успіху, що дозволяє отримати доступ до нових клієнтів, партнерства та ресурсів, які можуть мати значний вплив на зростання і розвиток бізнесу. Однак, з розширенням діяльності значно збільшується і рівень конкуренції. Тому, щоб бути успішними та легше пристосовуватися до умов конкурентного середовища, підприємствам необхідно постійно підтримувати та підвищувати свій рівень конкурентоспроможності. Аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дозволить визначити фактори які впливають на неї, перспективні напрями маркетингової діяльності, спрямованої на створення і вдосконалення конкурентних переваг та, на основі цих даних, розробити ефективні маркетингові стратегії виходу на нові ринки.

Обґрунтування маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства в процесі виходу на зовнішні ринки в контексті глобалізаційних трансформаційних викликів передбачає розробку науково-методичних підходів до формування унікальних конкурентних переваг для підприємства на зовнішніх ринках в контексті маркетингової діяльності. Для досягнення успіху на міжнародній арені необхідно ретельно проаналізувати внутрішні ресурси підприємства та зовнішні фактори, що впливають на його діяльність, а також розробити комплексну стратегію, яка враховуватиме специфіку кожного окремого ринку (рис. 1). Інтеграція маркетингових підходів з інноваційним розвитком, диверсифікацією продукції та активною маркетинговою діяльністю створює комплексний підхід, який дозволяє ПП ВКФ «Астра» не лише адаптуватися до динамічних змін ринку, але й активно впливати на них. Це забезпечує підприємству необхідні умови для успішної конкуренції на міжнародній арені, сприяє сталому розвитку та закріпленню лідерських позицій у галузі. Стратегізація маркетингової діяльності ПП ВКФ «Астра» на основі формування конкурентних переваг у глобальному

середовищі є одним з пріоритетних напрямків подальшого розвитку ПП ВКФ «Астра» в умовах трансформацій світового економічного середовища та необхідності адаптації до глобальних трансформаційних викликів.

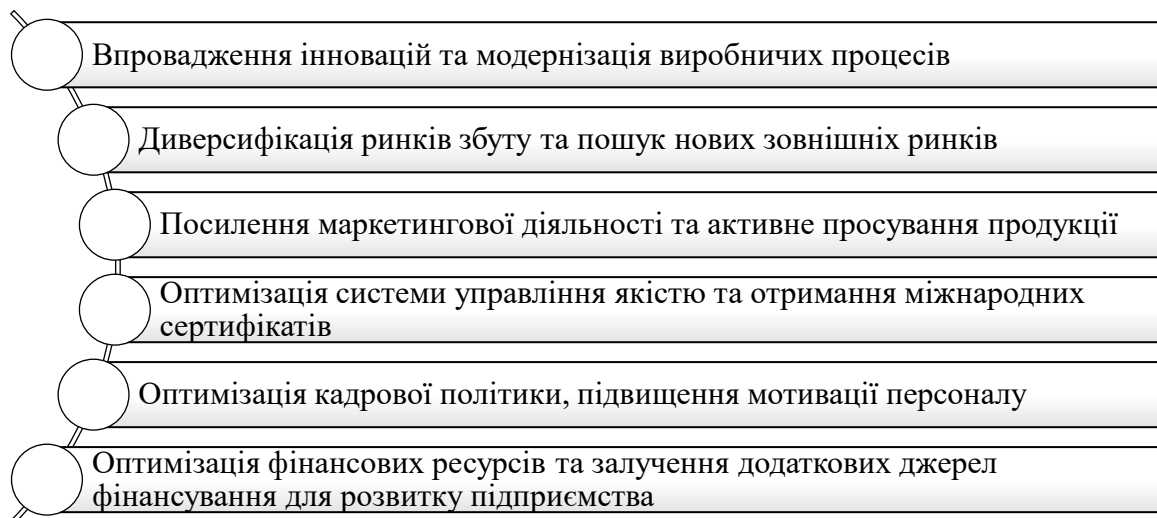


Рис. 1. Основні напрямки вдосконалення конкурентних позицій ПП ВКФ «Астра»

Враховуючи тенденцію до зростання обсягів експортних операцій компанії в останній рік, а також поставлені перед нею цілі щодо щорічного збільшення експорту на 20-25% та розширення асортименту експортованих товарів, необхідно розробити комплекс заходів, які сприятимуть ефективній реалізації маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки (рис. 2).



Рис. 2. Основні заходи для активізації маркетингової діяльності ПП ВКФ «Астра»

Для успішної реалізації стратегії диверсифікації ринків збуту необхідно провести комплексне маркетингове дослідження потенційних країн-імпортерів, що дозволить ідентифікувати найбільш привабливі цільові ринки та отримати вичерпну інформацію про їх специфіку. Водночас, необхідно забезпечити виважений підхід до формування нового асортименту, ретельно вивчивши потреби та вподобання споживачів у цільових країнах-імпортерах. Здійснення комплексного аналізу смаків споживачів необхідне для адаптації своєї продуктової лінійки до специфіки кожного ринку. Знання споживчих вподобань допоможе підприємству створити продукти, які будуть максимально відповідати очікуванням клієнтів. Такий підхід дозволить не лише задовольнити потреби споживачів, але й виділитися серед конкурентів, що є ключовим фактором для успішного входження на нові ринки. Ретельне вивчення ринкових трендів та вподобань споживачів також дозволить уникнути ризиків, пов'язаних з випуском нерентабельних продуктів, підвищить лояльність клієнтів та сприятиме довгостроковому партнерству. Висока конкурентоспроможність нових товарних позицій забезпечить стійке зростання та розширення міжнародної присутності підприємства.

Для ефективного просування продукції на зовнішніх ринках ПП ВКФ «Астра» необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію, що охоплюватиме весь спектр інструментів маркетингових комунікацій (рис. 3), що включає рекламу, PR, просування в соціальних мережах, контент-маркетинг, участь у виставках та партнерські програми.



Рис. 3. Складові маркетингової стратегії підприємства

Одним з ключових елементів цієї стратегії є формування цілісної брендингової стратегії. Дана стратегія спрямована на підвищення впізнаваності бренду та формування його унікальної ідентичності на цільових ринках. Це передбачає розробку фірмового стилю, що включає логотип, кольорову гаму, шрифти та візуальні елементи, які будуть використовуватися у всіх маркетингових матеріалах. Впровадження запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ПП ВКФ «Астра» на зовнішніх ринках матиме комплексний та синергетичний ефект, забезпечуючи суттєве зростання

ключових показників діяльності підприємства та зміцнення його ринкових позицій у довгостроковій перспективі. Реалізація зазначених стратегічних ініціатив дозволить компанії досягти низки важливих результатів, які можна систематизувати за певними напрямками.

Список використаних джерел:

1. Якубенко Ю. Л. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 1. С. 266-272.
2. Головчук Ю.О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. Випуск 3. С. 66–70. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf
3. Дунська А. Р., Антоненко Д. І. Підходи до управління розвитком міжнародної діяльності підприємства в умовах невизначеності. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2020. Випуск 5. С. 214-223. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204755/204668>
4. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Козаченко А. В. Впровадження стратегічних інструментів в систему корпоративного управління міжнародними підприємствами. *Електронний журнал Наука і техніка сьогодні*. №10(10). 2022. С. 134-143. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10\(10\)-134-143](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10(10)-134-143).

УДК 330.117

МЕНЕДЖМЕНТ АГРОПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ

Маріанна Павлишин,

канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту, професор,

Софія Москаль,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 073 «Менеджмент»,

Анастасія Борщевська,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальність 073 «Менеджмент»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Нами розглянуто виклики менеджменту підприємств АПК в сучасних умовах ведення господарської діяльності, запропоновано заходи з удосконалення системи управління агропідприємства [1-3]. Здійснений нами SWOT-аналіз агробізнесу у форматі SWOT-матриці у вигляді квадрантів (рис. 1). Вона на початковому етапі допомогла оцінити сильні та слабкі сторони агробізнесу в Україні, а також визначити можливості та загрози, з якими стикається галузь.

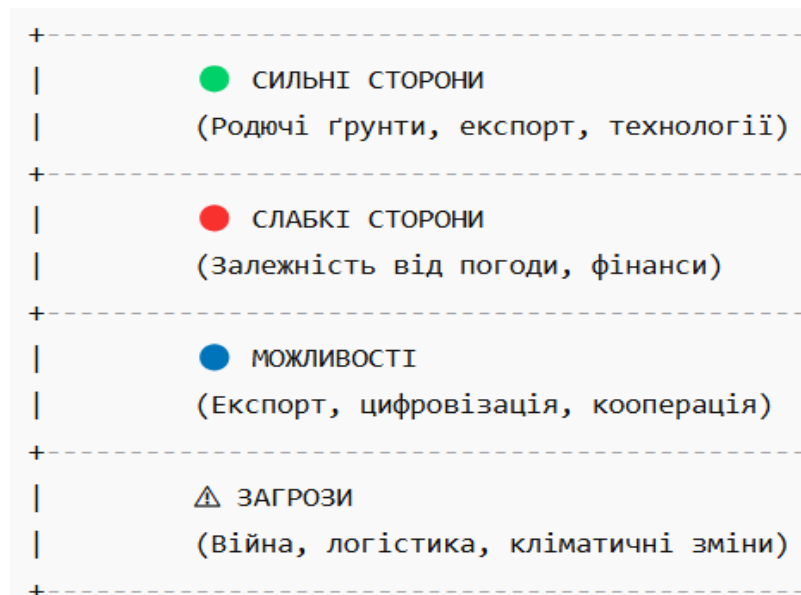


Рис. 1. SWOT-аналіз менеджменту агропідприємств у форматі 4-секційної діаграми

Джерело: авторська розробка

Для майбутнього стратегічного планування агропідприємства детальніше розглянемо кожен секцію діаграми, представлену на рис. 1.

I. Сильні сторони АПК України (*Strengths*).

1. Родючі ґрунти (Україна володіє 25% світових запасів чорнозему).
2. Великий експортний потенціал (Україна багато років поспіль входить у ТОП- світових лідерів з експорту зерна, соняшникової олії, ріпаку тощо).
3. Досвід й традиції в агросекторі (високий рівень компетенцій: знання, вміння й навички у сільськогосподарському виробництві).
4. Добре розвинена агроінфраструктура (елеватори, склади, переробні підприємства, залізничні, морські, автомобільні перевезення тощо).
5. Впровадження інноваційних технологій (точне землеробство, використання дронів, супутниковий моніторинг тощо).
6. Гнучкість агропідприємств до умов ведення бізнесу (швидка адаптація до ринкових змін та кризових ситуацій).
7. Зростання органічного виробництва (попит на екологічно чисту продукцію).

II. Слабкі сторони АПК України (*Weaknesses*).

1. Залежність від погодних умов (посухи, паводки, град, інші природні катаклізми).
2. Недостатність фінансування і складний доступ до кредитів (високі процентні ставки, обмежене кредитування для фермерів тощо).
3. Недосконалість земельного законодавства (складнощі із запуском ринку землі, його правовим регулюванням).
4. Дефіцит кадрів (нестача висококваліфікованих агрономів, біотехнологів, інженерів, менеджерів тощо).
5. Висока енергозалежність (витрати на паливо, газ, добрива, які

суттєво зросли через війну).

6. Втрата й руйнування агропідприємств через війну (замінування полів, руйнування інфраструктури, знищена сільгосптехніка, складнощі з експортом тощо).

7. Низька кооперація між дрібними агровиробниками (відсутність ефективних механізмів співпраці для консолідації ресурсів).

III. Можливості АПК України (*Opportunities*).

1. Розширення ринків збуту (нові глобальні ринки, розвиток експорту в ЄС, Азію, Африку).

2. Інноваційні технології (автоматизація, штучний інтелект, точне землеробство, енергоощадливість тощо).

3. Розвиток відновлюваної енергетики (біогазові станції, сонячні ферми тощо).

4. Міжнародне донорство (залучення інвестицій, грантів, інших програм підтримки від ЄС, Світового банку, USAID тощо).

5. Державні програми підтримки агросектору – компенсації на техніку, пільгове кредитування.

6. Популяризація органічного землеробства (зростаючий попит на екопродукцію в ЄС).

7. Адаптація до змін клімату (розвиток зрошувальних систем, селекція посухостійких культур тощо).

IV. Загрози АПК України (*Threats*).

1. Триваюча війна, руйнування інфраструктури (замінування земель, атаки на елеватори, порти тощо).

2. Логістичні виклики (блокада портів, дефіцит залізничних вагонів, дорогий автотранспорт тощо).

3. Зміни на товарних біржах й глобальних ринках (коливання цін на зерно, залежність від міжнародної політики тощо).

4. Екологічні виклики (техногенна катастрофа, деградація ґрунтів, зменшення запасів води, зміна клімату тощо).

5. Жорстка конкуренція з глобальними міжнародними агрохолдингами (складність розвитку малих та середніх агропідприємств).

6. Регуляторні ризики (непередбачувані зміни в законодавстві ЄС, технічне регулювання з нормативами ЄС, зміни в податках, митних правилах).

7. Залежність від імпортних ресурсів (добрива, насіння, техніка, паливо, що підвищує собівартість виробництва).

Менеджмент агропідприємства в сучасних умовах ведення бізнесу стикається з багатьма викликами, але водночас має значні можливості для розвитку завдяки інноваціям. Розглянемо основні виклики, з якими стикається агробізнес.

1. Кліматичні зміни впливають на зміну архітектури вирощування сільськогосподарських культур агрогосподарств. Адже засухи, паводки, температурні аномалії впливають на урожайність. Про що яскраво свідчить

підтверджені статистикою зменшення урожайності, а це потенційно ризиковано впливає на продовольчу безпеку світу.

2. Конкуренція на міжнародному ринку спричинена євроінтеграційними процесами. Так глобалізація суттєво збільшує тиск на українських аграріїв.

3. Дефіцит кваліфікованих кадрів сегменту сільського господарства, у т.ч. нестача висококваліфікованих агрономів, технологів, агроменеджерів, інженерів тощо.

4. Обмежений доступ до фінансування та державних дотацій через військові дії на території України. Сьогодні для багатьох агропідприємств стають недоступні кредити через високі відсоткові ставки та обмежений доступ до інвестиційних програм через надто високі бар'єрні вимоги.

5. Логістичні проблеми зумовлені війною, блокадою портів, руйнування інфраструктури АПК України.

6. Регуляторні зміни через нові нормативи з гармонізацією до вимог ЄС, екологічні стандарти, контроль за якістю продукції.

7. Ризики продовольчої безпеки пов'язані з нестабільністю поставок, змінами у міжнародних торговельних зв'язках тощо.

Хочемо виділити ключові моменти, які відкривають хороші можливості розвитку агробізнесу [2, 3]:

1. Експортний потенціал направлений на продукцію зі збільшеною додатковою вартістю, оскільки Україна є одним із найбільших експортерів зернових, олійних культур та продуктів харчування.

2. Розвиток внутрішнього ринку, а саме зростання попиту на органічну продукцію та локальні бренди.

3. Державні й міжнародні програми підтримки дозволяють залучити значні кошти через гранти, пільгові кредити для розвитку агросектору.

4. Цифровізація й автоматизація спричиняє перехід до точного землеробства, використання Big Data та AI.

5. Кооперація й кластеризація дає можливість малим і середнім виробникам об'єднувати ресурси для ефективнішої конкуренції.

6. Альтернативна енергетика (біогазові установки, сонячні панелі) спричиняють суттєву економію енергоресурсів, що відповідають принципам сталого розвитку агропідприємств.

7. Відродження фермерства і тваринництва потребує ресурсів для нарощування поголів'я ВРХ, свиней та розвитку птахівництва.

Управління агропідприємством є складним процесом, проте без впроваджень інновацій він неможливий [3]. Ось деякі цікаві, на наш погляд, технології:

1. АгроTech та Smart Farming включає GPS-навігацію для тракторів, дрони для моніторингу посівів, автоматизовані системи поливу.

2. Big Data та AI дозволяє точно прогнозувати врожайність, оптимізувати витрати на добрива і паливо.

3. Біотехнології дозволяють запроваджувати генетично модифіковані культури, стійкі до хворіб та кліматичних змін. Хоча тут треба бути особливо обачним, хорошою альтернативою є селекція.

4. Технологія «вертикальні ферми» передбачає використання закритих агросистем для вирощування продукції у містах.

5. Роботизація й автоматизація передбачає застосування роботів-комбайнів, автономні трактори, розумні ферми.

6. Інноваційні добрива й засоби захисту рослин включають використання мікробіологічні препарати, органічні стимулятори росту.

7. Blockchain у сільському господарстві дозволяє впроваджувати систему контролю якості продукції, простежуваність поставок.

Отже, на основі вище розглянутих проблем менеджменту АПК України можна зробити наступні висновки:

1. Агроменеджмент XXI століття вимагає гнучкості, технологічної обізнаності, стратегічного мислення. Використання інновацій й адаптація до нових реалій допоможуть вітчизняним агропідприємствам залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку.

2. Агропідприємства мають сильний потенціал завдяки багатим природним ресурсам України, високій конкурентоспроможності на світовому ринку. Однак виклики, пов'язані з війною і фінансуванням, кліматичні зміни вимагають активного впровадження інновацій та адаптації до нових умов ведення бізнесу.

3. До успіху агропідприємств призведуть: цифровізація, інвестиції, кооперація, політика сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Павлишин М. Л. Загрози та виклики АПК України в умовах глобалізації. *Сучасні суспільні комунікації: міжнародний досвід та українські реалії*: міжн. наук-практ. конф. (20.02.2025 р., м. Лубни). Лубни: ДЗ «Луганського національного університету імені Тараса Шевченка», 2025.

2. Development of a Practical Mechanism For the Environmental Direction of the "Green Office" Programme When Watering Indoor Plants in Accordance With Sustainable Development (2025) / Sorokina, S., Akmen, V., Kolesnyk, V., Polupan, V., Shurduk, I., Pavlyshyn, M., Seredenko, V. *TECHNOLOGY AUDIT AND PRODUCTION RESERVES*. №1/3(81). P.58-62. DOI: 10.15587/2706-5448.2025.323866. <https://journals.uran.ua/tarp/issue/view/19005>

3. Павлишин М. Л. Дослідження досягнення цілей сталого розвитку агропідприємствами АПК України, які ведуть бізнес в умовах невизначеності / *Теоретичні та прикладні аспекти сталого розвитку регіонів України*: колективна монографія. Рига: Izdevniecība «Baltija Publishing» (Латвія). 2025. *Сайт Open Ukrainian Citation Index (OUCI)* <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/category/mono>

АДАПТИВНА ПОВЕДІНКА ОСОБИСТОСТІ

Інесса Шаповалова,

старший викладач кафедри економіки і бізнесу науково-навчального
інституту економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг

Трансформаційні зміни, невизначеність та нестабільність, в яких перебуває наша країна, впливають на життя та діяльність людини, її фізичне та психічне здоров'я. Зіштовхуючись постійно зі значною кількістю подій, переважно негативного характеру, перед особистістю постає дилема вибору реакцій на складні умови, у яких вона опинилася, та ресурсів, за рахунок яких вона може опанувати себе та пристосуватися до нової, на жаль, часто незручної, небезпечної та гнітючої реальності.

Одним із таких ресурсів є адаптивна поведінка особистості.

Термін «адаптивна поведінка» має сенс розглянути у порівнянні з таким поняттям, як «адаптованість особистості». Вони подані в психологічному словнику за редакцією Н. Побірченко [1].

Адаптивну поведінку укладачі словника визначають як поведінку людини, яка зорієнтована на пристосування до нових умов життя та діяльності, нових норм, структур, цінностей тощо [1, с.12]. Дефініцію «адаптованість особистості» автори визначають як властивість особистості, ступінь її пристосування до умов життєдіяльності. Адаптованість особистості надає можливість людині адекватно контролювати власні функціональні стани, що забезпечує їй психічне й фізичне здоров'я та виконання функцій навіть в екстремальних умовах [1, с. 12]. Психологи відносять категорію адаптивної поведінки до таких проявів особистості, які вона здатна обирати самостійно.

Також, як нам видається, варто зацентувати увагу на похідному терміні, від якого утворилося поняття «адаптивна поведінка» – «адаптація», яке на думку В.Москаленко, походить від лат. *adapto* – пристосовую і уперше введено у науковий обіг у другій половині XVIII ст. для позначення чутливості людини до світла (світлова адаптація). Згодом термін «адаптація» почали використовувати для позначення здатності усіх живих організмів до трансформації власної фізичної й функціональної організації, а також форм поведінки (у тварин) відповідно до особливостей навколишнього середовища [2].

Проблему змісту, форм та типів адаптивної поведінки особистості у психології досліджувала значна кількість вітчизняних і зарубіжних, психологів, зокрема Ф. Василюк, Е. Еріксон, А. Деркач, С. Максименко, А. Маслоу, С. Москаленко, Л. Орбан-Лембрик, Ж. Піаже, К. Роджерс, Л. Філіпс, А. Фройд, З. Фройд та ін.

На підставі досліджень поняття адаптації в різних психологічних напрямках, зокрема, сучасних вітчизняних психологів С. Ніколаєнко та

О. Ніколаєнка [3] представлені погляди щодо сутності адаптації відомих зарубіжних психологічних шкіл у вигляді таблиці.

Таблиця 1

Базові напрями дослідження адаптації зарубіжних психологічних шкіл

№ з/п	Назва напрямку	Представники	Зміст дослідження
1	Психоаналітичний напрям	З.Фройд, А. Фройд та інші	Розглядають адаптацію як стан рівноваги, або ж балансу між особистістю та середовищем, що її оточує. Представники психоаналітичного напрямку уміння діяти свідомо відносять до основних адаптивних механізмів, що забезпечують досягання не лише задоволення базових потреб, а й налагодженні й розвиток стосунків з іншими людьми у контексті спільної діяльності
2	Біхевіоральний напрям	Є.Трондайк, Дж.Уотсон К. Юнг, та інші	Зауважують, що адаптацією можна вважати все, чим індивід володіє (навички, свідомо регульовані інстинкти, соціалізовані емоції та гнучкість щодо утворення та збереження нових навичок).
3	Когнітивний напрям	Ф. Зімбардо, А. Елліс, Ж. Піаже та інші	Представники даного напрямку задля опису процесу адаптації презентували спеціальні терміни: асиміляція і акомодация. Асиміляцію вони витлумачили як оволодіння індивідом чимось новим на основі вже наявних умінь і навичок. Під акомодациєю науковці розуміють бажання людини трансформувати власні уміння й навички внаслідок зміни й відповідно до умов. Обидва процеси відбуваються синхронно й становлять зміст процесу адаптації
4	Інтераціоналістський напрям	Л. Філіпс та інші	Адаптація розглядається як стан, за умов досягнення якого індивід виконує мінімальні вимоги та запити суспільства; зосередивши увагу на соціальному векторі процесу адаптації. Чинниками адаптивної поведінки для особистості слугують успішне прийняття рішень, ініціативність, чітка визначеність щодо власного майбутнього
5	Гуманістичний напрям	А. Маслоу, К. Роджерс та інші	Визначають адаптацію та її рівні особливостями «Я-концепції» (К.Роджерс). Задля оптимізації власних адаптивних можливостей індивід потребує корекції уявлень щодо власного потенціалу, прийняття себе та створення сприятливих умов для стабільної й комфортної життєдіяльності

Джерело: узагальнено автором на основі [3]

Порівняння тлумачення терміну у вітчизняній психології радянського і пострадянського періодів дозволяє визначити наступне:

1. Адаптація, на думку В.Москаленко, є однією з провідних умов формування та розвитку людської особистості, певний етап її онтогенезу, під час якого відбувається оволодіння базовими дієвими суспільними нормами, прийомами та навичками діяльності й міжособистісної комунікації [2].

2. Вітчизняний науковець С. Максименко зауважує на значущості системного характеру психічної адаптації й тому, що вона може бути презентованою як продукт діяльності цілісної системи, що керується автономно [4] і визначає «психічну адаптацію» як «...процес взаємодії особистості з середовищем, при якому особистість повинна враховувати особливості середовища й активно впливати на нього, щоб забезпечити задоволення своїх основних потреб і реалізацію значимих ланцюгів» [Цит. 4].

3. Сучасна дослідниця Ю. Ільїна розглядає соціально-психологічну адаптацію як «процес пристосування індивіда до середовища, що перебуває у вирі постійних видозмін, за допомогою різноманітних соціальних форм і засобів (дії та вчинки, діяльність тощо); компонент ставлення індивіда до світу, провідною діяльністю якого є опанування відносно стабільними умовами й обставинами власного буття; усвідомлення та вирішення типових завдань і проблем за допомогою соціального прийняття чи шляхом оцінки, розуміння й прийняття людиною оточуючого світу й самої себе» [5, С. 315].

4. Вітчизняний психолог В.Татенко виокремлює рівні адаптивної поведінки особистості: соціально-психологічний (відносини людей одне з одним у соціумі, їх життєві стратегії); психологічний (сутнісні риси особистості, її особливості та актуальний психічний стан); рівень інтегральних церебральних систем індивіда; рівень периферичних механізмів вегетативно-гуморального та моторного регулювання; рівень органу або виконавчої системи та виокремлює три способи її подолання:

- наявність поведінкових реакцій, що чинять вплив на ситуацію;
- наявність когнітивних стратегій, що покликані здійснити переоцінку наявної ситуації;
- ресурси, задіяні індивідом задля контролю ситуації чи зняття емоційної напруги [6].

5. На думку дослідниці І. Матійків, адаптація особистості до несприятливих ситуацій та подій можлива з огляду на функціонування значної кількості регулюючих підсистем, які пов'язані між собою та вирізняються біопсихосоціальним змістом: сомато-вегетативний, поведінковий, психологічний захист, свідомість. Такі захисні реакції утворюються в онтогенезі та наявні у дорослого у вигляді одночасно / послідовного та уривчасто / безперервного функціонування [7].

Отже, з огляду на вищезазначене, можемо дійти висновку, що під час виникнення несприятливих умов для життя й існування особистість вдається до адаптивної поведінки, що являє собою систему вроджених компонентів, процесів розвитку та вдосконалення, накопичення індивідуального досвіду. Адаптивна поведінка – це сукупність реакцій людини, які вона використовує у процесі пристосування до тієї чи іншої несприятливої життєвої ситуації, та які є

результатом реалізації особистістю власного специфічного поведінкового стилю, який проявляється і у комунікативній компетентності людини.

Список використаних джерел:

1. Психологічний словник / Авт.-укл. В. В. Синявський, О. П. Сергєєнкова. / За ред. Н. А. Побірченко. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2007. 336 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/5980/3/O_Serhieienkova_IL.pdf
2. Москаленко В. В. Соціальна психологія. Навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури. 2008. 688с. URL: [https://library.nusta.edu.ua/depositary/%D0%9E%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F%20.%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%92.\(2008\).pdf](https://library.nusta.edu.ua/depositary/%D0%9E%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F%20.%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%92.(2008).pdf)
3. Ніколаєнко С., Ніколаєнко О. Поняття адаптації в різних напрямках психології. Репозитарій Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2012. С. 3-8. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39533/08-Nikolaienko.pdf?sequence=1>
4. Лазуренко С. І. Розвиток психомоторних якостей студентів технічних ВНЗ: [монографія]. К. : ДП Інформаційно-аналітичне агентство, 2010. 195 с.
5. Ільїна Ю. Ю. Адаптивність особистості як умова перцептивно інтерактивної компетентності. Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави. Харків, 2018. С. 315-317. URL: https://univd.edu.ua/general/publishing/konf/30_11_2018/pdf/158.pdf
6. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу. Монографія. Київ: Міленіум. 2008. 216 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/706088/1/%D0%A2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%9E.-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE-2008-%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%83.pdf>
7. Матійків І. Управління емоціями у конфлікті: структура та результати апробації тренінгу. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2013. № 1. С. 157–168. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/6871/1/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%8F%D0%BC%D0%B8_%D0%B2_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%96%D0%BA%D1%82%D1%96.pdf

МОБІЛЬНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ЧИННИК АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Віра Новікова,

канд. техн. наук, доцент кафедри управління та підприємництва
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Глобалізація, розвиток цифрових технологій та зміни в структурі зайнятості сприяють зростанню мобільності людського капіталу. Це явище суттєво впливає на бізнес-середовище, зокрема на формування та адаптацію маркетингових стратегій підприємств у різних країнах. Гнучкість та можливість залучення висококваліфікованих фахівців з різних регіонів створюють нові можливості для бізнесу, проте водночас висувують нові виклики, пов'язані з управлінням персоналом та адаптацією маркетингових підходів до змінюваного соціально-економічного контексту.

Мобільність людського капіталу є одним із ключових чинників, що визначають сучасні економічні та соціальні трансформації. Зокрема, технологічний прогрес, цифрова трансформація, глобалізація ринків праці та зміни в організаційних моделях праці (зокрема, впровадження гібридних форм роботи) сприяють суттєвому зростанню мобільності фахівців. Це, у свою чергу, впливає на адаптацію маркетингових стратегій компаній та трансформацію ринкових процесів.

Згідно з дослідженнями [1-5], міграція кваліфікованих кадрів має прямий вплив на конкурентоспроможність підприємств, що, в свою чергу, веде до змін у потребах споживачів і адаптації брендів стратегій. Врахування цих змін є важливим елементом стратегічного управління в умовах глобальних викликів, таких як економічні кризи та пандемії (COVID-19). Цей процес також вимагає постійного аналізу поведінки споживачів з використанням Big Data та штучного інтелекту для удосконалення комунікаційних стратегій. У цьому контексті стає очевидним, що мобільність людського капіталу не лише змінює структуру ринку праці, але й значно впливає на маркетингові стратегії та конкурентну боротьбу на глобальних ринках.

Не менш важливим чинником є технологічний розвиток, зокрема інновації в сфері цифрових інструментів, автоматизації та онлайн-освіти, що забезпечують працівникам гнучкість у виборі місця роботи та дозволяють працювати дистанційно, знижуючи залежність від фізичної локації. Цифрова трансформація, що передбачає перехід на цифрові платформи та впровадження нових технологій сприяє розвитку мобільності людського капіталу, відкриваючи нові можливості для фахівців і компаній. Дистанційна зайнятість, як нова модель організації праці, дає можливість більш гнучко підходити до умов роботи та розширює можливості для залучення кадрів з різних куточків світу.

Окрім цього, економічні кризи змушують адаптуватися до нових умов і змінювати способи організації праці, а геополітичні ризики, такі як війни або зміни у міжнародній політиці, також можуть спричиняти мобільність кадрів. Крім того, соціальна мобільність, що включає зміни в суспільних цінностях та стилях життя, стає важливим чинником, що впливає на бажання працівників змінювати місце роботи чи галузь діяльності.

Важливим аспектом є також адаптація ринку праці до гібридних форм роботи, що змінюють традиційні моделі зайнятості. Цей процес відкриває нові можливості для працівників і роботодавців, дозволяючи створювати більш гнучкі умови праці. Міграція кваліфікованих кадрів має значний вплив на попит і пропозицію робочої сили, змінюючи конкурентоспроможність компаній на міжнародному ринку. Крім того, пандемія COVID-19 прискорила перехід до дистанційної роботи, що призвело до перерозподілу працівників між секторами та росту попиту на нові професії.

Мобільність людського капіталу значно впливає на маркетингові стратегії компаній. Врахування багатокультурного середовища та локальних потреб вимагає локалізації та персоналізації маркетингових стратегій. Технології, такі як Big Data та штучний інтелект, дозволяють компаніям здійснювати аналіз змін у поведінці споживачів і адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до нових умов. Зміни також торкаються важливості бренду роботодавця (employer branding). Для залучення мобільних працівників компанії повинні створювати привабливі умови, підвищуючи корпоративну репутацію. Адаптація каналів комунікації брендів є ще одним важливим аспектом, оскільки перехід на цифрові платформи та віддалену взаємодію відкриває нові можливості для спілкування з аудиторією через онлайн-конференції та вебінари.

Кількісна оцінка мобільності людського капіталу показує позитивну динаміку зростання мобільних працівників у глобальній економіці. Прогнозується збільшення частки мобільних працівників з 12% у 2022 році до 22% у 2025 році. Також спостерігається зростання кількості компаній, які впроваджують гібридні моделі зайнятості, і збільшення інвестицій у цифрові технології для підтримки мобільності кадрів.

Зростання мобільності фахівців, зокрема через технологічні досягнення, економічні кризи та геополітичні ризики, формує нові виклики для компаній. У відповідь на ці зміни організації активно адаптують свої маркетингові стратегії, зокрема через локалізацію та персоналізацію продуктів і послуг. Ключовим аспектом цієї адаптації є врахування культурних особливостей різних регіонів, що дозволяє ефективно задовольняти потреби різних споживчих груп.

Перехід до гібридних форм роботи і збільшення відсотка мобільних працівників також мають суттєвий вплив на ринок праці, що безпосередньо відображається на маркетингових підходах підприємств. Компанії повинні враховувати зміни у споживчих уподобаннях, викликані міжнародними міграційними процесами та переходом на нові форми праці. Врахування цих факторів дає змогу не лише задовольняти поточні потреби споживачів, але й

створювати стратегії, які допомагають підтримувати конкурентоспроможність на глобальних ринках.

З урахуванням цього, успішні транснаціональні компанії активно впроваджують адаптацію своїх брендових стратегій до нових умов ринку праці та змін у поведінці споживачів, що підвищує ефективність їх діяльності на міжнародних ринках. Важливою складовою цього процесу є інтеграція технологій Big Data і штучного інтелекту для аналізу та адаптації маркетингових стратегій до швидко змінюваного середовища.

Список використаних джерел:

1. Петрова І. Л., Бараш А. Ю. Вплив цифрової економіки на трансформацію зайнятості та стратегії управління людськими ресурсами. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 9(279). С. 78–86. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-279-78-86.
2. Коваленко Т. М. Перспективні навички для розвитку людського капіталу в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 24. С. 5219–5163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-141>.
3. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Інноваційний капітал і інноваційна культура в управлінні інноваційним розвитком підприємств в умовах технологічних трансформацій. *Проблеми економіки*. 2023. № 1. С. 96–104.
4. Цифрова трансформація промислового менеджменту у контексті викликів, можливостей та змін: монографія за ред. д.філософ.н., проф. В. Г. Воронкової, д.е.н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів. Торунь : Liha-Pres, 2024. 592 с.
5. Global Labor Mobility Report 2024. International Labor Organization (ILO). 2024. URL: <https://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-labor-mobility-report/2024>

УДК 336.02

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Оксана Бондар-Підгурська,

д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту, доцент

Станіслав Бакланов,

аспірант,

Дмитро Курзанцев,

аспірант,

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

Інноваційна привабливість промислового підприємства стає не лише запорукою технологічного прогресу, а й показником стійкості, відповідальності

та відкритості до майбутнього. Підвищення її рівня є актуальним завданням в умовах становлення Індустрії 4.0 та реалізації цілей сталого розвитку. Це обумовлено декількома ключовими чинниками: 1) конкурентоспроможністю на глобальному ринку (впровадження інноваційних технологій, таких як автоматизація, робототехніка та штучний інтелект, дозволяє підприємствам підвищити ефективність виробництва та якості продукції, що є критичним для збереження та розширення позицій на міжнародних ринках); 2) необхідністю ефективного використання ресурсів (інновації сприяють оптимізації використання матеріальних та енергетичних ресурсів, що не зменшує витрати, але й мінімізує негативний вплив на довкілля, відповідаючи принципам сталого розвитку); 3) привабливістю для потенційних інвесторів (підприємства, які активно впроваджують нововведення та підтримують принципи сталого розвитку, є більш привабливими для інвесторів, і демонструють готовність до адаптації в умовах швидкозмінного ринкового середовища); 4) відповідність сучасним тенденціям (Індустрія 4.0 передбачає інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти виробництва. Підприємства, які не адаптуються до цих змін, ризикують втратити свою конкурентоспроможність) [1].

Основними напрямками підвищення *інноваційної привабливості* промислових підприємств в умовах становлення Індустрії 4.0 та сталого розвитку є :

1. *Інтеграція технологій Індустрії 4.0.* Зауважимо, що Індустрія 4.0 – це етап цифрової трансформації виробництва, де головну роль відіграють: а) IoT (Інтернет речей) – для моніторингу устаткування в режимі реального часу; б) штучний інтелект (AI) – для прогнозування поломок, оптимізації логістики, персоналізації продуктів; в) 3D-друк – дозволяє швидко створювати прототипи й дрібносерійне виробництво; д) роботизація – замінює ручну працю, забезпечує точність і швидкість; ж) цифрові двійники – віртуальні копії реальних об'єктів, які дозволяють тестувати інновації без ризику [2]. Наприклад, Siemens запровадило цифрового двійника виробничої лінії на своєму заводі в Амберзі (Німеччина), що дозволило моделювати і оптимізувати процеси в реальному часі [3].

2. *Екологізація виробництва*, що є відповіддю на вимоги сталого розвитку: а) використовуються екологічно чисті матеріали; б) підприємства переходять на відновлювані джерела енергії – сонце, вітер, біомаса; в) впроваджується енергоменеджмент – системи для контролю та зменшення витрат енергії; д) розвиваються моделі циркулярної економіки: зменшення відходів, повторне використання сировини, екодизайн [4]. Так, ArcelorMittal (металургія) впроваджує систему уловлювання вуглецю на своїх підприємствах, а також переходить на біовугілля замість кам'яного для зниження викидів CO₂ [5].

3. *Розвиток інноваційної культури* корпорацій ґрунтується на тому твердженні, що інновації починаються з людей. З цією метою варто б а) створити мотиваційні програми для персоналу (премії за ідеї, участь у проектах); б) проводити внутрішні конкурси, хакатони, сесії брейнштормінгу;

в) формувати творче середовище, де співробітники не бояться помилятися і експериментувати; д) розвивати інститути корпоративного навчання [6]. Так, український виробник Нова Пошта щороку проводить внутрішні хакатони серед співробітників, де пропонуються ідеї автоматизації, нових сервісів і логістичних рішень [7].

4. *Цифрова трансформація управління*, що передбачає: а) впровадження ERP-системи (планування ресурсів підприємства) і CRM-системи (робота з клієнтами); б) застосовується аналітика великих даних (Big Data) для ухвалення стратегічних рішень; в) вивчається поведінка споживача через аналітику соціальних мереж, IoT-дані; д) удосконалюється управління ризиками та прогнозування [8]. Так, General Electric створила цифрову платформу Predix, яка об'єднує всі виробничі та аналітичні дані для оптимізації роботи заводів [9].

5. *Використання ESG-підходів*, що передбачає а) ESG (Environmental, Social, Governance) – новий стандарт оцінки інвестиційної привабливості; б) формуються звітності щодо впливу на довкілля, соціальної відповідальності, етичності управління; в) залучаються інвестори, які підтримують сталий розвиток; д) підприємство формує позитивний імідж перед суспільством та партнерами [10]. Наприклад, Unilever інтегрує ESG у всі процеси, від виробництва екологічної упаковки до прозорості ланцюгів постачання, що робить їх привабливими для «зелених» інвесторів [11].

6. *Інвестування в НДДКР*, що включає а) фінансування наукових досліджень у співпраці з університетами та інститутами; б) створення власних R&D-відділів для пошуку інновацій; в) підтримка стартапів як джерел нових ідей; г) використання краудсорсингу для залучення зовнішніх експертів до інноваційних розробок. Так, корпорація Bosch інвестує понад 10% свого річного обороту у власні дослідження. Зокрема, вони розробляють електромобільні платформи, датчики для автономних авто, «розумну» побутову техніку [12].

7. *Гнучкість і відкритість до нових моделей бізнесу*, що включає а) переорієнтацію з просто виробника на провайдера послуг (сервіталізація); б) впровадження моделей співтворення цінності разом із клієнтами; в) розвиток відкритих інновацій (Open Innovation): обмін ідеями, спільні проекти, ліцензування технологій. Так, Rolls-Royce замість продажу двигунів авіакомпаніям запровадила модель «Power by the Hour»: клієнти платять за години польоту, а обслуговування і заміна – це відповідальність компанії [13].

Отже, становлення Індустрії 4.0 диктує нові стандарти ефективності, гнучкості та цифрової зрілості. Підприємства, які не впроваджують сучасні технології (AI, IoT, Big Data), втрачають конкурентоспроможність на глобальному ринку. Крім того, потреба в сталому розвитку змушує бізнес переходити до екологічно відповідальних і соціально орієнтованих моделей, що є базовим критерієм для інвесторів, які орієнтуються на ESG-підходи [14-16]. Вище вказане обумовлює доцільність реалізації запропонованих напрямів підвищення рівня інноваційної привабливості промислових підприємств в умовах становлення Індустрії 4.0 та реалізації цілей сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бондар-Підгурська О. В., Курзанцев Д.В., Кошман В.А. Інноваційна привабливість підприємств у ситуаціях розвитку цифрової економіки: методика оцінки. *Ефективна економіка*. 2024. №4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3505/3540> (Дата звернення: 3.03.2025).
2. Юрчак О. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україна. *Офіційний сайт: Індустрія 4.0 в Україні*. 2016-2025. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2017/03/06/%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%8F-4-0-%D1%89%D0%BE-%D1%86%D0%B5-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%89%D0%BE-%D1%86%D0%B5-%D1%83%D0%BA/> (Дата звернення: 3.03.2025).
3. Siemens Healthineers створює цифрового двійника людини/ *Офіційний сайт: курс України*. 2008-2025. URL: <https://kurs.com.ua/novost/237716-siemens-healthineers-sozdaet-cifrovogo-dvoynika-cheloveka> (Дата звернення: 3.03.2025).
4. Бондар О.І., Галушкіна Т.П., Унгурян П.Я. «Зелена» економіка як підґрунтя екологізації місцевого розвитку: монографія. За заг. ред. д.б.н., проф. О.І. Бондаря. Херсон: Олді-Плюс, 2018. 238 с.
5. ArcelorMittal випробовує нову технологію утилізації викидів вуглецю у Бельгії. *Офіційний сайт: GMK Center*. 2020. URL: <https://gmk.center/ua/news/arcelormittal-viprobovuie-novu-tehnologiju-utilizacii-vikidiv-vuglecju-u-belgii/> (Дата звернення: 3.03.2025).
6. Павшук І. В.М. Корпоративна культура як каталізатор інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. *Академічні візії*. 2024. Випуск 32. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12749182> (Дата звернення: 3.03.2025).
7. Нова Пошта запускає хакатони інновацій. *Офіційний сайт: ТОВ «Нова Пошта»*. 2006–2025. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11425> (Дата звернення: 3.03.2025).
8. Розвиток технічної освіти. *Офіційний сайт: Інтерпайп*. 2014-2025. URL: https://interpipe.biz/esg/local_communities/technical_education. (Дата звернення: 3.03.2025).
9. GE запускает промышленную облачную платформу Predix Cloud. *Офіційний сайт: «Компьютерное Обозрение»*. 1995—2025. URL: https://ko.com.ua/ge_zapuskayet_industrialnuyu_oblachnuyu_platformu_predix_cloud_111716 (Дата звернення: 3.03.2025).
10. Гобела В.В. Економіко-безпекова екологізація: теорія та практика. Львів : ЛьвДУВС, 2021. 244 с.
11. Підвищення конкурентоспроможності ЄС: циркулярна економіка: монографія / за ред. О.Є. Кузьміна, О.Г. Мельник, Н.І. Горбаль. Львів: Міські інформаційні системи, 2021. 190 с.

12. Коротко про Bosch. *Офіційний сайт: Роберт Бош Лтд.* 2025. URL: <https://www.bosch.ua/our-company/bosch-group-worldwide> (Дата звернення: 3.03.2025).
13. «Розумні» авіадвигуни: Rolls-Royce розробляє двигун, здатний вчитися та саморемонтуватися. *Офіційний сайт: 5 канал. 2003-2025.* URL: <https://www.5.ua/nauka/rozumni-aviadvyhuny-rollsroyce-rozrobliaie-dvyhun-zdatnyi-vchytysia-ta-remontuvaty-sam-sebe-video-164429.html> (Дата звернення: 3.03.2025).
14. Бондар-Підгурська О. В., Юдічева О. П. Проривні економічні бізнес-моделі як основа сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку повоєнної економіки України. *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. С.29-32.
15. Бондар-Підгурська О. В. Теоретико-методологічні основи формування та реалізації нової економіки: сталий інноваційний соціально орієнтований розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2015. №12. С. 30–36.
16. Кулаков Г. Т., Бондар-Підгурська О. В., Хоменко І. І. Науково-методичний підхід до оцінки процесів модернізації промисловості в контексті сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки України. *Ефективна економіка.* 2016. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4880> (Дата звернення: 3.03.2025).

УДК 658.8

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІТ КОМПАНІЯМИ

Тетяна Алмазова,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,
науковий керівник: Ольга Полоус,
д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу, доцент,
Державний університет «Київський авіаційний інститут», м. Київ

У контексті стрімкого розвитку сучасних технологій, постійного посилення конкуренції на ринку інформаційних технологій, формування та реалізація ефективної маркетингової стратегії розглядається не лише як додаткова конкурентна перевага, але й як критично важлива умова забезпечення сталого функціонування, подальшого розвитку й адаптації компаній до динамічного ринкового середовища. Ефективність діяльності суб'єктів ІТ-бізнесу значною мірою зумовлюється не лише здатністю генерувати інноваційні продукти й рішення, але й умінням комплексно організовувати процес їх просування, формувати впізнаваний бренд, а також вибудовувати довгострокові взаємовигідні відносини з цільовою аудиторією. Зважаючи на специфіку

функціонування ІТ-компаній, розробка маркетингових стратегій потребує врахування низки особливостей, які істотно впливають на ефективність просування та комунікації з ринком та клієнтами. Досягнення конкурентоспроможних результатів в даній сфері можливе лише за умови комплексного підходу, що передбачає глибокий аналіз ринкових тенденцій, чітке розуміння потреб та очікувань цільових сегментів, раціональне використання сучасних цифрових інструментів, а також адаптацію стратегічних рішень до специфіки локального середовища.

Створення ефективної маркетингової стратегії завжди розпочинається з розробки детального маркетингового плану створення якого відбувається шляхом поетапного процесу реалізації відповідних заходів (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи формування маркетингового стратегічного плану компанії

Етап	Опис етапу
Аналіз ринку та рівня конкуренції на ньому	Вивчення ринкових трендів, конкурентів, їх сильних і слабких сторін для пошуку можливостей та диференціації ризиків
Визначення цільової аудиторії	Сегментація споживачів за технічними потребами, розміром бізнесу та галуззю задля персоналізації маркетингових заходів
Формулювання УТП	Визначення переваг продукту чи послуги порівняно із конкурентами, що виділить компанію на ринку
Встановлення ключових цілей та визначення метрик	Формулювання SMART-цілей і KPI для оцінки ефективності маркетингової стратегії та коригування її у разі потреби

Початковим і водночас критично важливим етапом у процесі формування ефективної маркетингової стратегії для ІТ-компанії є здійснення комплексного аналізу ринкової ситуації, що охоплює як загальні ринкові тенденції, так і детальне вивчення конкурентного середовища. Для того щоб забезпечити конкурентоспроможність та досягти стійкої позиції на ринку, компанія повинна володіти глибоким і структурованим розумінням актуальних трендів, специфіки попиту, вимог цільової аудиторії, а також стратегій і тактик, що використовуються основними гравцями галузі. Зазначений аналітичний процес передбачає не лише систематичне дослідження сучасних технологічних напрямів розвитку, але й критичний аналіз бізнес-моделей конкурентів, зокрема ідентифікацію їх сильних і слабких сторін [1]. Крім того, регулярне здійснення моніторингу діяльності конкурентів дозволяє своєчасно коригувати маркетингову стратегію компанії відповідно до змін ринкових умов, забезпечуючи тим самим її адаптивність та власну стратегічну перевагу.

Одним із ключових елементів ефективної маркетингової стратегії є точне та всебічне визначення цільової аудиторії, що передбачає глибоке розуміння характеристик, поведінкових моделей і потреб потенційних споживачів. Для компаній, що здійснюють діяльність у сфері інформаційних технологій, критично важливим є чітке уявлення про те, хто саме є кінцевим користувачем їхніх продуктів або послуг, які проблеми він прагне вирішити за їх допомогою, а також які саме потреби, очікування та пріоритети визначають його споживчу поведінку. Формування деталізованого профілю ідеального клієнта, що включає

демографічні, психографічні, поведінкові та професійні характеристики, дозволяє оптимізувати всі маркетингові заходи, орієнтуючи їх безпосередньо на відповідні сегменти аудиторії [2]. Отже, з урахуванням специфіки ІТ-сфери особливої ваги набуває процес сегментації споживачів за такими критеріями, як рівень технічної обізнаності, масштаби бізнесу, галузева приналежність, функціональні потреби тощо, що забезпечує можливість реалізації високого рівня персоналізації комунікаційних стратегій та підвищення ефективності маркетингового впливу загалом.

В умовах жорсткої конкуренції, що характерна для сучасного ринку інформаційних технологій, однією з ключових складових ефективної маркетингової стратегії виступає чітке формулювання унікальної торгової пропозиції (УТП), яка повинна виразно диференціювати компанію серед численних конкурентів. Визначення УТП передбачає глибокий аналіз сутнісних характеристик продукту або послуги з метою виявлення тих елементів, які забезпечують їм виняткову споживчу цінність і конкурентні переваги. Йдеться, насамперед, про специфічні переваги, які безпосередньо отримує кінцевий користувач у процесі взаємодії з продуктом, зокрема впровадження унікальних технологічних рішень, інноваційний підхід до розв'язання типових або нетипових проблем, високий рівень клієнтського сервісу, що включає якісну технічну підтримку, або ж удосконалений інтерфейс, орієнтований на підвищення зручності користування [3]. Таким чином, створення інноваційних продуктів, які не лише відповідають актуальним запитам цільової аудиторії, але й випереджають їх, виступає вагомим чинником успішного стратегічного позиціонування компанії на ринку.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає наявність чітко сформульованих цілей, а також відповідних кількісних і якісних індикаторів, що дозволяють здійснювати об'єктивну оцінку результативності її реалізації. У контексті діяльності компаній, що функціонують у сфері інформаційних технологій, такі цілі можуть охоплювати, зокрема, підвищення рівня впізнаваності бренду, зростання кількості потенційних клієнтів (лідів), підвищення коефіцієнта конверсії, а також розширення існуючої клієнтської бази. Важливим аспектом процесу цілепокладання є дотримання принципу SMART, що передбачає конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність і часову обмеженість поставлених цілей, що, своєю чергою, дає змогу не лише об'єктивно оцінювати успішність реалізованої стратегії, а й забезпечує прозорість контролю за її впровадженням. Окрім того, визначення специфічних ключових показників ефективності (KPI) для кожного окремого напрямку маркетингової активності сприяє більш точному моніторингу динаміки досягнення запланованих результатів, а також своєчасному внесенню коректив до стратегії в разі виявлення відхилень або змін у ринковому середовищі [2].

Застосування інструментів аналітики даних, штучного інтелекту та машинного навчання відкриває широкі можливості для ІТ-компаній щодо збору, обробки та інтерпретації великих масивів інформації про поведінкові характеристики, вподобання та потреби споживачів, що, у свою чергу, створює

підґрунтя для розробки високоточних персоналізованих маркетингових кампаній та ефективного прогнозування ринкових запитів [4]. Використання data-driven підходу до організації маркетингової діяльності забезпечує можливість раціонального розподілу бюджетних ресурсів шляхом фокусування зусиль на найбільш перспективних сегментах цільової аудиторії, а також на тих каналах комунікації, які демонструють найвищу результативність у досягненні поставлених бізнес-цілей. Крім того, систематичний аналіз релевантних даних сприяє оперативному виявленню змін у поведінкових моделях споживачів, що, у свою чергу, дозволяє здійснювати адаптацію маркетингової стратегії відповідно до нових умов зовнішнього середовища, підвищуючи її гнучкість і довгострокову ефективність.

Сучасні цифрові технології створюють передумови для реалізації високого рівня персоналізації комунікації між ІТ-компаніями та їхніми клієнтами на всіх етапах споживчої подорожі, починаючи з першого контакту й завершуючи післяпродажним обслуговуванням. Застосування персоналізованих каналів взаємодії, зокрема індивідуалізованих електронних листів, рекомендаційних систем, побудованих на основі попереднього досвіду користувача, а також динамічного контенту на вебресурсах, істотно підвищує рівень клієнтської залученості, сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду та посилює емоційний зв'язок із брендом. Особливої актуальності персоналізація набуває у випадку компаній, що спеціалізуються на розробці складних технологічних рішень, оскільки індивідуальний підхід дозволяє не лише адаптувати зміст комунікації до рівня обізнаності конкретного користувача, а й зробити її більш доступною, змістовною та релевантною для кожного окремого клієнтського сегмента.

Отже, ефективна маркетингова стратегія виступає одним із визначальних чинників успішної діяльності ІТ-компанії в умовах стрімких змін цифрового середовища та високої конкурентної напруги на ринку інформаційних технологій. Формування такої стратегії розпочинається з розробки комплексного маркетингового плану, який включає всебічний аналіз ринкової ситуації, ідентифікацію цільових сегментів аудиторії, чітке формулювання унікальної торгової пропозиції, а також встановлення конкретних, вимірюваних і досяжних цілей, що в сукупності створює надійне підґрунтя для подальшої реалізації всіх маркетингових активностей компанії. Залучення сучасних цифрових інструментів, зокрема пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу, а також платформ соціальних медіа, забезпечує можливість цілеспрямованого просування технологічних продуктів і послуг в онлайн-просторі, сприяючи тим самим розширенню клієнтської бази, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку.

У процесі виходу ІТ-компаній на міжнародні ринки особливої актуальності набуває необхідність адаптації маркетингових стратегій відповідно до соціокультурних, економічних та регуляторних особливостей конкретного регіону, що, у свою чергу, передбачає не лише трансформацію змісту комунікаційних повідомлень, а й налагодження партнерських відносин із

локальними суб'єктами господарювання з метою посилення конкурентних позицій. Застосування аналітики даних для персоналізації взаємодії з представниками цільової аудиторії дозволяє здійснювати раціональне управління маркетинговими ресурсами, підвищувати ефективність кампаній, зокрема шляхом збільшення рівня конверсії, а також досягати більшої точності у формуванні індивідуалізованих пропозицій. В умовах безперервної трансформації технологічного ландшафту та змін ринкових трендів ІТ-компанії змушені регулярно здійснювати перегляд і коригування своїх стратегічних підходів, зберігаючи при цьому гнучкість, інноваційність і здатність оперативно адаптуватися до нових викликів у сфері залучення й утримання клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Гудко Д. Маркетингова стратегія для ІТ-бренду: Залучення та утримання клієнтів. *Brander*. 2024. URL: <https://brander.ua/blog/marketynhova-stratehiya-dlya-it-brendu-zaluchennya-ta-utrymannya-kliyentiv> (дата звернення: 27.03.2025).
2. Латишев К.О., Білуга Б.С. Вибір маркетингової конкурентної стратегії компанії. Матеріали XXX Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства» (м. Кременчук, 20-21 квітня 2023 р.). 2023. С. 210-211.
3. Наливайко А. Найкращі стратегії технологічного маркетингу для технологічних компаній. *SEO & Lead generation*. 2024. URL: <https://bizzzdev.com/marketing-strategies-for-technology-companies/> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Чорний А. Маркетингова стратегія: 12 найкращих прикладів. *Plerdy*. 2024. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/marketing-strategy-examples/> (дата звернення: 27.03.2025).

УДК 339.138:658.62

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Ірина Максютенко,

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

Владислав Білецький,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах, де цифрові технології впроваджують у всі сфери життя, стратегії цифрового маркетингу стають основним драйвером успіху для бізнесу. Завдяки доступності інтернету, соціальних мереж і мобільних пристроїв компанії отримали багато різних можливостей для комунікації з

аудиторією, просування брендів і збільшення обсягу продажів. Цифровий маркетинг виділяється своєю гнучкістю, точністю таргету та здатністю пристосовуватися до потреб споживачів у реальному часі.

Кожна стратегія починається з дослідження ринку: конкурентів, трендів і поведінки споживачів. Аналіз даних із соціальних мереж, пошукових запитів і попередніх кампаній допомагає сегментувати аудиторію за демографічними ознаками, інтересами та купівельними звичками. Наприклад, молоді сім'ї можуть шукати товари для ремонту, тоді як професійні будівельники – спеціалізовані інструменти та матеріали [1, с. 112].

Визначення цілей кампанії та подальше планування є важливим етапом роботи у сфері цифрового маркетингу. Цілі цифрової кампанії можуть бути короткостроковими (збільшення продажів під час акцій) або довгостроковими (підвищення лояльності до бренду). Графік кампанії залежить від сезонності та активності конкурентів. Весняний період ідеальний для просування садових товарів, а зимовий – для новорічних акцій. Попереднє тестування дозволяє визначити оптимальний час запуску.

Розробка якісного креативного контенту має бути привабливим і корисним, важливо використовувати фірмові кольори та меседжі, що асоціюються з брендом.

Моніторинг і оцінка ефективності кампанії оцінюється через показники: клікабельність, конверсії, зростання продажів, рентабельності інвестицій [2, с. 87].

Для прикладу розглянемо стратегії цифрового маркетингу від мережі магазинів ТОВ «Епіцентр», яка є однією з найбільших торговельних мереж України у сфері будівельних матеріалів, товарів для дому та саду, активно застосовує різні інструменти реклами для залучення клієнтів. Для підприємства, такого як ТОВ «Епіцентр», цифрова стратегія може слугувати інструментом для просування широкого асортименту товарів – від будівельних матеріалів до сезонних продуктів, – одночасно охоплюючи як онлайн, так і офлайн аудиторію.

Формування стратегії цифрового маркетингу для мережі магазинів ТОВ «Епіцентр» потребує врахування специфіки компанії, це системний процес, який вимагає чіткого планування, аналізу та адаптації до потреб бізнесу й аудиторії. Нижче розглянуто ключові етапи створення ефективного рекламного плану.

Перший етап – це аналіз ринку та вивчення цільової аудиторії. Етап передбачає глибоке дослідження ринку, конкурентів і споживачів. Це основа для розуміння, як позиціонувати бренд і які канали використовувати. Наприклад, для «Епіцентру» важливо знати, які товари (будівельні матеріали, садовий інвентар) мають найбільший попит у певний сезон. Визначення демографічних характеристик (вік, стать, дохід), географії (місто чи село), інтересів і поведінки (пошукові запити, активність у соцмережах). Для ТОВ «Епіцентр» цільова аудиторія може включати власників житла, дачників і

професійних будівельників. Для аналізу можна використовувати Google Trends, аналітика соціальних мереж, опитування клієнтів.

Наступним важливим етапом є постановка цілей кампанії. На цьому етапі формулюються конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі. Цілі задають напрямок кампанії та є основою для оцінки її успіху. Для ТОВ «Епіцентр» просування нової лінійки товарів для ремонту чи залучення клієнтів до онлайн-магазину через акції. Приклади: збільшення трафіку на сайт на $n\%$ за три місяці; підвищення онлайн-продажів сезонних товарів (наприклад, новорічних прикрас) на $n\%$; зростання кількості підписників у соціальних мережах на n тис.

Поєднання Google Ads для просування будматеріалів і Instagram для демонстрації товарів для дому це етап вибору цифрових каналів та інструментів. Вибір каналів залежить від цілей, бюджету та поведінки аудиторії. Основні канали: пошукова реклама (для охоплення тих, хто активно шукає товари.); Instagram, Facebook (ідеальні для візуального контенту та таргетованої реклами); Email-маркетинг (персоналізоване інформування про знижки чи новинки); Контент-маркетинг (блоги, відео, інфографіка для залучення аудиторії).

Контент – це серце цифрової стратегії, яке має привертати увагу та викликати емоційний відгук. Має бути: чітким і зрозумілим; візуально привабливим; корисний для аудиторії. Контент має відповідати бренду та мотивувати до дії (купівлі, реєстрації). Наприклад, блог на сайті з ідеями облаштування саду.

Особливим етапом є формування бюджету. Фінансовий план враховує витрати на рекламу, створення контенту та аналітику. Більша частка бюджету може йти на Google Ads у пікові сезони (весна, зима), а на email-маркетинг – для утримання клієнтів. Раціональний розподіл ресурсів підвищує рентабельність інвестицій кампанії.

Наступний етап, який враховує багато факторів є планування графіку кампанії, а саме такі фактори як: пікові періоди попиту (наприклад, весна для садових товарів); святкові сезони (Новий рік, Великдень); час активності аудиторії в мережі (вечір, вихідні); тощо. Для ТОВ «Епіцентр»: запуск реклами будматеріалів у березні, новорічних товарів – у листопаді-грудні. Попереднє тестування допомагає обрати оптимальні терміни.

Заключним етапом є впровадження та моніторинг оцінки ефективності. Після запуску кампанії важливо відстежувати її перебіг у реальному часі.

Фінальний етап – аналіз результатів і порівняння їх з поставленими цілями. Для «Епіцентру» це може бути контроль за кількістю переходів із соцмереж на сайт. Якщо мета – збільшення продажів садового інвентарю на $n\%$, аналіз покаже, чи досягнуто цього. Отримані дані стають основою для вдосконалення майбутніх кампаній.

У табл. 1 представлено графік використання цифрових стратегій ТОВ «Епіцентр» за основними категоріями товарів у певні періоди сезону.

Графік використання цифрових стратегій ТОВ «Епіцентр» за основними категоріями товарів у певні періоди сезону
(створено автором на основі [3, с. 65])

Період	Основні категорії товарів	Цифрові інструменти	Креативний підхід	Очікуваний результат
Березень – Червень	Будівельні матеріали, садовий інвентар	Google Ads, YouTube, Instagram Stories	Відео «Як облаштувати сад своїми руками», пости з акціями на інструменти	Зростання продажів на 20–30%, підвищення трафіку на сайт на 25%
Липень – Серпень	Товари для відпочинку, ремонтні матеріали	Facebook Ads, TikTok, email-розсилки	Інфографіка «Ідеї для літнього відпочинку», короткі ролики з товарами	Збільшення онлайн-замовлень на 15%, залучення 5 тис. нових підписників
Вересень – Листопад	Утеплення, товари для інтер'єру	SEO, контекстна реклама, блог на сайті	Банери з пропозиціями утеплення	Зростання органічного трафіку на 20%
Грудень	Новорічні товари, подарунки	Таргетована реклама (Instagram, Facebook), Instagram Reels	Святкові ролики «Подарунки для всієї родини», пости з ідеями декору	Підвищення онлайн-продажів на 25%, зростання середнього чека на 10%

Таким чином період:

- березень – червень характеризується як пік попиту на будівельні матеріали та садові товари через початок ремонтних і садових робіт;
- липень – серпень, в свою чергу – це попит на товари для відпочинку (басейни, шезлонги) та легкі ремонтні матеріали;
- вересень – листопад передбачає підвищення інтересу до утеплення будинків і облаштування інтер'єру перед зимою;
- грудень характеризується попитом на новорічні прикраси, подарунки та декор через святковий період.

Ця таблиця демонструє, як цифрові стратегії адаптуються до сезонних особливостей попиту. Використання відповідних інструментів і креативних підходів у кожен період дозволяє «Епіцентру» максимізувати охоплення аудиторії, стимулювати продажі та зміцнювати позиції бренду. Такий підхід забезпечує гнучкість і релевантність маркетингових зусиль протягом усього року.

Етапи стратегії цифрового маркетингу є інструментом для перетворення маркетингових амбіцій на реальні результати. Вони дозволяють системно підійти до просування, уникнути хаотичних дій і максимізувати вплив на аудиторію. Для компанії на кшталт ТОВ «Епіцентр» це означає можливість ефективно просувати товари в цифровому просторі, залучати нових клієнтів і зміцнювати позиції на ринку, використовуючи кожен етап як крок до успіху.

Список використаних джерел:

1. Писаренко Н. Л. Діджитал маркетинг. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
2. Маркетинг. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

УДК 331.4

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКУПЕРАЦІЇ ПОВІТРЯ В ТОРГІВЕЛЬНИХ ЗАЛАХ, ЯК СКЛADOVA ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Яна Малюженко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Товарознавство і комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво і торгівля»,

Наталя Ляліна,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Організація належних умов праці у торговельних приміщеннях регламентується низкою нормативних документів та стандартів, що встановлюють мінімальні параметри щодо потрібного мікроклімату. В Україні це ДБН В.2.2-9-2018 та ДСТУ Б EN 13779:2011. Серед зазначених параметрів такий показник, як температура не повинен опускатись нижче 18°C у холодний сезон і не перевищувати 26°C у теплу пору. Також враховується такий показник, як повітрообмін (кратність), який повинен забезпечувати належну якість повітря у приміщенні. На відміну від житлових приміщень, у торговельних залах він не прив'язаний до кількості людей (оскільки це дуже мінлива величина) і становить 1-2 повні обміни повітря на годину. Зрозуміло, що чим менша площа зали (а, відповідно і її об'єм), тим більшою повинна бути кратність обміну повітря. Витрати тепла на нагрів повітря у приміщенні, яке системою вентиляції постійно видаляється у зовнішнє середовище складають по різних оцінках від 5% до третини від усіх теплових витрат на обігрів приміщення. Варіабельність цього показника залежить від багатьох чинників. Окрім стандартної (запроектованої) вентиляції завжди існує інфільтрація, яка викликана негерметичністю приміщення. В торговельних залах, де існує постійний потік відвідувачів, цей параметр є значним, навіть, якщо в наявності є якісь перехідні приміщення, тамбури тощо. Тим не менш ДСТУ Б В.2.2-19 встановлює, що при різниці тиску у 50 Па між внутрішньою частиною будівлі і зовнішньою, викликана ним кратність обміну повітря (інфільтраційна складова) не повинна перевищувати для класу С – 2, 0 од/г, для класу В – 1,5 од/г і для класу А – 1, од/г. Таким чином в торговельних залах кратність повітрообміну може сягати від 2 і, теоретично, до 4 од/г. Щоправда 50 Па – це практично нереальна величина для звичайних умов (Якби вітер створював такий тиск на

звичайні двері, то для їх відкриття потрібно було б прикласти таке ж зусилля, як і для підняття вантажу масою 10 кг). Разом з тим проблема скорочення витрат тепла через вентиляцію існує і її треба вирішувати.

Одним із напрямків забезпечення економії щодо енерговитрат є застосування рекуперації повітря, коли тепло від витяжного повітря передається до припливного через спеціальний теплообмінник тобто холодне підігрівати повітря з вулиці підігрівається теплим повітрям приміщення. На сьогоднішній день існують різні типи рекуператорів (перехресні, прямоточні, протиточні). В якості матеріалу теплообмінника використовують: кераміка, мідь, алюміній, пластик, целюлозу тощо. Плюси кераміки в тому, що вона не боїться корозії. Мінуси – значна тривалість нагріву. Мідь та алюміній швидко реагують на теплопередачу, але сприяють появі конденсату (при значних морозах можливе промерзання). Целюлоза не висушує повітря у приміщенні, але чутлива до вологи і не рекомендується для використання при зовнішній температурі нижче -5°C . За формою теплообмінника рекуператори поділяють на: пластинчасті, спіральні, роторні та з проміжним теплоносієм. Завдяки конструктивним особливостям і властивостям матеріалів, що використовуються рекуператори дозволяють отримувати високу теплопередачу, незначний опір, високі показники співвідношення площі теплообмінника до його маси, тривалий термін експлуатації і максимально спрощену процедуру обслуговування. В рекламі часто зазначають значення ефективності рекуператора до 90%, але як буде показано нижче, це більше маркетинговий хід, ніж реальний показник, оскільки таке значення досягається лише в режимі низької продуктивності, коли через систему проходить не більше декількох десятків кубометрів повітря за годину.

Останні роки спостерігається пом'якшення клімату взагалі і в Києві, зокрема. Тут середньодобова температура взимку за останні три роки не перевищує -4°C . І, як наслідок, витрати тепла в громадських місцях, як то магазини і торгівельні центри, із розрахунку на 1 м^2 не перевищують значення $15\text{--}20\text{ Мкал/м}^2$ на місяць. Для невеликих і середніх торгових приміщень (до 100 м^2) ця величина, як не важко переконатись, буде не більшою за: $20\text{ Мкал/м}^2 \cdot 100\text{ м}^2 = 2\text{ Гкал.}$, або за сьогоднішніми цінами $1654,41\text{ грн./Гкал}$, це буде становити 3300 грн./міс. За різними оцінками, на нагрівання повітря у закладах торгівлі припадає від 5 до 30 відсотків від загальних теплових витрат. Специфіка торгового закладу передбачає постійний потік відвідувачів і, як наслідок значну інфільтрацію, яка може бути як загодно великою. Одночасно є складові (як то теплонадходження від людей та електроустаткування і приладів, від освітлювальних приладів та гарячих поверхонь теплообмінних апаратів і трубопроводів, від сонячної радіації крізь скління тощо) які сприяють нагріванню повітря в середині приміщення. Оскільки торгівля будівельними матеріалами потребує значної вентиляції (шкідливі випаровування, можлива деполімерізація матеріалів), то «вентиляційні» втрати тепла у торгівельній залі слід вважати більш близьким до верхньої межі (30%). Як результат отримаємо,

що, в середньому, за один зимовий місяць на нагрів повітря у торговому залі площею 100м² потрібно витратити близько 0,5-0,6 Гкал/міс.

Враховуючи те, що при обчисленні кратності повітря враховується не реальна висота повітряного стовпа до стелі, а тільки 2,5 м (передбачається, що вище цього значення так звана зона, що не обслуговується і в розрахунку кратності вона не враховується), то обсяг, який потрібно замінити за один «оберт» складає $100 \cdot 2,5 = 250 \text{ м}^3$. Якщо нормативна кратність для торгових зал становить 2, то за годину потрібно «оновити» 500 м³ повітря. І цей обсяг потрібно нагріти до нормативної температури.

Ринок сучасних рекуператорів пропонує устаткування, яке здатне повертати майже 90% тепла назад у приміщення. І це дійсно так, але, повторимось, за умови, мінімальної швидкості повітря, що проходить через них. Ефективність рекуператорів має певну залежність від їх продуктивності – обсягу повітря, що проходить через них. Для найбільш поширених перехресних рекуператорів залежність ККД від продуктивності подана на рис. 1.

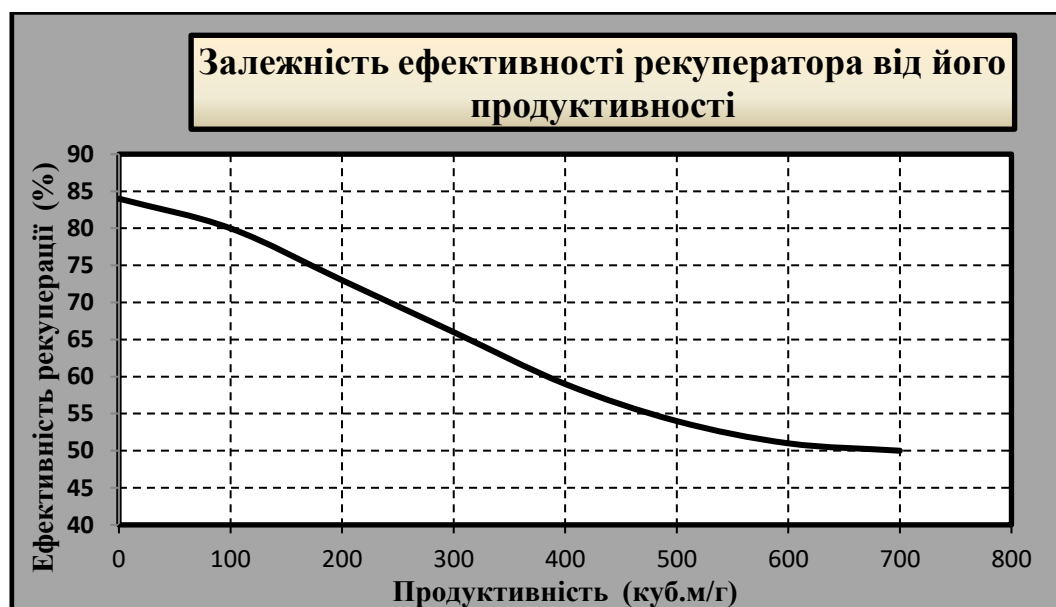


Рис. 1. Залежність ККД рекуператора від його ефективності

Якщо для приміщення в 100 м² треба «продувати» 500 м³, то реальний ККД буде на рівні десь 55% (для більш просунутих моделей – 65%). Іншими словами, в приміщення ми будемо повертати лише 0,25-0,30 Гкал щомісяця. Економія в поточних цінах буде складати 400-500 грн. щомісячно. Враховуючи тенденції щодо кліматичних змін і оцінюючи тривалість опалювального періоду 5 місяців, то можна очікувати, що за один опалювальний сезон використання рекуператора дасть економію в 2000-2500 грн.

Впровадження будь-якого «покращення» зазвичай ставить питання співвідношення «ефективність-вартість». Враховуючи те, що зараз на ринку ціни рекуператорів з такою продуктивністю починаються від 10000 грн., а їх монтаж і установка становлять до половини його вартості, то окупність буде не меншою за 7-8 років з тенденцією до більшого значення (обслуговування,

заміна фільтрів, споживання електрики тощо), а не рекламні 2-3 роки. Однак, враховуючи довгострокові економічні переваги, ризик зростання цін на енергоносії та загальний тренд в країні на енергозбереження, це може виявитися вигідним інвестиційним рішенням у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Будівельна кліматологія: ДСТУ-Н Б В.1.1-27:2010. [Чинний від 2011-11-01]. Мінрегіонбуд України. Київ: Укрархбудінформ, 2011. 123 с. (Національний стандарт України).
2. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1-2003, IDT) : ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. [Чинний від 2007-07-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 47 с. (Національний стандарт України).
3. Теплова ізоляція будівель: ДБН В.2.6–31:2006. [Чинний від 2007–04–01]. Київ: Укрархбудінформ, 2006. 65 с. (Державні будівельні норми України).
4. Francois C. Badin / Hybrid Vehicles/ Editions Technip with a Product Code of B-950, ISBN of 9782710809944, 2013-07-01 352 с.

УДК 658.8

ОЦІНКА ПОТОЧНИХ РИНКОВИХ УМОВ ТА ДИНАМІКИ ПОПИТУ НА МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ

Анна Рокицька,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Товарознавство та комерційна 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

Аналіз сучасного стану попиту на маркетингові послуги є важливим елементом дослідження ринку в умовах швидко змінюваного економічного середовища. Попит на ці послуги безпосередньо залежить від ряду макро- та мікроекономічних чинників, які змінюються в залежності від регіональних і глобальних ринкових умов. Дослідження динаміки попиту дозволяє не лише відстежувати основні тренди та зміни в маркетинговій сфері, але й сприяє розвитку інноваційних підходів до формування стратегій просування товарів і послуг.

Визначення основних напрямів зростання попиту на маркетингові послуги, виявлення проблемних питань та прогнозування майбутніх змін у маркетинговій галузі.

Сьогодні в Україні сфера послуг є однією з найперспективніших галузей вітчизняної економіки, яка досить швидко розвивається завдяки впливу низки чинників. Оцінюючи сучасний стан та особливості розвитку сфери послуг в Україні, доцільно зазначити, що, попри соціально-економічну нестабільність у країні, його рівень залишається досить високим [1, с. 72].

Макроекономічні та геополітичні фактори підштовхують ринок до динамічних змін. Вже зараз спостерігається збільшення частки діджитал-маркетингу, в той самий час, такі канали як радіо та телебачення, друковані видання, поступово зменшують свою долю на світовому ринку [2].

На українському ринку основним чинником впливу на маркетингові послуги стала повномасштабна війна. Ще в 2022 році спостерігалось падіння бюджетів маркетингу приблизно на 70%, попри прогнози зростання. Варто зазначити, що в довоєнний 2021 рік, згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок реклами та маркетингу стрімко зростав.

Попит на послуги PR теж відновлюється та поступово повертається до довоєнного рівня. Зокрема, в 2023 році відбулося повернення обсягів ринку до показників 2021 року – на 934 мільйони гривень [4].

Українські реалії PR ринку відрізняються від світових. Перші місяці після початку повномасштабного вторгнення значна кількість комунікаційників, як у компаніях, так і в агентствах, залишилися без роботи. Поступово частина бізнесів адаптувалася, переосмислила запити та потреби аудиторії, і сьогодні повертається до більш активної комунікаційної діяльності.

Змінилися і споживчі настрої української аудиторії. Спостерігаються зміни в інтересах та покупках громадян. Основними причинами стали відсутність постійного джерела доходу, відсутність постійної роботи та зниження рівня доходу або зменшення заробітної плати (рис. 1).



Рис. 1. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів 2017-2024 рр.

Ринок маркетингових сервісів за останній рік пережив безліч труднощів та викликів, але пристосувався до них напрочуд швидко. Уже в другому

півріччі клієнти почали жвавіше планувати маркетингову діяльність, організовувати внутрішні та зовнішні івенти, колаборації, а отже, повернулися до активного стимулювання продажів. Переважна більшість компаній оптимізували інвестиції і мінімізували потенційні ризики, з ключовим акцентом на ефективність витрат.

Цьогорічний підсумок та прогноз ринку маркетингових сервісів – оптимістичні, всупереч війні, яка руйнує та знищує. Маркетинговий ринок України у 2023 році демонструє ознаки відновлення та зростання після значного падіння внаслідок війни у 2022 році (табл. 1).

Упродовж 2023 року спостерігалось зростання у всіх напрямках маркетингових послуг. Споживча активність, що спостерігається в останні півроку, не залишає іншого варіанту виробникам товарів і послуг, як боротися за лояльність своєї ЦА, формувати додаткові цінності, утримуючи і без того зменшену долю ринку [3].

Таблиця 1

**Оцінка ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації
Маркетингових Ініціатив (МАМІ)**

Маркетингові сервіси	Обсяг 2020р., млн грн.	Обсяг 2021р., млн грн.	% 2021 до 2020	Обсяг 2022р., млн грн.	% зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023р., млн грн.	% зміни 2023 до 2022	Обсяг 2024р., млн грн.	% зміни 2024 до 2023
Обсяг ринку МС	5 299	5 959	12%	2 387	-60%	2 858	18%	3 375	19%
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo)	2 161	2 377	10%	1 188	-50%	1 426	20%	1711	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management)	1 066	1 119	5%	560	-50%	616	10%	708	15%
Consumer marketing	1 270	1 460	15%	438	-70%	526	20%	631	20%
Event Marketing and Sponsorship	802	1 003	25%	201	-80%	260	30%	325	25%

Отже, обсяг ринку маркетингових сервісів зріс на 18% у порівнянні з попереднім роком, досягнувши приблизно 2,858 мільйонів гривень. Спостерігається збільшення майже по всіх сегментах: trade, consumer marketing на 20%, event marketing на 30%, а loyalty marketing на 10% [4].

Значний розвиток відбувся в цифровому маркетингу та рекламі. Сектор цифрового телебачення продовжує активно розвиватися, залучаючи все більше рекламодавців, особливо в західних регіонах України. Перевага надається точковим проектам з миттєвим результатом, тобто з фокусом на швидкому продажі та зміні поведінки споживачів.

Також варто відмітити зміни у тематиках: якщо минулого року червоною лінією майже всіх активацій проходила благодійність, то наразі спостерігається й багато комерційних проєктів.

Згідно з даними Української Асоціації PR обсяг ринку PR послуг дуже сильно «просів» у першому півріччі 2022 року – до 50%. Але вже в кінці року почав відновлюватись і у 2023 році прогнозується повернення об'ємів на рівень 2021 року, тобто на 934 млн грн [5].

У 2023 році ринок PR послуг почав відновлюватися. Приблизно третина компаній збільшила свої бюджети на PR, і лише 20% зберегли скорочення витрат.

Основна увага знову повернулася до розвитку бренду, зв'язків із медіа та партнерств, а також більш активного використання цифрових інструментів, таких як штучний інтелект для генерації контенту. Однак залишається проблема нестачі кваліфікованих кадрів і складнощів у комунікаціях із клієнтами.

Війна вплинула на структуру попиту: більшість кампаній акцентують увагу на соціальній відповідальності та підтримці ініціатив, важливих для суспільства. Такий підхід залишається ключовим елементом маркетингових стратегій багатьох компаній.

Загалом, очікується, що до кінця 2024 року ринок продовжить зростати, проте не досягне довоєнних рівнів, враховуючи складні економічні умови та обмежений бюджет багатьох міжнародних компаній, які працюють в Україні. На жаль, ще не всі міжнародні компанії готові робити проєкти в умовах війни, але тренд на повернення до активної діяльності є.

Отже, попри негативний вплив війни на економіку, ринок маркетингових послуг демонструє ознаки відновлення та зростання. Основними драйверами розвитку стають цифровий маркетинг, PR послуги та соціальні ініціативи. Ринок показує адаптацію до нових реалій, незважаючи на геополітичні та економічні виклики. Не зважаючи на війну, у 2024 році ринок зріс у середньому не менше, ніж на 20%. Маркетингові компанії продовжують адаптуватися до нових викликів, і навіть в умовах війни вдається підтримувати високий рівень попиту, що свідчить про стійкість і гнучкість українського бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. С. 72-77.
2. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? Команда YC.Market. URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/>
3. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Підсумки 2023 та прогноз 2024. «Жити й працювати попри все». Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Pidsumki-223-ta-prognoz-224-ZHiti-j-pracjuvati-popri-vse>

4. Присяжна Л. Ю. В Європейській Бізнес Асоціації назвали пріоритети PR та маркетинг фахівців у 2024 році. URL: https://biz.ligazakon.net/news/226064_v-vropeysky-bznes-asotsats-nazvali-proriteti-pr-ta-marketing-fakhvtsv-u-2024-rots

5. Рекламний ринок України у 2023 році зросте на третину порівняно з 2022 роком – попередня оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume2023.html>

УДК 657

КОНТРОЛЬ І РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ніна Петруха,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту в будівництві, доцент,

Артур Сизоненко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП

«Менеджмент організації і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах господарювання особливу увагу необхідно приділяти управлінню та контролю необоротних активів, оскільки ефективність їх використання є одним із ключових факторів стійкого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Раціональне управління необоротними активами безпосередньо впливає на фінансову стабільність підприємства, ефективність виробничих процесів і здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Зростання нестабільності зовнішнього середовища та ускладнення процесів стратегічного управління активами зумовлює необхідність вдосконалення механізму координації контролю, що призводить до переміщення акценту з ретроспективного контролю на аналітичне прогнозування майбутніх змін; постійного моніторингу стану необоротних активів та їх впливу на виробничий потенціал підприємства; мінімізації ризиків у процесі управління необоротними активами; розробки ефективної амортизаційної політики, яка сприятиме оновленню основних засобів та підвищенню їх продуктивності.

Метою дослідження є розробка ефективної системи контролю та управління необоротними активами будівельного підприємства, що дозволить забезпечити оптимальне використання ресурсів в умовах сучасної економічної нестабільності.

За результатом дослідження встановлено, що для здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єкт господарювання володіє певними майновими ресурсами, які поділяються на постійні (необоротні) та поточні (оборотні) активи.

До складу необоротних активів відносять:

Основні засоби – матеріальні ресурси, що беруть участь у виробничому процесі протягом тривалого часу, не змінюючи своєї натуральної форми та поступово переносячи свою вартість на продукцію.

Нематеріальні активи – нематеріальні ресурси підприємства, які забезпечують економічну вигоду (наприклад, патенти, ліцензії, ноу-хау, брендовий капітал тощо). [6, ст. 110]

Очевидно, що ефективне управління необоротними активами потребує чіткої класифікації, аналізу стану активів, контролю за їх використанням, а також розробки заходів щодо підвищення їх ефективності.

Таким чином, необоротні активи є важливим елементом управлінської стратегії підприємства, сприяють забезпеченню виробничих процесів та формують основу для довгострокового розвитку будівельної компанії.

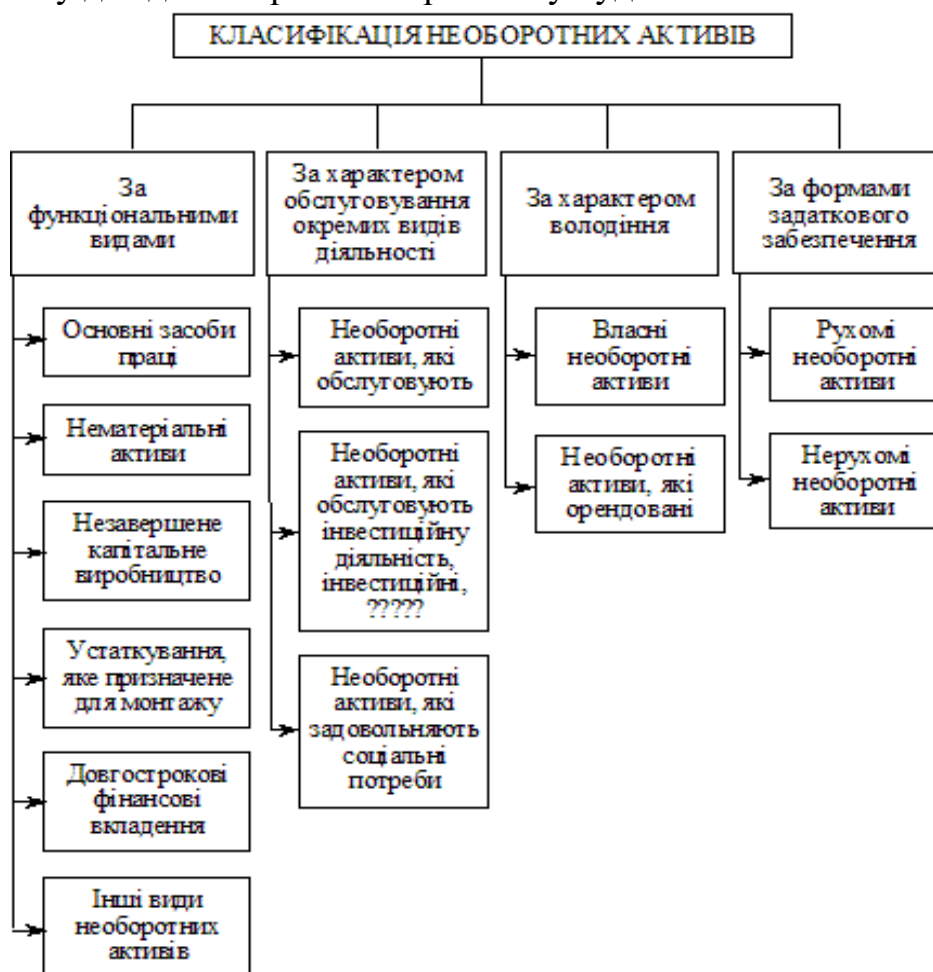


Рис.1 Класифікація необоротних активів

Крім того, основні засоби підприємства є матеріальними активами, які підприємство використовує для забезпечення ефективного функціонування виробничих процесів, надання послуг, поставки товарів, а також для виконання адміністративних, соціально-культурних та інших завдань.

Також, основні засоби є ключовим елементом виробничого потенціалу підприємства, оскільки від їх оптимального управління залежить рівень

ефективності господарської діяльності (будівлі та споруди, передавальні пристрої, машини та обладнання; транспортні засоби; інструменти та виробничий інвентар; господарський інвентар та інші основні засоби).

Система управління основними засобами включає такі аспекти, як аналіз їхнього стану, контроль ефективності використання, стратегічне планування оновлення та оптимізація витрат на їх утримання [2, ст. 197].

Методологічні основи формування інформації про основні засоби, їх оцінку, амортизацію та відображення у фінансовій звітності визначені НП(С)БО 7 «Основні засоби» [1]/

Раціональне управління та контроль за основними засобами дозволяє підприємству мінімізувати витрати, забезпечувати стабільність виробничих процесів та підвищувати конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.



Рис. 2. Класифікація основних засобів підприємства

Слід зазначити, що основні засоби у сфері менеджменту є стратегічним ресурсом, який впливає на ефективність діяльності підприємства. Вони включають виробничі приміщення, транспортні засоби, обладнання, технічні засоби контролю та інші активи, що забезпечують виконання управлінських функцій.

Разом з тим, менеджери несуть відповідальність за ефективне управління основними засобами, що включає їхню оцінку, амортизацію, модернізацію та використання для досягнення бізнес-цілей. Якщо один об'єкт складається з частин із різним строком експлуатації, кожна частина може розглядатися як окремий актив, що дає змогу більш гнучко керувати ресурсами.

Основний критерій визнання активом – це його здатність приносити економічні вигоди у майбутньому та можливість достовірного оцінювання вартості. Ефективне управління основними засобами передбачає їхню класифікацію за технічними характеристиками та напрямками використання, що допомагає оптимізувати їхнє застосування в бізнес-процесах.

Крім того, ефективне використання основних засобів сприяє підвищенню продуктивності праці, створенню належних умов для роботи персоналу та оптимізації витрат.

Також, важливим завданням менеджерів є контроль за станом активів, оцінка їхньої динаміки та впливу на фінансовий стан підприємства.

Основним із завдань менеджменту є необхідність аналізувати показники технічного стану активів, такі як коефіцієнти зносу, оновлення, приросту та здатності. Зношення активів може впливати на ефективність операцій, тому важливо планувати їхнє оновлення та капітальний ремонт. Коефіцієнт оновлення дозволяє оцінити ступінь модернізації основних засобів і визначити необхідність подальших інвестицій [3, ст. 167].

Рух основних засобів (надходження нових та вибуття застарілих) є важливим показником управління матеріальними ресурсами. Менеджери повинні аналізувати цей процес, щоб своєчасно ухвалювати рішення щодо придбання, списання або переоцінки активів.

Здатність активів до використання визначається їхньою залишковою вартістю відносно первісної вартості. Високий показник означає ефективне оновлення та використання ресурсів. Таким чином, стратегічне управління основними засобами сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства, його фінансової стабільності та ефективності бізнес-процесів.

Необоротні активи є ключовим елементом управління матеріальними та нематеріальними ресурсами підприємства. Вони формують основу матеріально-технічної бази та визначають стратегічний потенціал компанії на різних етапах її розвитку. Ефективне управління цими активами дозволяє підвищувати конкурентоспроможність, забезпечувати стабільне функціонування та довгострокове зростання підприємства.

Основні засоби, що є матеріальною частиною необоротних активів, включають будівлі, обладнання, устаткування та транспортні засоби. Вони становлять фундамент виробничого процесу і впливають на рівень продуктивності та якості продукції або послуг. З іншого боку, нематеріальні активи, такі як торгові марки, ліцензії, патенти та програмне забезпечення, відіграють важливу роль у формуванні ринкової позиції та розвитку інноваційного потенціалу компанії [5, ст. 35-37].

Отже, менеджмент необоротних активів передбачає стратегічне планування, інвестування та ефективне використання ресурсів з метою підвищення рентабельності та мінімізації витрат. Системний підхід до управління цими активами включає оцінку їх вартості, амортизацію, модернізацію та своєчасне оновлення матеріально-технічної бази.

Збалансована стратегія управління необоротними активами сприяє підвищенню продуктивності праці, оптимізації витрат і зміцненню фінансової стійкості підприємства. Завдяки ефективному менеджменту можна забезпечити не лише зростання прибутковості, а й підвищення репутації компанії на ринку, що є ключовим фактором її довгострокового успіху.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом Мініфіну від 27.04.2000р. № 92.
2. Ткаченко, Т. П., Тульчинська С. О. Особливості управління економічною безпекою будівельних підприємств у воєнний період. *Economic Synergy*. 2023. № 3. С. 192–201. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-3-14>
3. Непомнящий, О. Основні принципи і складові ризик-менеджменту при будівництві та експлуатації споруд: державно-управлінський аспект. *Публічне урядування*. 2019. № 1 (16), с. 154–169. <https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-16-1-154-169>
4. Дерій В. Облік і звітність про МШП, МНМА у будівництві: стандарти відображення, проблеми ідентифікації та організації. *Вісник Економіки*. 2022. № 3, с. 101–22
5. Згалат-Лозинська Л. Інституційне забезпечення інноваційної діяльності в будівництві: стан та напрями вдосконалення. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.4>
6. Гуменна-Дерій М. Облік, контроль і аналіз витрат та забезпечення матеріально-технічними ресурсами діяльності підприємств у майбутні періоди. *Вісник Економіки* 2022. № 1. С. 110–29. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.01.110>
7. Бінд В. Є., Гижко А. П., Болебрух О. С., Петруха Н. М., Ваколюк А. С., Малашкін М. А. Формалізація та загальнометодичний концепт вартісного інжинірингу в системі антикризового менеджменту будівельних підприємств. *Управління розвитком складних систем*. 2020. Вип. 44. С. 116–127. DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2020.44.116-127>

УДК658.8:659.1

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА»

Карина Скобельська,

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

Ірина Максютенко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах конкурентного ринку послуг ефективний маркетинг є ключовим фактором успішного розвитку компаній. Особливо це стосується сфери фітнес-індустрії, де якість обслуговування, цінова політика та взаємодія з клієнтами відіграють вирішальну роль у залученні та утриманні споживачів. Однією з провідних компаній у сфері фітнес-послуг в Україні є Sport Life, яка

активно використовує сучасні маркетингові інструменти для досягнення конкурентних переваг.

Метою дослідження є детальний аналіз маркетингових стратегій компанії Sport Life у сфері послуг, оцінка їхньої ефективності та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів.

Маркетинг послуг – це комплекс заходів, спрямованих на просування та реалізацію нематеріальних продуктів, що надаються компаніями або окремими особами для задоволення потреб клієнтів [1, с. 131]. Маркетинг послуг включає аналіз потреб ринку, розробку та впровадження стратегій для залучення та утримання клієнтів, а також управління взаємодією з ними. Послуга – це дія або процес, які надаються однією стороною іншій з метою задоволення певних потреб. Послуги є однією з ключових складових сучасної економіки, яка безпосередньо впливає на добробут суспільства та розвиток бізнесу.

Особливості послуг як об'єкта маркетингу включають кілька ключових аспектів. Послуги є нематеріальними, тобто їх не можна побачити, спробувати на смак або потримати в руках до моменту їх надання. Це ускладнює процес їх просування та продажу, оскільки клієнти не можуть оцінити якість послуги до її отримання. Крім того, процес надання послуги часто невіддільний від її споживання, що означає, що послуги надаються і споживаються одночасно. Наприклад, відвідування перукарні є одночасним процесом надання та споживання послуги.

Якість послуг може варіюватися залежно від багатьох факторів, таких як час, місце, клієнт та виконавець. Це ускладнює стандартизацію послуг та потребує додаткових зусиль для забезпечення постійної якості. Послуги також не можуть бути збережені для подальшого використання або продажу. Якщо послуга не була надана в певний момент, вона втрачається. Наприклад, незаповнене місце в літаку на конкретний рейс не може бути продане пізніше.

Процес надання послуги часто вимагає взаємодії між клієнтом та постачальником, що означає, що якість послуги може залежати від взаємодії між сторонами. Наприклад, якість обслуговування в ресторані може залежати від комунікації між офіціантом та клієнтом.

Особливості надання послуг компанією «Sport Life» в Україні впливають з її позиціонування як великої мережі фітнес-клубів, що пропонує широкий спектр послуг. Надання послуг «Sport Life» характеризується комплексністю, оскільки клієнтам пропонують не лише тренажерні зали, але й групові заняття, басейни, SPA-зони та дитячі клуби. Ця різноманітність послуг дозволяє задовольнити потреби широкої аудиторії з різними інтересами та цілями. Компанія пропонує широкий спектр послуг, від тренажерних залів до SPA, забезпечуючи єдиний рівень якості в усіх клубах. Кваліфікований персонал, сучасне обладнання та цифрові технології гарантують зручність та ефективність тренувань. Атмосфера клубів та програми лояльності створюють відчуття спільноти та мотивують до регулярних занять [2, с. 32].

Комплекс маркетингових послуг ТОВ «Sport Life» в Україні базується на моделі «7Р», яка враховує специфіку ринку фітнес-послуг. «Sport Life» пропонує широкий спектр фітнес-послуг, що включає тренажерні зали з сучасним обладнанням, групові заняття з різних видів фітнесу, басейни та аквааеробіку, SPA-зони та послуги масажу, дитячі фітнес-клуби та заняття, а також персональні тренування. Компанія постійно розширює та оновлює перелік послуг, враховуючи тенденції ринку та потреби клієнтів.

Для просування своїх послуг «Sport Life» використовує різні канали, включаючи рекламу в соціальних мережах, зовнішню рекламу, партнерські програми з іншими компаніями, проведення відкритих тренувань та майстер-класів, а також власний веб-сайт та мобільний додаток.

Процес надання послуг «Sport Life» включає зручний запис на тренування через мобільний додаток або веб-сайт, швидку та ефективну систему обслуговування клієнтів, а також надання консультацій та підтримки. Дизайн клубів, чистота, комфорт та якість обладнання впливають на враження клієнтів. «Sport Life» прагне створити сучасне та мотивуюче середовище для тренувань.

Цінова політика та моделі маркетингу послуг «Sport Life» в Україні базуються на гнучкості, сегментації та активному використанні акцій. «Sport Life» пропонує різноманітні абонементи: денні, повні, вихідного дня, з різною тривалістю, адаптуючи ціни до потреб та бюджету клієнтів. Вартість послуг варіюється залежно від розташування клубу та набору додаткових послуг.

Компанія активно використовує акції та знижки для залучення клієнтів, а програми лояльності стимулюють довгострокові відносини. «Sport Life» застосовує модель «7Р», інтегруючи цінову політику з іншими аспектами маркетингу послуг. Управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяє персоналізувати пропозиції, а цифровий маркетинг – ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Взаємодія з клієнтами та роль персоналу в маркетингу послуг «Sport Life» в Україні є ключовими для успіху компанії. «Sport Life» прагне до персоналізації, враховуючи потреби та цілі кожного клієнта, пропонуючи персональні тренування та консультації. Ефективна комунікація через різні канали, швидке реагування на запити та збір зворотного зв'язку дозволяють будувати довгострокові відносини. Створення спільноти через групові заняття та заходи сприяє соціальним зв'язкам.

Персонал «Sport Life» повинен мати високу кваліфікацію, бути доброзичливим та уважним. Компанія інвестує в навчання та сертифікацію співробітників. Персонал створює позитивну атмосферу в клубах та надає експертні консультації [3, с. 10].

Для покращення маркетингових стратегій «Sport Life» необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках. Перш за все, слід посилити персоналізацію послуг, враховуючи індивідуальні потреби та цілі кожного клієнта, не лише пропонуючи персональні тренування, але й розробляючи програми харчування та рекомендації щодо способу життя. Важливо активно використовувати цифрові технології для покращення комунікації з клієнтами,

такі як мобільний додаток з функцією онлайн-консультацій та відстеження прогресу, а також соціальні мережі для створення інтерактивного контенту.

Необхідно зосередитися на створенні спільноти, організовуючи регулярні заходи, змагання та челенджі, які б об'єднували клієнтів та стимулювали їхню активність. Важливо також посилити програми лояльності, пропонуючи ексклюзивні знижки, бонуси та персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів. Слід приділити увагу навчанню персоналу, розвиваючи їхні навички спілкування та консультування, щоб вони могли надавати якісний сервіс та створювати позитивне враження.

Особливу увагу слід приділити роботі з відгуками клієнтів, активно реагуючи на коментарі та використовуючи їх для покращення якості послуг. Співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами в сфері фітнесу може допомогти розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Важливо також розширити партнерства з іншими компаніями, такими як виробники спортивного харчування, одягу та обладнання, для створення комплексних пропозицій для клієнтів.

Маркетинг послуг ТОВ «Sport Life» в Україні має свої особливості, зумовлені специфікою фітнес-індустрії. Компанія використовує комплексний підхід, базуючись на моделі «7P2, що включає широкий спектр послуг, гнучку цінову політику, широку мережу клубів, різноманітні канали просування, кваліфікований персонал, зручний процес обслуговування та мотивуюче фізичне оточення.

Список використаних джерел:

1. Marketing in the field of services. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 20212 (26): 128-36. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>.
2. Бустра О. В. Маркетингові стратегії підприємств сфери послуг. *Наукові записки НПУ ім. М. П. Драгоманова*. 2021. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35255/Bustra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
3. Овдіюк Т. М. Маркетингові стратегії у сфері послуг. *Наукові праці Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2023. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/38367/1/Ovdiuk_2023%20\(1\).pdf](http://eprints.zu.edu.ua/38367/1/Ovdiuk_2023%20(1).pdf).

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ігор Сухих,

здобувач вищої освіти третього (PhD) рівня,

Анна Кулік,

канд. екон. наук, завідувач кафедри менеджменту,

публічного адміністрування та маркетингу, доцент

Київський університет ринкових відносин, м. Київ

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства.

Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватися за двома напрямками: перший – створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства [1].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. створення рекламного звернення;
6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [2].

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідницьким фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Отже, основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності

з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного.

Планування рекламних заходів включає, перш за все, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності. Приступаючи до планування рекламної діяльності, необхідно враховувати безліч факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру.

План рекламної кампанії складається з таких основних пунктів:

1. постановка цілей та їх деталізація в завданнях;
2. визначення цільової аудиторії;
3. визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;
4. виділення об'єктів рекламування;
5. виявлення головних аргументів рекламного впливу;
6. вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;
7. розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;
8. визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;
9. розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й паблік-релейшнз;
10. визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії – її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;
11. затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;
12. розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами й учасниками;
13. розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;

14. розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю [12].

План реклами організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). План реклами може бути інтегрованим у маркетинговий план, складати його окрему частину або розроблятися за окремими стратегічними напрямками. Із позицій складання плану він може готуватися шляхом напряму інформаційних потоків планування зверху вниз, у зворотному порядку – знизу вгору; ще один варіант – збалансовано та комплексно. В останньому випадку інформаційні потоки планування одночасно йдуть від вищих менеджерів до нижнього й від нижніх – до вищого. При цьому окремі пункти плану уточнюються й виправляються в діалоговому режимі.

Помилки в плануванні рекламної кампанії можуть привести до небажаних наслідків, наприклад: до збільшення витрат понад планований рівень; проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат від похибок, що відбулися.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. Останній етап – контроль над здійсненням та оцінка ефективності.

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування.

Таким чином, за сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2012. №1. С. 70-74.
2. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. *Наука і економіка*. 2009. №4. С. 217-221.

THE NECESSITY OF RISK MANAGEMENT ASSESSMENT DURING THE PLANNING PHASE FOR CONSTRUCTION PROJECTS

Liudmyla Wagner,

Certified Engineering Technologist,
Associated Engineering Ltd, Lethbridge, Canada

The construction industry is inherently exposed to various risks, including financial, environmental, technical, and safety-related uncertainties. Many projects fail to meet budget and schedule expectations due to insufficient risk assessment during the planning phase. Effective risk management strategies can significantly reduce delays, cost overruns, and legal disputes by identifying potential threats early and developing mitigation plans. By incorporating structured risk assessment early in the project lifecycle, construction teams can transition from reactive problem-solving to proactive decision-making, improving project efficiency and outcomes.

Risk management in construction follows a systematic process that includes identifying, assessing, planning, controlling and mitigating potential risks while continuously monitoring their impact throughout the project.

Construction projects are inherently complex due to various factors such as uncertain site conditions, material price fluctuations, regulatory compliance, and stakeholder expectations. Poor risk management during the planning phase can lead to project overruns, safety hazards, and legal disputes. Effective risk assessment ensures that [1]:

- Uncertainties are minimized through early identification and mitigation.
- Safety is enhanced by recognizing potential hazards before work begins.
- Project costs and schedules remain controlled by reducing unexpected expenses.
- Stakeholder confidence improves, resulting in better project alignment and decision-making.

A Risk Management Plan (RMP) is a structured tool that guides project managers, teams, and clients through risk assessment and mitigation. While an RMP may not be essential for smaller projects, it remains valuable for identifying and addressing risks in informal discussions. For projects utilizing Building Information Modeling (BIM), risks from the BIM Risk Register should be reviewed and integrated into the Project Risk Management Plan:

1. Project Development & Initiation

- Identifying project risks early in the go/no-go decision-making process.
- Evaluating potential legal, environmental, and financial concerns before contract signing.

2. Risk Identification and Analysis

Risk refers to any potential source of harm or loss, such as financial setbacks, reputational damage, environmental impact, or project delays. Regardless of project

size, risk should be discussed during planning meetings, with more complex projects requiring formal risk reviews at key intervals.

Key steps in setting up a Risk Management Plan [see Fig.1]:

1.Determine Risk Contributors	•Involve representatives from the client's organization to assess financial, reputational, legal, and schedule-related risks •Include key project team members, such as the Project Manager (PM) and specialists with relevant expertise
2.Brainstorm and Categorize Risks	•Identify potential risks during a dedicated project meeting •Record risks under "Event & Stakeholders" and categorize them for structured assessment
3.Assess Probability and Severity	•Use a rating scale (1-5, 1-10, or percentage) to assess risk probability and impact •Compute risk ratings as Severity × Probability to prioritize risk response strategies •High-severity risks, even with low probability, require attention to prevent catastrophic outcomes
4.Determine Risk Response Strategies	•Strategies that prevent or mitigate risk: Avoiding exposure, Mitigating the likelihood or severity •Strategies that accept and manage risk: Transferring risk to third parties, Managing risk with contingency plans, Establishing contingencies for unexpected costs
5.Assign Responsibilities and Monitor Risks	•Document risk response actions and assign responsibility for their implementation •Conduct periodic reviews to reassess risks as project conditions evolve

Fig. 1. Risk Management Plan [1-2]

One of the most widely used models in risk management is the Heinrich/Bird pyramid [see Fig. 2], which illustrates the relationship between minor incidents, near misses, and major accidents. The model suggests that for every serious accident, there are 29 minor incidents and 300 near misses. This demonstrates the importance of addressing smaller risks before they escalate into significant issues.

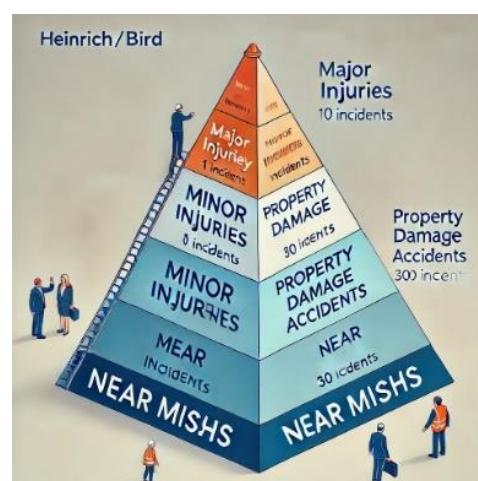


Fig. 2. Risk Management Pyramid Model

Key Takeaways from the Risk Pyramid Model:

- Preventing minor risks reduces the likelihood of major incidents.

- Data-driven decision-making can improve overall safety and efficiency.
- A proactive risk culture minimizes disruptions and financial losses.

Here are two examples demonstrating the application of risk management in construction projects by Canadian companies (see Table 1).

Table 1

Case Studies of Risk Management in Construction Projects [3]

Case Study 1	Case Study 2
Risk Mitigation in a Large-Scale Infrastructure Project	The Role of Risk Assessment in Preventing Safety Incidents
Canadian engineering firm faced significant geological risks when planning a highway expansion. By incorporating geotechnical surveys, predictive modeling, and contingency budgets during the planning phase, the project successfully avoided unexpected cost overruns	A construction company implementing proactive safety measures such as detailed hazard assessments and preemptive training reduced workplace injuries by 35%. The company's investment in risk management during planning paid off by lowering insurance premiums and improving project timelines

Risk management is not just a regulatory requirement but also a best practice that yields substantial benefits:

- Enhanced risk control through systematic assessment and mitigation.
- Improved return on investment (ROI) by reducing project uncertainties.
- Demonstration of due diligence in compliance with legal and contractual obligations.
- Reduction of unexpected challenges, leading to smoother project execution.
- Strengthened client and stakeholder relationships, fostering trust and reliability.

Table 2 shows advantages of risk management in construction with its description.

Table 2

Advantages of Risk Management in Construction [2-3]

Benefit	Description
Cost Savings	Reduces financial losses from unexpected risks
Schedule Adherence	Ensures timely project completion
Safety Improvement	Minimizes workplace accidents and liabilities
Quality Control	Enhances project outcomes through better planning
Regulatory Compliance	Prevents legal issues and fines

Effective risk management assessment during the planning phase of construction projects is essential for ensuring safety, cost efficiency, and project

success. By identifying potential risks early, employing structured mitigation strategies, and continuously monitoring risks throughout execution, engineering and construction firms can significantly reduce uncertainties. The Heinrich/Bird risk pyramid model underscores the importance of addressing minor risks before they escalate into major problems. Furthermore, case studies demonstrate how proactive risk management leads to better financial and operational outcomes. As construction projects grow in complexity, integrating risk assessment into early project planning will remain a critical factor in achieving long-term success.

References:

1. Risk Management Guideline for Decision Makers, CAN/CSA-Q850-97 (Reaffirmed 2002).
2. Handbook to Risk Management Guidelines, Companion to AS/NZS 4360:2004. *Standards Australia/Standards New Zealand*.
3. Associated Engineering Group of Companies. (2025). *Project Management Responsibilities & Risk Assessment Guidelines*.

УДК 332.14:004.8

AI У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЇ В ПРОСУВАННІ РЕГІОНІВ

Оксана Якушевська,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та реклами

Олександр Кушнір,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг».

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

У контексті динамічної цифрової трансформації економіки територіальний маркетинг набуває нових форм завдяки впровадженню технологій штучного інтелекту (AI). В умовах глобальної конкуренції між регіонами за інвестиції, туристичні потоки та людський капітал, AI відкриває нові горизонти для цільового позиціонування, аналітики даних і персоналізованих комунікацій. Використання AI-технологій у просуванні регіональних брендів дозволяє вийти за межі традиційних інструментів маркетингу, посилюючи взаємодію з цільовими аудиторіями через автоматизовану аналітику поведінкових патернів та ефективні цифрові стратегії.

Зростаюча роль цифрових технологій у маркетингових комунікаціях регіонів визначає потребу у впровадженні інноваційних підходів, серед яких штучний інтелект є ключовим. Територіальний маркетинг більше не обмежується розміщенням інформації на туристичних сайтах чи друкованій рекламі – сьогодні мова йде про аналіз Big Data, прогнозування поведінки цільових груп, автоматизацію комунікацій та персоналізовані взаємодії. AI дає

змогу регіонам формувати гнучкі цифрові стратегії, виявляти невидимі раніше запити споживачів і адаптуватися до нових викликів. Серед вчених, які досліджують AI у маркетингу, варто відзначити І. В. Іванову, С. А. Рубана, О. А. Турчина, а також міжнародних дослідників – С. Longoni, A. de Bruyn. Їх напрацювання формують теоретичну базу для аналізу застосування AI в регіональних стратегіях просування.

Штучний інтелект відіграє центральну роль у трансформації підходів до просування регіонів. Його ключова функція полягає у зборі, структуризації та аналізі великих обсягів даних, що дозволяє маркетологам оперативно адаптувати стратегії позиціонування територій. Територіальний маркетинг, орієнтований на залучення інвесторів, туристів і талантів, завдяки AI стає більш точним і прогнозованим. Одним із важливих аспектів застосування AI є побудова персоналізованої комунікації. Зокрема, аналітичні інструменти AI можуть створювати детальні портрети аудиторій – враховуючи географічні, демографічні, поведінкові та соціальні параметри. Це дає змогу автоматизувати створення контенту відповідно до очікувань споживачів, що формує довіру до бренду регіону [1]. AI забезпечує також ефективну візуалізацію аналітичних даних, що дозволяє органам місцевого самоврядування ухвалювати обґрунтовані рішення щодо розвитку інфраструктури, розміщення рекламних кампаній чи залучення бізнесу. Як стверджує Іванова І. В. з колегами, «штучний інтелект у маркетингу – це метод використання даних клієнта та відповідних концепцій, зокрема машинне навчання, для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб» [3, с. 34]. Окремо варто підкреслити роль AI в автоматизації процесів оцінки ефективності маркетингових кампаній. Системи з елементами штучного інтелекту можуть не лише відслідковувати взаємодію користувачів з інформаційними платформами регіону, але й адаптувати в реальному часі контент до вподобань аудиторії. Це дозволяє ефективніше розподіляти бюджет територіального маркетингу.

Сучасна практика показує, що успішне використання AI в територіальному маркетингу вимагає не тільки технічної готовності, а й стратегічного бачення. Для цього важливо визначити цілі: чи це брендинг регіону, чи залучення інвесторів, чи підтримка туристичного іміджу. На основі цілей формується набір AI-інструментів – чат-боти, аналітика соціальних мереж, розпізнавання зображень тощо. Штучний інтелект, крім технічних переваг, також підвищує емоційну складову взаємодії з брендом регіону. Наприклад, за допомогою AI можна розпізнавати емоційний тон повідомлень у соцмережах і відповідно налаштовувати комунікацію. Рубан С. А. підкреслює: «AI-маркетинг відкриває нові можливості для інновацій, але також піднімає етичні питання» [2, с. 471].

Важливо також зазначити, що в умовах інформаційної перенасиченості AI дає можливість вибудувати гіперперсоналізовану комунікацію. Це особливо актуально для регіонів, які прагнуть виділитися серед конкурентів і донести унікальну ціннісну пропозицію. Алгоритми на основі машинного навчання здатні створити мікросегментацію аудиторії, що посилює точність

позиціонування. Завдяки впровадженню AI, регіональний маркетинг стає частиною глобального цифрового середовища, де дані є ключовим активом. Це дозволяє органам регіонального управління швидше адаптуватися до змін, приймати гнучкі рішення та залучати ресурси для сталого розвитку.

Серед переваг AI також варто відзначити: оперативність (швидкий аналіз змін поведінки аудиторії), масштабованість (використання однакових стратегій на різних ринках), та інтеграцію з іншими цифровими інструментами (CRM, аналітика Google, соціальні мережі). Разом із цим, інтеграція AI у територіальний маркетинг вимагає етичного підходу. Необхідно враховувати ризики, пов'язані з обробкою персональних даних, упередженістю алгоритмів і прозорістю взаємодії зі споживачами. Ці питання потребують регулювання на державному та міжнародному рівнях [4]. AI також може бути потужним інструментом в управлінні репутацією регіону. Автоматичний моніторинг ЗМІ та соцмереж дозволяє оперативно реагувати на кризові ситуації, покращувати імідж і зміцнювати довіру громадян до влади. Це створює передумови для побудови сильного бренду території.

Таким чином, застосування AI у територіальному маркетингу є ключовим інструментом для підвищення ефективності просування регіонів. Штучний інтелект забезпечує аналітичну глибину, оперативність рішень, персоналізацію комунікацій та адаптивність до поведінки споживачів. Ці можливості дозволяють регіонам формувати сильні бренди, приваблювати цільову аудиторію і досягати сталого соціально-економічного розвитку. Попри значний потенціал, впровадження AI потребує врахування етичних аспектів, прозорості алгоритмів та дотримання прав споживачів. Тому стратегія цифрової трансформації регіонів має будуватись на балансі між технологічними інноваціями й гуманітарною відповідальністю. У майбутньому AI може стати основою для формування «розумного» регіонального управління, яке об'єднає дані, стратегії та людей у новій моделі сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2024. № 155. DOI: 10.31617/1.2024(155)04. – URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2086> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Рубан С. Дослідження сутності поняття «AI-маркетинг»: нова ера взаємодії з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4458> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Т. 7, № 2. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.3. –URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300> (дата звернення: 01.04.2025).

4. Турчин О. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 11. С. 193–198. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/download/5011/5055/11415> (дата звернення: 01.04.2025).

УДК 338.24

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ ІННОВАЦІЯМИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ

Людмила Дибчук,

канд. наук, доцент, професор кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва
Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця

Цифрові інновації кардинально змінили підходи до розробки та дизайну продуктів і послуг, сприяючи створенню нових цінностей, які підвищують рівень задоволеності клієнтів і збільшують прибутковість бізнесу. У міру зростання цифрової трансформації бізнесу ці інновації залучають широкий спектр учасників як усередині компанії, так і за її межами. Завдяки різноманіттю їхніх цілей і можливостей виникають нові форми інноваційних процесів, що спричиняють трансформацію цілих галузей.

Ефективне управління інноваціями передбачає розробку стратегій, що сприяють інтеграції нових технологій у бізнес-моделі. Це дає змогу компаніям оперативно реагувати на ринкові зміни та задовольняти потреби клієнтів. Інноваційні процеси мають бути гнучкими та відкритими до впровадження передових рішень, що забезпечує безперервний розвиток і підтримку конкурентних переваг. Крім того, успішне управління цифровими інноваціями потребує створення культури співпраці та обміну знаннями між різними підрозділами компанії, що стимулює колективне генерування ідей [1].

Процеси цифрових інновацій стають дедалі складнішими, а залучення багатьох сторін створює додаткові виклики для менеджерів, відповідальних за їхнє управління. Інноваційний менеджмент перетворюється на стратегічне завдання, що потребує спеціалізованих підходів і рішень. На рисунку 1 представлено модель управління інноваціями, розроблену на основі аналізу та синтезу поглядів авторів численних досліджень [2]. Ці дослідження спрямовані на створення ефективної системи керування інноваційними процесами, що сприяє їх оптимізації та підвищенню результативності.

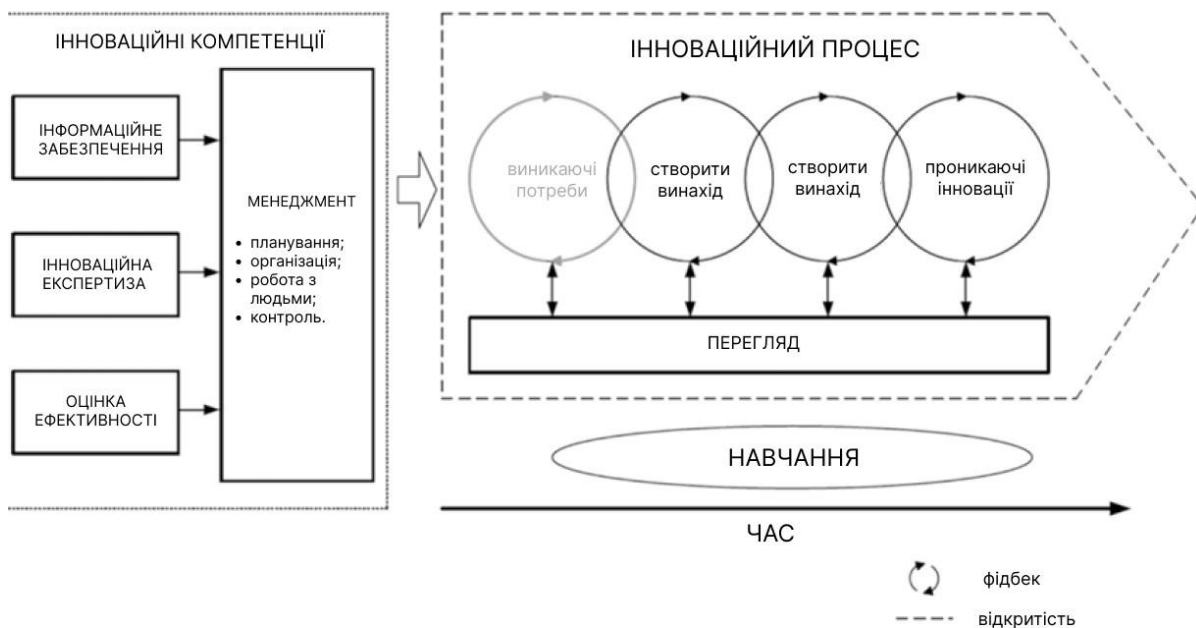


Рис. 1. Модель управління інноваційними процесами в компанії

Модель базується на концепції управління портфелем інновацій, де вони розглядаються в двох основних аспектах: як сукупність компетенцій, що потребують розвитку, і як процес, який слід інтегрувати в організацію. Інноваційні компетенції охоплюють набір методів, інструментів і технологій, які компанії застосовують для ефективного керування інноваційними процесами.

Інноваційні процеси охоплюють увесь цикл розвитку інновацій – від зародження ідей до їхнього впровадження та виходу на ринок.

Першим етапом є генерація ідей, коли компанії застосовують різноманітні підходи для пошуку нових рішень. Це можуть бути як внутрішні джерела, зокрема працівники компанії, так і зовнішні, наприклад, клієнти чи партнери. Головним є створення умов, що сприяють генерації ідей.

Наступним етапом є оцінка та відбір ідей, коли компанії застосовують різноманітні критерії для визначення потенціалу кожної ідеї. Це можуть бути фактори, як вартість впровадження, очікуваний фінансовий результат, відповідність стратегічним цілям компанії та оцінка ризиків.

Далі відбувається впровадження ідей, що охоплює розробку прототипів, тестування, вдосконалення продуктів чи послуг та підготовку до їх комерціалізації. Головним на цьому етапі є ефективне управління проектом, яке включає моніторинг термінів, контролювання бюджету та забезпечення високої якості виконання робіт.

Останнім етапом є комерціалізація інновацій, що охоплює вихід на ринок, маркетинг, продажі та підтримку нових продуктів або послуг. Для успішної комерціалізації необхідна чітка стратегія виходу на ринок, яка включає аналіз цільової аудиторії, розробку маркетингових матеріалів та планування рекламних кампаній. Важливим елементом цього етапу є також забезпечення належної підтримки клієнтів і постійне вдосконалення продуктів чи послуг на

основі відгуків користувачів.

Управління інноваціями супроводжується низкою викликів, зокрема необхідністю знайти баланс між короткостроковими потребами бізнесу та довгостроковими цілями інноваційного розвитку, управління змінами та залученням і утриманням талантів.

Для ефективного управління інноваціями компаніям необхідно розробляти та впроваджувати стратегічні підходи. Одним із таких підходів є створення інноваційних екосистем, де різні підрозділи компанії, партнери, клієнти та інші зацікавлені сторони можуть взаємодіяти та співпрацювати для розвитку нових ідей. Це передбачає впровадження системи управління знаннями, що забезпечує ефективний обмін інформацією та досвідом серед учасників інноваційного процесу [3].

Ще однією важливою стратегією є використання гнучких методів управління проектами, таких як Agile або Scrum. Ці методики дозволяють оперативно реагувати на зміни та ефективно керувати інноваційними проектами в умовах невизначеності. Вони передбачають регулярні зустрічі команд, на яких обговорюються прогрес, виклики та наступні кроки, що сприяє підвищенню ефективності та прискоренню реалізації проектів.

Управління цифровими інноваціями в організаціях, що розробляють складні технологічні продукти та рішення, є набагато складнішим процесом порівняно з управлінням інноваціями в компаніях, які займаються менш складною високотехнологічною продукцією. Це зумовлено тим, що впровадження та використання цифрових технологій у виробничих процесах відкриває нові форми взаємодії та зв'язку, що збільшує інтерактивну складність і вимагає більш гнучких підходів до управління.

Цифрові технології відкривають нові можливості для оптимізації виробничих процесів, забезпечуючи більшу гнучкість та ефективність. Серед них – автоматизація, робототехніка, Інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data) і штучний інтелект (AI). Ці інструменти сприяють підвищенню точності виробництва, зменшенню витрат та поліпшенню якості продукції. Наприклад, завдяки використанню датчиків і IoT технологій, компанії можуть здійснювати моніторинг стану обладнання в реальному часі, що дозволяє знизити ймовірність простоїв і забезпечити своєчасне технічне обслуговування [4].

У сучасному конкурентному середовищі час виходу на ринок скорочується, що вимагає від організацій швидкої адаптації до змін і ефективного управління цифровими інноваціями для збереження конкурентних переваг. Це потребує впровадження нових підходів і методів управління продуктивністю, які можна контролювати на всіх рівнях бізнесу. Зростає популярність методологій Agile та Scrum, які забезпечують гнучкість у реагуванні на зміни та оперативність у впровадженні нових рішень.

Впровадження нових цифрових інструментів і процесів часто передбачає глибокі організаційні зміни, які виходять за межі самої компанії. Це може включати трансформацію бізнес-моделей, перегляд організаційних процесів і зміну корпоративної культури [5]. Наприклад, впровадження системи

управління життєвим циклом продуктів (PLM) може вимагати інтеграції різних підрозділів компанії, що, в свою чергу, потребує навчання співробітників і коригування підходів до управління проектами.

Менеджери, які відповідають за управління цифровими інноваціями, повинні володіти рядом критичних навичок, серед яких стратегічне мислення, здатність ефективно управляти змінами, уміння працювати в умовах невизначеності та приймати оперативні рішення. Вони повинні вміти мотивувати і надихати команду, забезпечувати підтримку інноваційних ініціатив і формувати корпоративну культуру, яка сприяє безперервному вдосконаленню та розвитку.

Для ефективного управління цифровими інноваціями необхідно розробляти та впроваджувати стратегії, що враховують як специфіку бізнесу, так і особливості ринку. Однією з таких стратегій є створення інноваційних екосистем, у рамках яких компанія активно взаємодіє з різними зацікавленими сторонами, такими як партнери, клієнти, наукові установи та стартапи. Це сприяє обміну знаннями, стимулює генерацію нових ідей та пришвидшує процеси впровадження інновацій.

Цифрові інновації мають глибокий трансформаційний вплив на різні галузі. У виробництві, зокрема, впровадження технологій Індустрії 4.0 дає змогу створювати «розумні» фабрики, де всі процеси автоматизовано та інтегровано. У сфері охорони здоров'я цифрові рішення сприяють розвитку телемедицини, персоналізованого лікування та застосуванню великих даних для точнішої діагностики і лікування. У фінансовому секторі впровадження блокчейн-технологій та фінансових інновацій (FinTech) відкриває нові можливості для створення більш безпечних і зручних продуктів і послуг [6].

Управління цифровими інноваціями вимагає цілісного підходу та врахування численних аспектів. Це включає розвиток ключових інноваційних компетенцій, впровадження ефективних процесів, створення умов, що сприяють генерації ідей, а також активну підтримку з боку керівництва [7].

Таким чином, управління інноваціями є складним і багатограним процесом, що вимагає комплексного підходу. Для досягнення успіху компаніям необхідно впроваджувати ефективні процеси, що сприяють постійному вдосконаленню. Важливою складовою цього процесу є розробка стратегій, які дозволяють інтегрувати новітні технології в бізнес-моделі, забезпечуючи при цьому гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін на ринку. Ефективне управління інноваціями допомагає компаніям зберігати свою конкурентоспроможність, підвищувати задоволеність клієнтів і забезпечувати сталий розвиток у цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Дибчук Л., Гордійчук В. Сучасний бізнес у світі цифрових технологій: головні тренди. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (м. Київ, 1 лист. 2024 р.). Київ: КНЕУ, 2024. С.235-237.

2. Haddud A., McAllen D. K., DeSouza A. R. Managing Technological Innovation in Digital Business Environments. 2022. P. 47–57. https://www.researchgate.net/publication/324677632_Managing_Technological_Innovation_in_Digital_Business_Environments
3. Tanasiichuk, A. et al. International Marketing Diversification: A Path to Sustainable Enterprise Development. *European Journal of Sustainable Development*, (2025). 14(1), 266-282.
4. Дибчук Л.В. Оптимізація бізнес-процесів за допомогою штучного інтелекту. *Штучний інтелект у науці та освіті (AISE 2024)*. Artificial intelligence in science and education: збірник матеріалів міжнар. наук. конф. (Київ, 1-2 березня 2024 р.) Київ: УкрІНТЕІ, 2024. С.450-453
5. Ivanova, N. et al. of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL. 21. No 12. December 2021. 193-202.
6. Dybchuk, L. et al. Optimising Content in the Distribution of Trade and Agro-Industrial Enterprises through Digital Content Marketing. *Pak. j. life soc. Sci.* (2024), 22(2):10415-10427
7. Дибчук Л. В., Паночишин Ю.М., Палагнюк Г.О. Вплив цифрової трансформації на економіку та військову стратегію України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 85. С. 14-23.

УДК 339.138:659.1

КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Ірина Максютенко,

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

Діана Юськова,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Вибір ефективної концепції управління маркетингом впливає на успішність підприємства, його здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та відповідати потребам споживачів. Існує кілька концепцій маркетингового управління, кожна з яких має свої переваги та недоліки, що робить їх ретельний аналіз надзвичайно важливим для прийняття стратегічних рішень. Метою даного дослідження є аналіз основних концепцій управління маркетингом, їхніх переваг і недоліків, а також визначення найбільш ефективного підходу для сучасного бізнес-середовища.

Існує шість основних концепцій маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція збуту, концепція ринкової діяльності, концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу взаємодії. Виробнича концепція маркетингу базується на постійному вдосконаленні виробництва, покращенні системи розподілу та ефективному зниженні вартості товару. Вона є ефективною, коли попит перевищує пропозицію або коли необхідно зменшити вартість продукції. Товарна концепція побудована на переконанні, що споживачі обирають продукцію високої якості, тому всі зусилля компанії спрямовані на вдосконалення товарів і послуг. Яскравим прикладом є Apple, яка у перші роки своєї діяльності домінувала на ринку завдяки унікальній продукції без аналогів [1].

Концепція збуту (інтенсифікація комерційних зусиль) зосереджується на активному просуванні товарів, адже ефективний продаж вимагає значних маркетингових зусиль. Цей підхід вирішує проблему реалізації великої кількості продукції у короткі терміни, проте не завжди орієнтований на реальні потреби споживачів. Концепція ринкової діяльності спрямована на задоволення потреб клієнтів і ринку загалом. Вона орієнтується на стратегічну перспективу, що дозволяє компаніям будувати довгострокові відносини зі споживачами. Концепція соціально-етичного маркетингу спрямована на задоволення потреб клієнтів, отримання прибутку компанією та врахування інтересів суспільства. Вона забезпечує довгострокову стійкість бізнесу, оскільки враховує соціальну відповідальність та екологічні аспекти [2].

Різні концепції маркетингу по-різному впливають на результати діяльності компаній. Наприклад, «Епіцентр» застосовує комплексний підхід, поєднуючи кілька концепцій для досягнення максимального ефекту. Компанія розвиває власне виробництво для контролю якості та зниження витрат, підтримує широкий асортимент, використовує цифрові технології для взаємодії з клієнтами та активно впроваджує соціальні ініціативи. Ключові тренди в маркетинговій стратегії компанії – омніканальність, персоналізація, маркетинг вражень та соціальна відповідальність, особливо у контексті сучасних викликів [3].

Отже, вибір концепції управління маркетингом безпосередньо впливає на успіх підприємства та його здатність адаптуватися до змін ринку. Кожна концепція має свої сильні та слабкі сторони, тому ефективність їх застосування залежить від специфіки бізнесу та потреб споживачів. Сучасні тенденції свідчать, що маркетингова та соціально-етична концепції є найбільш актуальними, оскільки вони орієнтовані на довгострокові відносини з клієнтами, враховують суспільні інтереси та сприяють сталому розвитку. Поєднання цих підходів дозволяє підприємствам не лише підвищити конкурентоспроможність, а й створювати додаткову цінність для суспільства.

Список використаних джерел:

1. Fractus. Концепції маркетингу: основні різновиди. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/osnovni-koncepcii-marketingu/>

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2019. 645с.

3. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи, 2019. 456 с.

УДК 658,8

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Ірина Максютенко,

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

Єва Ремба,

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

Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль в оптимізації маркетингових процесів. Автоматизація рутинних завдань, аналіз великих масивів даних та персоналізація маркетингових стратегій дозволяють компаніям підвищити ефективність комунікації з клієнтами та збільшити рентабельність інвестицій. Важливість ШІ у маркетингу зростає завдяки його здатності швидко адаптуватися до змін ринку та забезпечувати компаніям конкурентні переваги. У даній роботі розглядаються основні напрямки застосування ШІ у маркетинговій діяльності, його переваги, виклики та перспективи розвитку.

1. Основні напрямки використання ШІ у маркетингу

Штучний інтелект сприяє вдосконаленню маркетингових процесів у кількох ключових напрямках:

– *аналіз та обробка даних*: Використання платформ, таких як Google Analytics, Tableau, IBM Watson, дозволяє збирати, сегментувати та аналізувати дані про споживачів, прогнозувати їхню поведінку та покращувати маркетингові стратегії.

– *персоналізація контенту*: ШІ-алгоритми в Adobe Sensei, Persado, Dynamic Yield допомагають створювати унікальні персоналізовані повідомлення для кожного користувача на основі його поведінкових даних.

– *автоматизація процесів*: Використання HubSpot, Marketo, Pardot дозволяє автоматизувати маркетингові кампанії, email-розсилки, сегментацію аудиторії та покращувати взаємодію з клієнтами.

– *прогнозування трендів*: Аналітичні системи на базі ШІ, такі як BuzzSumo, Crimson Hexagon, Brandwatch, допомагають виявляти актуальні теми та тренди, що дозволяє швидше адаптувати маркетингові стратегії.

– *оптимізація реклами*: Використання Google Ads Smart Bidding, Facebook AI Ads, Adzooma дозволяє аналізувати ефективність рекламних кампаній у реальному часі та коригувати їх для досягнення максимального ROI.

2. Переваги використання ШІ у маркетинговій діяльності

Застосування штучного інтелекту забезпечує:

– *економію ресурсів*: Використання таких платформ, як ChatGPT, Drift, Intercom, дозволяє автоматизувати обслуговування клієнтів та значно зменшити витрати на підтримку.

– *підвищення ефективності*: Phrasee допомагає оптимізувати рекламні тексти, підвищуючи коефіцієнт конверсії.

– *поліпшення взаємодії з клієнтами*: Чат-боти на базі LivePerson, ManyChat, Chatfuel покращують комунікацію, відповідаючи на запити клієнтів у режимі реального часу.

– *оптимізацію процесів прийняття рішень*: Використання Hootsuite Insights, Sprout Social допомагає аналізувати реакцію аудиторії на контент у соціальних мережах та швидко коригувати стратегії.

3. Виклики та обмеження

Попри значні переваги, використання ШІ у маркетингу має певні виклики:

– *етичні питання*: Використання персональних даних клієнтів у таких системах, як Clearview AI, викликає занепокоєння щодо конфіденційності та відповідності нормативним вимогам.

– *залежність від технологій*: Компанії, які інтегрують AI-driven CRM (наприклад, Salesforce Einstein), стають більш залежними від технологічних рішень та провайдерів.

– *проблеми впровадження*: Інтеграція складних систем, таких як IBM Watson Marketing, вимагає значних інвестицій та високої кваліфікації персоналу.

– *ризик автоматизації без людського контролю*: Надмірна автоматизація може призвести до втрати особистісного підходу у взаємодії з клієнтами, що відзначається при використанні AI-driven email marketing.

Штучний інтелект відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових процесів, підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами та збільшуючи рентабельність бізнесу. Використання аналітичних інструментів, персоналізації контенту та автоматизації дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними на ринку. Однак впровадження ШІ потребує усвідомлення можливих ризиків та їх ефективного управління. В майбутньому слід очікувати подальшого розвитку ШІ в маркетингу, що сприятиме ще більшій адаптивності бізнесу до змін у поведінці споживачів та ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
2. Russell, S., Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.

3. Chaffey, D., Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
4. McKinsey & Company (2023). *AI and Marketing: The Future of Business Strategies*.
5. Forrester Research (2023). *AI-Driven Marketing: Trends and Challenges*.
6. Davenport, T., Ronanki, R. (2023). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications and Ethical Considerations*.

УДК 69.003:005.8:004.8

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНИМИ ПРОЄКТАМИ

Христина Чуприна,

д-р екон. наук, професор кафедри
менеджменту в будівництві, професор

Ірина Вуйцик,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП
«Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасні будівельні проєкти характеризуються високим ступенем складності, значними обсягами інвестицій та багатофакторністю впливу зовнішнього і внутрішнього середовища. У таких умовах прийняття управлінських рішень є ключовим елементом забезпечення ефективного функціонування підприємств і реалізації проєктів у задані строки, з визначеною якістю та в межах бюджету.

Управлінські рішення в будівництві базуються на обробці великої кількості даних та потребують системного підходу. Серед найбільш ефективних сучасних моделей прийняття рішень виокремлюють такі:

- модель SWOT-аналізу [2, с. 46] – дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони проєкту, а також зовнішні можливості й загрози, формуючи основу для стратегічного вибору;

- модель прийняття рішень на основі ієрархій (АНР [1, с. 54]) – сприяє обґрунтованому вибору альтернатив за допомогою побудови дерева рішень та експертного оцінювання вагових коефіцієнтів;

- модель PERT/CPM [3, с. 66] – застосовується для управління часом реалізації проєкту, дозволяє ідентифікувати критичний шлях і оптимізувати тривалість будівництва;

- моделі на базі штучного інтелекту [4, с. 40] (нейронні мережі, машинне навчання) – використовуються для прогнозування ризиків [6, с. 21], розподілу ресурсів і виявлення неефективності на ранніх етапах.

Для успішного застосування моделей важливо враховувати специфіку будівельного проєкту, доступність даних, технічну готовність підприємства та кваліфікацію персоналу.

Практичне використання моделей прийняття рішень супроводжується побудовою матриць, графіків та цифрових симуляцій.

У табл. 1 представлено порівняння поширених моделей за критеріями складності, ефективності та адаптивності.

Таблиця 1

Переваги і недоліки існуючих цінових стратегій

Модель	Складність впровадження	Ефективність прийняття рішень	Адаптивність до змін
SWOT-аналіз	Низька	Середня	Висока
АНР	Середня	Висока	Середня
PERT/CPM	Середня	Висока	Низька
AI-моделі	Висока	Висока	Висока

У сучасних умовах діджиталізації [7, с. 56], інтенсивного технологічного прогресу та динамічних змін у будівельній галузі, процес прийняття управлінських рішень стає дедалі складнішим і вимагає високого рівня гнучкості та адаптивності. Вибір моделі прийняття рішень має ґрунтуватися на комплексному міждисциплінарному підході, який поєднує технічні аспекти проєктного управління, цифрові інструменти, соціально-економічні характеристики середовища та поведінкові фактори учасників будівельного процесу.

З огляду на обсяг даних, що генеруються на всіх етапах життєвого циклу будівельного об'єкта – від проєктування до експлуатації – особливої актуальності набувають моделі, засновані на даних (data-driven decision-making). Такі підходи передбачають систематичний збір, обробку та аналіз великомасштабної інформації для формування прогнозів, виявлення трендів, раннього попередження ризиків [6, с. 21] і точнішого планування ресурсів.

Інтеграція сучасних цифрових технологій – таких як штучний інтелект, машинне навчання, хмарні сервіси, аналітичні платформи – дозволяє створювати динамічні та гнучкі моделі прийняття рішень, які можуть автоматично адаптуватися до змін у проєктному середовищі. Наприклад, у реальному часі можуть змінюватися графіки виконання робіт залежно від погодних умов, постачання матеріалів або зайнятості підрядників.

Важливо також враховувати соціальні аспекти, як-от ступінь участі зацікавлених сторін, комунікаційні бар'єри, організаційна культура та мотиваційні механізми, оскільки ці фактори можуть суттєво впливати на ефективність реалізації навіть найбільш обґрунтованих технічних рішень.

Загалом, сучасні моделі прийняття рішень у будівництві повинні забезпечувати високу точність, прозорість, адаптивність і обґрунтованість на основі якісного аналізу даних, що, у свою чергу, сприяє мінімізації ризиків [6,

с. 21], покращенню ефективності управління та досягненню цілей проєкту в умовах невизначеності [8, с. 74] й турбулентності ринку.

Список використаних джерел:

1. Дьяків О. М. Моделі прийняття рішень в управлінні проєктами. *Менеджмент будівництва*. 2022. Т. 4, № 23. С. 52–58.
2. Кириченко С. П. Використання SWOT-аналізу [2, с. 46] у стратегічному плануванні. *Економіка та управління*. 2021. № 2(19). С. 45–49.
3. Кравець І. В. Аналітичні методи управління будівельними проєктами. *Наукові праці ХНУБА*. 2020. Т. 28, № 2. С. 65–70.
4. Савчук А. І. Штучний інтелект у будівництві: можливості і виклики. *Інноваційні технології*. 2023. № 1. С. 38–42.
5. Бабенко В. Г. Управління ризиками в будівництві: сучасні підходи. *Економіка будівництва і міського господарства*. 2020. № 1. С. 19–24.
6. Іванченко М. Ю. Інформаційне моделювання як основа цифрового будівництва. *Архітектура і сучасність*. 2021. № 2. С. 55–60.
7. Середа П. А. Прийняття рішень в управлінні проєктами за умов невизначеності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78. С. 72–77.
8. Мельник І. Б. Прогнозування результатів будівельних проєктів за допомогою нейромереж. *Технології та інновації*. 2023. № 4. С. 101–106.

УДК 330.341

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В КОМУНІКАЦІЯХ, АДАПТАЦІЇ ТА МОТИВУВАННІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЙ

Наталія Микитів,
методист НМА ЦЗЯО,
Маріанна Павлишин,

канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту, доцент,

Анастасія-Марта Микитів,

здобувачка вищої освіти спеціальність 073 «Менеджмент»
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

У контексті глобальних викликів, зокрема пандемія COVID-19, повномасштабна війна на території України й економічна криза, керівники несуть особливу відповідальність перед своїми працівниками і державою в цілому [1]. Сьогодні керівники організацій змушені швидко вирішувати надскладні завдання, застосовуючи інноваційні підходи в комунікаціях, адаптації, мотивації працівників. В особливих умовах розвитку економіки України виокремилися унікальні підходи в системі управління персоналом в організаціях. Вони систематизовані авторами в публікації [2].

Крім того, в ринкових умовах конкурентоздатність й прибутковість організацій залежить від якості, ефективності застосованої системи управління.

Важливою складовою в менеджменті організацій є система управління персоналом. Відомо, що система управління персоналом становить сукупність процесів, які здійснюються в рамках механізму управління персоналом. Система управління персоналом організації має зовнішнє й внутрішнє середовище. Зовнішнє середовище становлять підсистеми управління фінансами, виробництвом, постачання, збут тощо. Внутрішнє середовище системи - це об'єкти, суб'єкти, структура, методи, процедури управління [3].

Складність системи управління персоналом зумовлює її різноманітність, тому існує різний погляд у трактуванні її суті. Науковці Ожиганова М. І., Хорошко В. О., Яремчук Ю. Є., Карпинець В. В. розглядають систему управління персоналом в змістовній, організаційно-інституціональній, технологічно-процесуальній частинах. Змістова частина виокремлює функцій управління персоналом, цілі й задачі пов'язані з діяльністю організації. Тобто під управлінням персоналом розуміють сукупність всіх задач і рішень, які передбачають роботу з кадрами: відбір, прийом кадрів, їх використання, підвищення кваліфікації, оплата праці, звільнення. Управління персоналом в такому аспекті показує які процеси й дії мають бути здійснені, що характеризує управління персоналом як особливий вид діяльності, як цілісну систему зі своїм змістом, який включає стратегічний, змістовий і забезпечувальний блоки. Організаційно-інституціональна частина управління персоналом передбачає різноманітну діяльність різних суб'єктів, спрямовану на стратегічний розвиток організації і найефективніше використання персоналу. Такий підхід передбачає функціонування системи управління персоналом як узгоджену взаємодію всіх її складових. Технологічно-процесуальна частина системи управління персоналом передбачає процес керівного впливу суб'єкта на об'єкт. Таке управління здійснюється через механізм, який складається з елементів де акцент зміщується на цілі й методи управління [3].

Аналізуючи структуру системи управління персоналом в різних працях, не важко зауважити, що ефективність функціонування системи залежать від належного рівня якості комунікацій, тобто процесів взаємодії, передавання й обміну інформацією. Застосування інновацій в управлінні персоналом, зокрема в комунікаціях, загальні моделі комунікаційного процесу трактуються в працях зарубіжних дослідників ХХ – поч. ХХІ ст., зокрема: Б. Адамс, Р. Беннет, Х.Т. Грехем, В. Зігерт, Л. Ланг тощо. Значна увага вітчизняних науковців приділена проблемі ефективності комунікаційних зв'язків. Зокрема, обґрунтуванню теоретико-методологічних, організаційних, психологічних складових інформаційно-комунікаційних технологій присвячені дослідження Й. Завадського, І. Маркіної, Н. Мартиненко, Г. Осовської, М. Туріянської та інших.

Характеризуючи комунікаційні процеси, В.А. Панченко зосереджується на їх фундаментальності в моделі управління персоналом ХХІ ст. Він підкреслює, що концепція якісного управління побудована на принципі доступності до інформації для всіх учасників, продуктивному спілкуванні, створюючи оптимальні умови для прийняття рішень, вирішення конфліктів, роботи команд [4]. ТОП-менеджери виокремлюють найважливіші види

комунікацій, які використовуються на різних підприємствах, що представлені на рис.1.

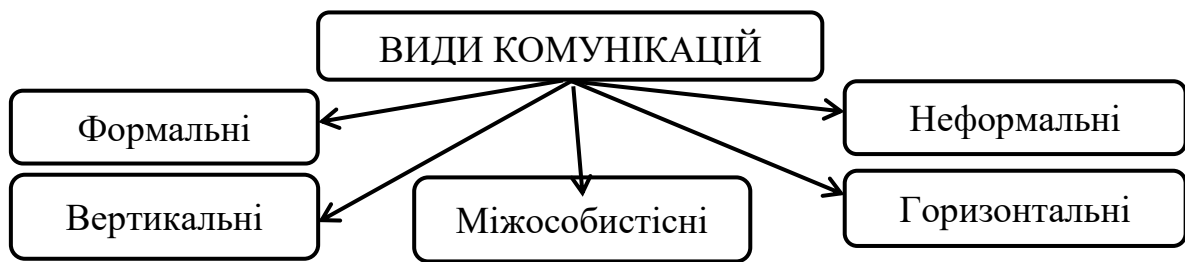


Рис 1. Види комунікацій [розроблено авторами]

Кожен з видів комунікацій, зазначених на рис.1, має переваги і недоліки в ланцюгу доведення інформації від відправника до адресата, а відповідно і свій вплив на ефективність комунікаційного процесу. Частка застосування комунікації в системі управління персоналом залежить від ряду чинників, зокрема, галузі діяльності, чисельності працівників, організаційної структури і технічного оснащення підприємства тощо. В сучасних умовах бізнес-середовища посилюється важливість горизонтальних, міжособистісних і неформальних комунікацій, що сприяє процесу розвитку ділової етики, корпоративної культури і взаємозв'язків з громадськістю.

Відчутні корективи в систему управління персоналом внесли за останні п'ять років пандемія Covid-19 і війна. Оскільки, з введенням воєнного стану різко змінилось зовнішнє і внутрішнє середовище організацій, функціонування систем менеджменту й підсистеми управління персоналом. Так на період дії воєнного стану, згідно Закону України «Про правовий режим воєнного стану» встановлено деякі обмеження конституційних прав, свобод громадянина [5]. З прийняттям Закону України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» регламентовано особливості трудових відносин працівників усіх організацій в Україні, які працюють у період дії воєнного стану. Так, у період війни порядок організації трудових відносин, оформлення, ведення трудових книжок, зберігання архіву в районах активних бойових дій визначається роботодавцем самостійно, за умови забезпечення ведення достовірного обліку виконуваної працівником роботи й зарплати, можливі альтернативні способи доведення наказів, розпоряджень і повідомлень від роботодавця, інших документів з питань трудових відносин та доступні способи електронної комунікації [6].

Функціонування організацій в умовах пандемії, воєнного стану призвело до розвитку нового формату трудових відносин з персоналом: віддалена і дистанційна роботи, організація роботи віртуальних офісів, гнучкі графіки роботи при збереженні трудових взаємовідносин тощо. Зрозуміло, що новий формат зумовив запровадження електронних засобів, цифрових технологій для забезпечення якості комунікацій, наприклад, урядового порталу Дія тощо.

Ефективна система комунікацій в трудовому колективі забезпечує основу для адаптації нових працівників. Важливими інструментами адаптаційних процесів в сучасних умовах є застосування цифрових технологій. Так,

автоматизовані системи дозволяють створювати персоналізовані програми навчання нових працівників, забезпечувати зручний доступ до необхідної інформації, відстежувати прогрес. Збільшенню ефективності системи адаптації персоналу в організації сприяє використання спеціалізованих HR-платформ. Помічниками в цьому процесі стають чат-боти організацій. Вони можуть відповідати на типові питання новачків, нагадувати про важливі події та завдання, збирати зворотний зв'язок. Це особливо актуально для великих організацій, де HR-фахівці фізично не можуть приділити достатньо уваги кожному новому співробітнику. Також, корпоративні соціальні платформи, мережі, месенджери дозволяють швидше знайомитися з один з одним, дізнатися про неформальні традиції, знайти однодумців. Отже, на наш погляд варто модерувати ці канали комунікації правильно, оскільки вони сприяють інтеграції нових співробітників й допомагають при віддаленій роботі.

Фахівці наголошують, що важливо використовувати комплексний підхід, поєднуючи різні методи й інструменти адаптації. При цьому варто враховувати специфіку організації, індивідуальність кожного. Тільки так можна забезпечити ефективне входження нових співробітників на посаду, їхню довгострокову роботу на користь організації. Регулярний аналіз й вдосконалення системи адаптації дозволяє організації підтримувати високий рівень залучення персоналу, знижувати плинність кадрів, підвищувати ефективність роботи. Сьогодні це стає важливою конкурентною перевагою на ринку праці [7].

В сучасних умовах діяльності організації важливою складовою для досягнення цілей в тісному зв'язку із змістовним, доступним і своєчасним інформаційним забезпеченням є мотивація персоналу до ефективної роботи. Належний рівень мотивація персоналу, як основа кадрової політики, базується на ефективній системі матеріального й нематеріального стимулювання. На думку фахівців ЕУ, щоб побудувати ефективну організацію у сучасному потоці змін, варто впроваджувати **людиноорієнтований підхід до управління персоналом** (Human to Human Approach). Тобто, організаціям слід чітко сформулювати місію, набір унікальних ціннісних пропозицій роботодавця, передбачати й розвивати у співробітників навички майбутнього, управляти залученням і задоволеністю персоналу. **Корпоративна культура** є головною конкурентною перевагою, яку неможливо скопіювати, адже це єдиний чинник, який можна контролювати в умовах мінливого середовища. Її компоненти, швидше за все, залишаться незмінними, а от їхні характеристики зміняться, щоб відповідати новому профілю співробітника й бізнесу [6].

Таким чином, інноваційні підходи до забезпечення ефективного функціонування системи комунікацій, адаптації нових співробітників та всього персоналу до умов воєнного стану, застосування прозорості і гнучкої системи винагород дає можливість організаціям успішно виконувати свою місію і досягати визначених цілей.

Список використаних джерел:

1. Pavlyshyn M., Derevyanko Kh., Broda T. Motivational Priorities in HR-Management. *Проблеми управління підприємств у сучасних умовах*: збірн. тез XX Міжн. наук.-практичної конф. (м.Київ, 17-18 квітня 2024). Київ: НУХТ, 2024. С. 255-256. URL: <https://nuft.edu.ua/news/anonsy-podij/xx-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferencziya-%C2%ABproblemi-u>.
2. Павлишин М. Л., Грабовська Х. П., Бурак Є. І. Проблеми адаптації трудово-го потенціалу організацій до умов воєнного стану. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*: збірн. матер. III Міжн. наук.-практ. конф. (м.Харків, 15.04.2024). Харків: ХНУМГ, 2024. С.38-40. URL: <https://tourism.kname.edu.ua/nauka/zbirnyky-naukovykh-konferentsii-kafedry>
3. Управління персоналом: навч.посібник / М. І. Ожиганова, В. О. Хорошко, Ю. Є. Яремчук, В. В. Карпінєць: [електр.ресурс]. URL: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/42uprav_person\(2016\)/p3.html#p33](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/42uprav_person(2016)/p3.html#p33).
4. Панченко В.А. Комунікаційні процеси в ефективному управлінні персоналом. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 30. С. 147-154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2016_30_17.
5. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 р. №389-VIII, редакція № 4203-IX від 09.01.2025
6. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 №2136-IX, редакція від 24.12.2023.
7. Адаптація персоналу: види, методи, стани та задачі. *Блог компанії SUN / ONE*. URL: <https://sunone.com.ua/articles-uk/adaptaciya-personalu-vidi-metodi-etapi-ta-zadachi>.
8. Нові тренди у сфері управління персоналом. *Огляд ЕУ/03.10.2018*. URL: <https://eba.com.ua/novi-trendy-u-sferi-upravlinnya-personalom-oglyad-ey>.

УДК 339.1

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ «FAINA FORMA» СЕРЕД ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНОЇ ФОРМИ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Анатолій Рибчук,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,
Юрій Березовський,
д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, професор,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є ключовим аспектом його розвитку, оскільки дозволяє визначити ринкові позиції, сильні та слабкі

сторони, а також сформувані стратегії зростання. В умовах високої конкуренції на ринку спортивної форми для командних видів спорту компаніям необхідно не лише пропонувати якісний продукт, а й забезпечувати привабливі умови співпраці для клієнтів.

Компанія «Faina Forma» спеціалізується на виробництві спортивної форми для командних видів спорту, пропонуючи персоналізовані рішення для спортивних клубів, навчальних закладів та корпоративних клієнтів. Для визначення її конкурентоспроможності використано методи SWOT-аналізу та порівняльного аналізу з основними конкурентами.

Конкурентоспроможність є комплексною категорією що формується під впливом низки факторів (зовнішніх та внутрішніх) та може підвищувати чи зменшувати її загальний рівень, виявляти сильні та слабкі сторони діяльності підприємства та його конкурентів.

Якщо зовнішні фактори лише створюють передумови для виходу підприємства на ринок то сукупність внутрішніх факторів визначають його здатність до довгострокового успішного функціонування. Аналіз цих чинників дозволяє розробити заходи і засоби, за рахунок яких підприємство може забезпечити свій успіх підвищити конкурентоспроможність та збільшити свою частку в продажах на конкретному товарному ринку.

Для оцінки конкурентних позицій компанії застосовано: SWOT-аналіз, який визначає сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Порівняльний аналіз конкурентів, що включає оцінку цін, матеріалів, технологій, доступності продукції та рівня персоналізації. SWOT-аналіз компанії «Faina Forma» представлено в табл. 1

Таблиця 1

SWOT-аналіз компанії «Faina Forma»

Фактор	Опис
Сильні сторони	- власне виробництво в Україні (швидке виконання замовлень); - індивідуальний підхід та персоналізації дизайну ; - оптимальне співвідношення ціни та якості; - використання якісних синтетичних тканин
Слабкі сторони	- менша впізнаваність бренду порівняно з міжнародними компаніями; - обмежена присутність у роздрібній торгівлі; - відсутність масштабних рекламних кампаній
Можливості	- розширення співпраці зі спортивними клубами; - використання екологічних матеріалів для підвищення іміджу; - впровадження онлайн-конструктора для замовлення персоналізованої форми
Загрози	- конкуренція з міжнародними брендами; - дешевий імпорту спортивного одягу з Китаю та Туреччини; - зростання собівартості матеріалів через економічні фактори

Компанія «Faina Forma» орієнтується на виробництво спортивної форми для команд, використовуючи дихаючі синтетичні тканини та технологію сублімаційного друку. Основними конкурентами є міжнародні бренди Nike, Adidas, Puma, які виготовляють спортивний одяг, взуття та спортивну форму для командних видів спорту. Крім того вітчизняні виробники Gera Sport, Arti Sport, які зорієнтовані на задоволення вимог щодо індивідуального пошиву, та азійські постачальники які також представлені на ринку України. Порівняльний аналіз представлених конкурентів наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз виробників спортивної форми

Параметри	«Faina Forma»	Nike/Adidas/Puma	Gera Sport/Arty Sport	Китайські та Турецькі виробники
Якість матеріалів	Висока (дихаючі синтетичні тканини)	Дуже висока (інноваційні технології)	Середня (традиційні матеріали)	Низька (економні матеріали)
Ціновий діапазон (комплект форми, грн)	1500-2500	3500-6000	1800-3000	800-1500
Доступність продукції	Виготовлення під замовлення	Готова продукція у магазинах	Обмежений вибір, здебільшого через дилерів	Масове виробництво, широке представництво
Персоналізації форми	Повна (дизайн, логотип, кольори)	Часткова (обмежені моделі)	Часткова	Мінімальна
Швидкість виконання замовлення	Висока (10-14 днів)	Середня (до 30 днів)	Висока (10-14 днів)	Висока (7-14 днів)

Проаналізувавши слабкі та сильні сторони компанії «Faina Forma», а також можливості конкурентів присутніх на ринку України, а саме: якість використаних матеріалів, застосування сучасних технологій виготовлення спортивного одягу, доступність продукції та ціновий діапазон, можна зробити висновки щодо переваг та недоліків представленої компанії (табл. 3).

Переваги та недоліки компанії «Faina Forma»

Переваги	Недоліки
- конкурентоспроможна ціна у порівнянні з міжнародними брендами; - гнучкість у виконанні замовлень та можливість повної персоналізації форми; - використання якісних матеріалів для комфорту та довговічності форми; - виготовлення продукції в Україні, що забезпечує швидкі терміни виконання	- низький рівень упізнаваності бренду у порівнянні з міжнародними виробниками; - відсутність розгалуженої роздрібної мережі; - необхідність активнішого маркетингового просування

Отже, компанія «Faina Forma» є конкурентоспроможним українським виробником спортивної форми завдяки доступним цінам, гнучкості у виробництві та високій якості продукції. Проте для посилення позиції на ринку необхідно:

1. Підвищити впізнаваність бренду через активні рекламні кампанії та співпрацю зі спортивними клубами.
2. Розширити дистрибуцію-вийти у великі спортивні роздрібні мережі.
3. Залучити інноваційні технології-створення онлайн-конструктора для персоналізованих замовлень.
4. Посилити маркетингову активність-активніше просувати компанію через соціальні мережі, спортивні події та партнерства.

Завдяки реалізації цих заходів компанія зможе ефективно конкурувати на ринку та розширити свою клієнтську базу.

Список використаних джерел:

1. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.
2. Вертелева О. С. Фактори міжнародної конкурентоспроможності України *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. №3. С. 33-48.
3. Должанський І. З., Загорне Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
4. Кошельок Г. В. Царьов О. С. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/213.pdf>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Олександр Галаченко,

д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту та маркетингу,

Юлія Прохорова,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент

в охороні здоров'я», спеціальність 073 «Менеджмент»

Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова, м. Вінниця

Медичний туризм є одним із найбільш динамічно розвиваючихся напрямів світової економіки, оскільки поєднує медичні послуги та туристичний сектор, створюючи потужний ринок із високим рівнем конкуренції. В умовах цифрової трансформації маркетингові інструменти відіграють вирішальну роль у залученні пацієнтів, формуванні довіри до медичних закладів і створенні стійкої конкурентної переваги.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейн та віртуальна реальність, відкривають нові можливості для розвитку медичного туризму. Вони сприяють персоналізації послуг, підвищенню ефективності діагностики та лікування, а також забезпеченню прозорості й безпеки пацієнтських даних. Водночас цифрові маркетингові стратегії, зокрема контент-маркетинг, SEO-просування, соціальні медіа та таргетована реклама, дозволяють ефективно комунікувати з потенційними клієнтами, розширювати географію пацієнтів і зміцнювати репутацію медичних установ.

Важливим фактором успіху в медичному туризмі є довіра пацієнтів, яку можна забезпечити через відкритість інформації, наявність сертифікатів якості, відгуки пацієнтів, а також активну присутність медичних закладів у цифровому середовищі. Крім того, стратегічні партнерства між клініками, страховими компаніями, туристичними агентствами та платформами онлайн-бронювання сприяють створенню комплексних медико-туристичних пакетів, що підвищують зручність і доступність лікування за кордоном.

Цифровий маркетинг у медичному туризмі передбачає комплексний підхід, що охоплює SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах, відеомаркетинг та аналітику даних. Наприклад, завдяки SEO-оптимізації сайти клінік і туристичних агентств стають більш помітними у пошукових системах, що сприяє органічному залученню потенційних клієнтів. Контент-маркетинг, який включає створення експертних статей, блогів і відеооглядів, допомагає формувати довіру до бренду та забезпечує пацієнтів необхідною інформацією для ухвалення рішень.

Важливою складовою цифрового маркетингу є таргетована реклама, що дозволяє медичним установам і туристичним агентствам ефективно взаємодіяти із зацікавленою аудиторією, використовуючи персоналізовані пропозиції. Наприклад, аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах та на веб-

сайтах дає змогу формувати унікальні рекламні кампанії, орієнтовані на конкретні групи пацієнтів [1, с. 1-36; 2].

Ще одним ефективним інструментом є відеоконтент, який дозволяє пацієнтам ознайомитися з послугами, умовами перебування в клініках та кваліфікацією лікарів ще до прийняття рішення про поїздку. Віртуальні тури медичними закладами та вебінари з лікарями сприяють підвищенню довіри, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

Розвиток цифрових маркетингових стратегій також стимулює формування партнерських відносин між клініками, туристичними агентствами та страховими компаніями, створюючи екосистему, що забезпечує якісний сервіс на всіх етапах подорожі пацієнта. Наприклад, співпраця між туристичними агентствами та медичними центрами дозволяє створювати комплексні пакети послуг, що включають лікування, проживання та дозвілля, що підвищує їхню привабливість для пацієнтів [3, с. 321-340; 4, с. 60-82].

Цифрові маркетингові стратегії відіграють ключову роль у розвитку медичного туризму, проте їх впровадження супроводжується низкою викликів. Одним із найважливіших є висока конкуренція на ринку, адже медичні установи та туристичні агентства змушені активно боротися за увагу пацієнтів, використовуючи інноваційні підходи до просування своїх послуг. Без ефективної стратегії позиціонування та персоналізації пропозицій складно досягти стійкої конкурентної переваги.

Ще одним викликом є складність у вибудові довіри до цифрових маркетингових інструментів. Пацієнти часто сумніваються в достовірності інформації, розміщеної на веб-сайтах клінік або туристичних агентств, що змушує компанії акцентувати увагу на реальних відгуках, кейс-стаді та прозорості комунікацій.

Регуляторні обмеження також створюють додаткові труднощі для маркетингових кампаній. В різних країнах діють різні правила щодо реклами медичних послуг, зокрема обмеження на використання таргетованої реклами або персоналізованих даних пацієнтів. Це ускладнює реалізацію ефективних цифрових стратегій та потребує детального аналізу правових норм перед запуском рекламних кампаній.

Попри ці виклики, цифровий маркетинг у медичному туризмі має значні перспективи розвитку. Використання штучного інтелекту, аналізу великих даних і персоналізованого контенту дозволяє створювати унікальні пропозиції, що відповідають запитам конкретних груп пацієнтів. Розвиток віртуальної реальності та відеоконтенту відкриває нові можливості для презентації медичних закладів, даючи потенційним клієнтам змогу ознайомитися з умовами лікування ще до прибуття.

Крім того, партнерські програми між клініками, туристичними агентствами та страховими компаніями створюють комплексну екосистему, що сприяє покращенню сервісу на всіх етапах подорожі пацієнта. Інтеграція CRM-систем та автоматизованих маркетингових платформ допомагає підвищити

рівень комунікації з клієнтами, забезпечуючи їх своєчасною та релевантною інформацією.

Таким чином, попри існуючі виклики, цифрові маркетингові стратегії мають величезний потенціал для розвитку медичного туризму, сприяючи залученню нових пацієнтів, підвищенню рівня довіри та формуванню довгострокових партнерських відносин на міжнародному рівні. Цифрові маркетингові стратегії відіграють ключову роль у розвитку медичного туризму, сприяючи популяризації послуг, підвищенню рівня довіри пацієнтів та покращенню конкурентних позицій медичних установ. У сучасних умовах ефективне використання цифрових інструментів стає необхідною умовою успішного функціонування учасників ринку медичного туризму, забезпечуючи їм стійку динаміку розвитку та розширення міжнародної аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Mathijssen A., Dziedzic E. Diasporic Medical Tourism: examining tourists' profiles, antecedents and behavioural intention. *European Journal of Tourism Research*. 2024. Т. 37. Р. 1-36. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v37i.3010>
2. Графська О.І., Головчук Ю.О., Четирбук О.Р. Теоретичні засади дослідження туристичної інфраструктури як інноваційної основи регіонального розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*. 2022. №66. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-26>
3. Karadayi-Usta S. Sustainable medical tourism service network with a stakeholder perspective. *Current Issues in Tourism*. 2025. Т. 28. №. 2. С. 321-340. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2309148>
4. Malhotra N., Dave K. Dimensions and drivers of medical tourism industry: a systematic review of qualitative evidence. *International Journal of Business and Globalisation*. 2024. Т. 36. №. 1. Р. 60-82.

УДК 339:338.24:658

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Галина Тимохова,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва, доцент,

Дар'я Челак,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Міжнародний менеджмент та бізнес комунікації», спеціальність 073 «Менеджмент»
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

Відбудова країни після війни потребує великих грошей ресурси та інноваційні підходи. Одним із перспективних напрямків такого відновлення може стати впровадження принципів Індустрії 5.0, яка передбачає глибоку інтеграцію цифрових технологій у всі сфери життя. Зазначимо, що головним

принципом Industry 4.0 є заміна людської праці технологіями автоматизації та штучного інтелекту. Основною метою є отримання максимальної користі та підвищення ефективності. Якщо ми говоримо про Індустрію 5.0, то вона є прямо протилежною і прагне повернути людські, соціальні та екологічні аспекти у виробництво. Видно, що Industry 5.0 не замінює Industry 4.0, а вдосконалюється на основі Industry 4.0. Сталий розвиток, певна стійкість та екологічна «трансформація». Питаннями Індустрії 5.0 активно займаються науковці всього світу. Значний внесок у розробку цієї теми зробили такі автори, як К. Шваб, Дж. Раффаелі, М. Бургес, С. Боумен, Р. Моборн та інші. Потребує подальшого дослідження питання адаптації принципів Індустрії 5.0 до потреб післявоєнної відбудови України, в контексті управління конкурентоспроможністю підприємства.

Конкурентоспроможність бізнесу – здатність організації або підприємства ефективно функціонувати та конкурувати на своєму ринку товарів або послуг, при цьому забезпечуючи перевагу перед конкурентами та задовільнити потреби клієнтів на такому ж рівні як інші або краще [1, с. 252].

Конкурентоспроможність допомагає підприємствам зберігати або здобувати перевагу на ринку, забезпечувати стійкий розвиток і досягати успіху в довгостроковій перспективі. Управління конкурентоспроможністю бізнесу вимагає стратегічного планування, розуміння ринкових тенденцій, здатності до інновацій та постійної адаптації до змін [2]. Сучасні дослідження конкурентоспроможності бізнесу зазнають значних змін, зосереджуючись на використанні новітніх технологій, врахуванні сталого розвитку та аналізі нових факторів впливу.

Індустрія 5.0 перемістила фокус з повної автоматизації на партнерство між людьми та технологіями. Зараз компанії розглядають технології як інструмент для підтримки та підвищення людського потенціалу, а не як заміну працівників. У цьому контексті компанії зосереджуються на таких аспектах:

1. Людиноцентричність. Люди стають центром прийняття стратегічних рішень. Компанія розуміє, що запорукою успіху бізнесу є задоволені та мотивовані співробітники. Інвестуючи в комфортні умови праці та розвиток, створюючи позитивну корпоративну культуру, вони демонструють свою готовність змінюватися та адаптуватися до нових викликів.

2. Соціальна відповідальність. Компанії в рамках п'ятої промислової революції більше зважають на те, як їх діяльність впливає на суспільство та навколишнє середовище. Ось чому вони інтегрують «зелені» практики, зменшують споживання ресурсів, впроваджують повторне використання, мінімізують відходи та посилюють свою увагу до сталого розвитку.

3. Персоналізація продуктів і послуг. Завдяки тісній співпраці з клієнтами та можливості використовувати гнучкі технології, компанія може створювати персоналізовані рішення, які точніше відповідають потребам кожного споживача.

4. Розвиток творчих здібностей. Індустрія 5.0 підкреслює важливість людської креативності та нестандартних підходів. Зараз, як ніколи, компанії

цінують і розвивають навички, незамінні на роботі, такі як креативність, комунікабельність, управління кризами тощо.

5. Інновації та лідерство. Компанії індустрії 5.0 стають лідерами світового ринку завдяки активним інвестиціям у дослідження та розробку нових технологій. Цей новий світогляд дозволяє компаніям більше зосереджуватися на створенні довгострокової цінності для суспільства, одночасно підвищуючи свою конкурентоспроможність.

Окрім сучасних тенденцій, можна вказати на складнопрогнозовані фактори навколишнього середовища, такі як військові дії в Україні та викликані ними зміни у світовому зростанні цін і матеріально-технічного забезпечення товарів. Зараз український бізнес перебуває в невизначеній та нестабільній фазі, яка сходиться до того, що клієнти більше не зосереджуються на певних категоріях товарів чи послуг, а на інших. Із зростанням витрат на сировину, транспортування та інфраструктуру зростають витрати на виробництво та постачання, а також це впливає на цінові стратегії компаній та їх конкурентоспроможність. Військові конфлікти впливають на міжнародні відносини та торгівлю. Обмеження на імпорт та експорт можуть зробити міжнародний бізнес менш привабливим для компаній і ускладнити вихід на нові ринки. Сучасні споживачі все більше віддають перевагу місцевому, соціально відповідальному та етичному бізнесу [5, с. 94-103].

Одним із найважливіших завдань, яке постає перед українськими компаніями, є повна трансформація системи доставки. Тому комбіновані перевезення стали головним напрямком. Вони є ключовими складовими міжнародної транспортної системи, що забезпечують злагоджену співпрацю учасників для підтримки та розвитку товарних потоків, які вважаються стратегічними для економічного зростання [6]. Також зросли вимоги до якості міжнародних перевезень та доставки. Конкурентною перевагою компанії є ефективне управління всім спектром транспортних послуг з супроводу вантажів, що включає також надання інформації про статус та місцезнаходження вантажу в будь-який момент. Сучасні вимоги до доставки вантажів «від дверей до дверей» та «точно в строк» передбачають прийнятні ціни на логістичні послуги, які, окрім транспортних (як правило, комбінованих) цін, включають також оплату зборів за контейнери, оренду, збори за консолідацію та зберігання. Клієнти хочуть знати не лише точну дату доставки, а й мати можливість контролювати час доставки.

Особливістю розвитку ланцюгів поставок в країні є зміна тренда розвитку. Більшість компаній адаптувалися до нових умов, збільшивши запаси товарів, сировини, матеріалів (особливо важливих для компанії) на своїх складах, щоб вони залишалися постійно доступними для задоволення вимог клієнтів або виробничих процесів. Крім того, окремі компанії починають поступово переходити до концепції подвійного сорсингу, яка полягає в купівлі та постачанні одного і того ж продукту (продукту) у двох або більше постачальників.

Досвід впровадження Індустрії 5.0 у різних країнах свідчить про її величезний потенціал у підвищенні ефективності виробництва та сталого розвитку. Наприклад, Німеччина та Японія активно використовують роботизовані системи для роботи з людьми для досягнення оптимальних результатів. Важливою особливістю також є застосування технологій самоорганізації та занурення, що дозволяє фахівцям швидко адаптуватися до нових умов і ефективно взаємодіяти з автоматизованими системами.

Слід зазначити, що український бізнес, попри надзвичайно складні умови війни, демонструє вражаючу здатність до адаптації та продовжує інтегруватися в міжнародні тренди менеджменту. Активне використання хмарних технологій дозволяє багатьом українським компаніям зберігати дані та керувати бізнес-процесами віддалено, забезпечуючи безперервність діяльності.

Розвиток електронної комерції став ключовим інструментом для українських підприємств, які активно використовують онлайн-платформи для продажу своїх товарів та послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Цифровий маркетинг, з використанням соціальних мереж, таргетованої реклами та контент-маркетингу, допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами та просувати продукцію. Соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною бізнес-стратегії, де українські компанії активно підтримують Збройні Сили України, волонтерські організації та місцеві громади, а також переорієнтують своє виробництво на потреби армії та цивільного населення.

Гнучкість та адаптивність проявляються у переміщенні бізнесу в більш безпечні регіони, диверсифікації логістичних маршрутів та переорієнтації виробництва на потреби воєнного часу. Українські компанії намагаються зберегти своїх співробітників, надаючи їм фінансову та психологічну підтримку, а також інвестують у навчання та розвиток персоналу, щоб вони могли адаптуватися до нових умов.

Результати досліджень демонструють, що концепція «Індустрія 5.0» може надати нові шляхи для відновлення української економіки та підвищення її стабільності та сталого розвитку. В умовах війни почали розвиватися нові напрямки, наприклад MilitaryTech, яка продовжувала набувати популярності. У той же час такі галузі, як металургія та хімічна промисловість, зазнали великих втрат і потребували значних ресурсів для відновлення після війни.

Міжнародна співпраця стала ключовим фактором виживання та розвитку, де українські компанії активно співпрацюють з міжнародними організаціями та фондами для отримання фінансової та гуманітарної допомоги, а також шукають нових партнерів за кордоном для розширення ринків збуту та залучення інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Посохов І. М., Чепіжко О. В., Дюжев В. Г., Лисиця Д. О. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств в умовах невизначеності: монографія. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2022. 252 с.

2. Dwyer L., Kim Ch. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*. 2003. Vol. 6, No. 5. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500308667962> (дата звернення: 27.03.2025)
3. Sliwinsky R., Puslecki L. Competition, Strategy, and Innovation: The Impact of Trends in Business and the Consumer World. *Routledge Advances in Management and Business Studies*. URL: https://www.researchgate.net/publication/355673159_Competition_Strategy_and_Innovation_The_Impact_of_Trends_in_Business_and_the_Consumer_World (дата звернення: 27.03.2025)
4. Iammarino S., McCann P., Ortega-Argilés R. International business, cities and competitiveness: recent trends and future challenges. *Competitiveness Review*. URL: https://www.researchgate.net/publication/324417514_International_business_cities_and_competitiveness_recent_trends_and_future_challenges (дата звернення: 28.03.2025)
5. Омельченко Т. Конкурентоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка і організація управління*. 2022. № 3 (47). С. 94-103.
6. Трансформація логістичного ринку під час війни. URL.: <https://trademaster.ua/articles/313642> (дата звернення: 28.03.2025).
7. Величко К. Ю., Тимохова Г. Б., Євтушенко Г. В. Міжнародні бізнес-стратегії цифрової трансформації в умовах суспільства. *Економіка та суспільство*. 2023. 50. С. 142- 153.

УДК 658,8

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Олександр Юрченко ,

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки, доцент,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ

У контексті посилення глобалізаційних процесів, що спричиняють трансформації у зовнішньому середовищі функціонування, важливого значення для промислових і торговельних підприємств набуває впровадження адаптивних механізмів. Вони сприяють оновленню системи управління господарською діяльністю, окресленню шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції (товарів), що, у свою чергу, дає змогу розширити канали реалізації та вдосконалити маркетингову стратегію.

Маркетинг слід розглядати як діяльність, тісно пов'язану з ринком, яка орієнтована на процеси обміну та має на меті задоволення потреб споживачів. Активна участь управлінського персоналу та фахівців із маркетингу дозволяють ефективно реалізовувати такі процеси на підприємстві [1, с. 33].

Концепція маркетингу – це філософія ведення фінансово-господарської діяльності, спрямована на забезпечення прибутковості та орієнтована на

потреби споживачів. Її розробка враховує як умови ведення бізнесу підприємством, так і чинники внутрішнього середовища.

На думку К. М. Луція концепція маркетингу є проектом маркетингової діяльності, що включає визначені управлінцями ідею, мету, стратегію та інструменти реалізації маркетингових заходів [2, с. 90].

Концепція маркетингу передбачає надання послуг споживачам та отримання економічної вигоди. В її основі лежить узгоджена діяльність, яка включає дослідження ринкових сегментів збуту, поєднання ринкових потреб із виробничими процесами та застосування методів впливу на ринкове середовище функціонування підприємства [3, с. 15].

Під час виробничої концепції маркетингової діяльності, управлінський персонал зосереджується на підвищенні ефективності виробництва, зниженні витрат і забезпеченні споживачів продукцією за нижчою ціною.

Товарно-збутова концепція акцентує увагу на якості, інноваційності та експлуатаційних характеристиках товарів. При товарно-збутовій концепції доцільно врахувати сучасні запити споживачів, адже навіть вдосконалений товар не завжди гарантує успіх на ринку.

Маркетингова концепція орієнтована на виробництво продукції відповідно до запитів споживачів. Завдяки цьому підприємство підвищує свою конкурентоспроможність та ефективність, адаптуючись до ринкових потреб.

Концепція холістичного маркетингу охоплює внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний маркетинг, а також маркетинг взаємовідносин.

Схематичний розвиток основних концепцій маркетингу, зокрема виробничої, товарно-збутової, маркетингової, сервісної, комунікаційної та концепції холістичного маркетингу представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Еволюційний підхід до розвитку концепцій в маркетингу

№ з\п	Назва концепції	Коротка характеристика
1.	Виробнича концепція (кінець XIX ст.)	Оптимізація виробничих процесів, підвищення ефективності, зменшення витрат і випуск продукції за доступними цінами.
2.	Товарно-збутова концепція (початок XX ст.)	Впровадження інноваційних процесів, покращення якісних і експлуатаційних характеристик продукції. Збільшення обсягів продажів, розширення ринкової присутності та вдосконалення збутової політики.
3.	Маркетингова концепція (середина XX ст.)	Орієнтація на вподобання споживачів та визначення цільового ринкового сегмента збуту продукції.
4.	Сервісна концепція (кінець XX ст.)	Підвищення якості сервісного обслуговування споживачів та надання додаткових послуг під час реалізації товарів і послуг.
5.	Комунікаційна концепція (кінець XX ст.)	Базується на брендингу — процесі формування, вдосконалення та підтримки бренду конкретного виду продукції. Її головним завданням є налагодження комунікативних зв'язків у всіх сферах бізнесу.
6.	Концепція холістичного маркетингу	Дотримання суспільних вимог і правових норм, застосування маркетинг-міксу, раціональне використання ресурсів для збереження навколишнього середовища. Налагодження

	(початок ХХІ ст.)	комунікативних зв'язків із споживачами та ринковими суб'єктами, розширення збутових каналів і вдосконалення продукції відповідно до споживчих потреб.

**Джерело: розроблено автором на основі [3]*

Кожна із концепцій, які наведені у табл. 1 мають власні особливості та управлінську спрямованість. Всі шість концепцій виступають основою для ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Маркетинг можна охарактеризувати як сукупність дій і заходів, що здійснюються суб'єктом господарювання та контролюються протягом їх реалізації з метою отримання бажаної реакції з боку ринку. Цей процес часто визначають як «маркетинговий комплекс».

Маркетинговий комплекс – це концепція «4Р» або маркетинг-мікс, що виникла внаслідок потреби виокремити характеристики товарів, які здатні повною мірою задовольнити потреби споживачів відповідно до конкретних ринкових сегментів. Класична модель «4Р» охоплює чотири ключові елементи: продукт, ціну, місце збуту та просування (product, price, place, promotion). Ця модель є базою маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечує реалізацію збутової, товарної, цінової та комунікаційної політик.

Отже, за результатами проведеного дослідження було розглянуто різні концепції маркетингу та їх еволюційний розвиток. Серед них виокремлюються виробнича, товарно-збутова, маркетингова, сервісна, комунікаційна та холістична концепції. Кожна з них має свої особливості та орієнтується на певні аспекти управління, що обумовлює їх доцільне застосування в різних умовах та на різних етапах розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 5. С. 90–93.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.

Людмила Кутідзе,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування, доцент,

Софія Кошелєва,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Національний університет «Запорізька політехніка» м. Запоріжжя

В епоху швидкої цифрової трансформації, коли технології проникають у всі сфери життя, розробка ефективних маркетингових стратегій стає не просто бажаною, а життєво необхідною для будь-якого бізнесу. Цифровізація кардинально змінює поведінку споживачів, їх очікування та способи взаємодії з брендами. Традиційні підходи до маркетингу втрачають свою актуальність, поступаючись місцем новим, інноваційним методам, заснованим на використанні цифрових інструментів та даних. Згідно оцінкам експертів [1] витрати на рекламу та маркетинг у всьому світі у 2025 році досягнуть приблизно 1,87 трильйона доларів США порівняно з майже 1,78 трильйона доларів роком раніше.

Цифровий маркетинг (digital-маркетинг) визначають як сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах [2, с.143]. Він є комплексом стратегій та інструментів, що використовуються для просування товарів або послуг, та передбачає активну взаємодію з цільовою аудиторією через різноманітні онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, відеохостинги, пошукові системи та рекламні майданчики.

Інструменти маркетингу – це методи та засоби, які допомагають бізнесу залучати клієнтів, просувати продукти та підвищувати продажі. До них відносять директ-маркетинг, брендінг, стимулювання збуту, спонсорство, програми лояльності, особисті продажі тощо.

До основних інструментів цифрового маркетингу належать технології і платформи, які дозволяють бізнесу досягати цілей маркетингу [3]. Вони включають рекламу, контент-маркетинг, email-розсилки, пошукову оптимізацію сайтів (SEO), використання соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей (SMM), аналітику та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Ключова перевага цифрового маркетингу полягає в можливості встановлення прямого контакту з потенційними клієнтами, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній порівняно з традиційними методами.

На відміну від традиційного маркетингу, digital-маркетинг дозволяє:

- швидко аналізувати результати. Усі дії в Інтернеті можна легко відстежити та проаналізувати, що дає змогу оперативно коригувати стратегію та приймати обґрунтовані рішення;

- знизити витрати. Вартість залучення клієнта в Інтернеті часто є значно нижчою, ніж у традиційних рекламних каналах.

Розвиток інформаційних технологій сприяє швидкій появі нових інструментів взаємодії підприємства з ринком і, відповідно, маркетологам необхідно бути в курсі останніх тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними. Аналіз трендів цифрового маркетингу стає ключовим елементом для успішної реалізації стратегії у сучасному бізнес-світі. Деякі з інструментів, які стали активно використовуватись бізнесом останнім часом, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Інструменти цифрового маркетингу

№	Інструменти	Характеристики
1	Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання	ШІ дозволяє створювати персоналізований контент та пропозиції для кожного клієнта, підвищуючи залученість та конверсію, автоматизує рутинні завдання. ШІ-чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на запитання та вирішуючи проблеми в режимі реального часу
2	Відеомаркетинг	Платформи, такі як TikTok та Instagram Reels, демонструють величезну популярність коротких відео, які привертають увагу та легко поширюються
3	Соціальні мережі	Соціальні мережі стають платформами для прямого продажу товарів та послуг. Споживачі цінують автентичний контент та взаємодію з брендами, які демонструють прозорість та чесність
5	Голосовий пошук та оптимізація	Зі зростанням популярності голосових помічників, оптимізація контенту для голосового пошуку стає все більш важливою
6	Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR)	AR/VR технології дозволяють створювати досвід для клієнтів, наприклад, віртуальні примірювальні чи інтерактивні демонстрації продуктів
7	Zero-click маркетинг	Користувачі отримують відповіді на свої запити прямо у пошуковій видачі без переходу на веб-сайт

Маркетинг стає більш орієнтованим на людину та встановлення довірчих відносин із клієнтами. Маркетологи використовують дані про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та контенту, але при цьому необхідно дотримуватися, відповідних законів та нормативів щодо конфіденційності

даних. Також, посилюються вимоги споживачів до якості та екологічності товарів, впровадження та адаптація деяких нових інструментів цифрового маркетингу потребує значних витрат.

Відповідно, важливою проблемою для сучасного бізнесу стає необхідність забезпечення ефективної адаптації своєї діяльності до умов швидкого розвитку інтернет-маркетингу при забезпеченні мінімізації можливих ризиків, що постають у цьому процесі [4].

Отже, розвиток інформаційних технологій призводить до розширення можливостей застосування у маркетинговій діяльності різноманітних інструментів просування продуктів та взаємодії з клієнтами. Цифровий маркетинг забезпечує швидкий та відносно недорогий спосіб охоплення широкої аудиторії, отримання зворотного зв'язку та застосування персоналізованого підходу до кожного клієнта.

Щоб залишатися успішним у цифровому маркетингу, необхідно постійно відстежувати ці та інші тенденції, адаптувати стратегії та використовувати нові технології.

Список використаних джерел:

1. Statista. Advertising and marketing spending worldwide from 2021 to 2025(in billion U.S. dollars) URL: <https://www.statista.com/statistics/1446002/advertising-marketing-spending-worldwide/> (дата звернення: 25.03.2025).
2. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 30(1). С. 143.
3. Бачинський Дмитро. Інструменти маркетингу: як малому та середньому бізнесу залучати більше клієнтів. URL: <https://nethunt.ua/blog/instrumenti-marketingu/amp/> (дата звернення: 25.03.2025).
4. Луханіна, К. (2024). Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>

УДК 658.8

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ РОЗПОДІЛУ

Віктор Рожко,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,

Олександр Бондаренко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво торгівля та біржова діяльність»

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

Сучасний стан маркетингової політики розподілу відзначається зростаючим усвідомленням стратегічної значущості каналів розподілу.

Сьогодні компанії сприймають розподіл як ключовий елемент для досягнення своїх цілей, використовуючи його для формування відносин між підприємствами та споживачами. На еволюцію каналів розподілу вплинули економічні, технологічні, соціальні та політичні фактори, що призвело до виникнення електронних посередників і інтегрованих каналів. Це створило як виклики, так і можливості, що зумовило потребу в перегляді традиційних стратегій для підтримки конкурентоспроможності. Значну роль в цьому відіграє і вплив інформаційних технологій, що постійно розвиваються [1].

Впровадження нових технологій та розвиток цифрової економіки трансформують традиційні канали розподілу, що вимагає постійних інновацій і гнучкості для підтримання конкурентоспроможності. Сучасна маркетингова політика розподілу є складною комбінацією еволюційних практик, стратегічних змін та технологічної інтеграції, спрямованих на підвищення ефективності та розширення ринкового охоплення [1].

Інтеграція сучасних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data і блокчейн, значно трансформувала процеси розподілу підприємств. Використання штучного інтелекту та аналітики надає компаніям можливість прогнозувати споживчу поведінку, оптимізувати управління запасами та адаптувати маркетингові стратегії до потреб клієнтів. У свою чергу, технологія блокчейн сприяє підвищенню прозорості в ланцюгах постачання [1]. Отже, розглянемо ці три інструменти більш детально окремо та визначимо їх роль в сучасній політиці розподілу.

Першим з наведених інструментів є штучний інтелект. Сучасні технології в галузі штучного інтелекту здатні сприяти аналізу великих обсягів інформації, прогнозуванню попиту, оптимізації запасів та ухваленню більш обґрунтованих рішень у ланцюгах постачання. Компанії в сфері торгівлі можуть застосовувати штучний інтелект для удосконалення асортиментної стратегії та розвитку багатоканальних закупівель, що дозволяє їм аналізувати наявні варіанти на різних інтернет-платформах і вибирати найкращі варіанти [2].

Впровадження штучного інтелекту в маркетингову політику підприємства приносить численні переваги, починаючи з персоналізованих пропозицій і рекомендацій і закінчуючи вдосконаленням рекламних кампаній. Застосування штучного інтелекту дозволяє маркетологам більш ефективно залучати та утримувати клієнтів, покращувати стратегії просування товарів і послуг, а також досягати успіху в умовах сучасного інтернет-маркетингу. Зростання використання нейронних мереж відкриває нові горизонти, але водночас ставить перед маркетологами виклики, пов'язані з етичними питаннями та захистом приватності споживачів [3].

Наступним з інструментів є аналітика великих обсягів даних (Big Data). Big Data – це комплекс ефективних підходів, інструментів і методів, які використовуються для обробки як структурованих, так і неструктурованих даних в умовах постійного зростання обсягів інформації. Ці методи дозволяють перетворювати великі обсяги та різноманітні дані в зрозумілі для людини формати. Сферами використання даної технології можуть бути створення

максимально точного портрету цільової аудиторії, включає в себе вивчення соціально-демографічних та психографічних характеристик, а також інформації про купівельні звички, найпопулярніші онлайн-ресурси, способи проведення часу в інтернеті та використовувані пристрої; оцінювання змін у купівельній поведінці для запобігання втраті клієнтів; моніторинг соціальних медіа для виявлення ставлення до власного продукту або бренду, а також до продуктів і брендів конкурентів, пошук ідей для вдосконалення товару та аналіз якості обслуговування. Крім того, можливим є і проведення аналізу дій конкурентів та оцінка різних каналів продажів для обрання найефективніших з них [4].

Отже, ця технологія надає можливість компаніям систематично отримувати детальну інформацію про своїх споживачів, розглядаючи кожного клієнта окремо, а не як частину маси. Це сприяє переходу до персоналізованого обслуговування клієнтів, що включає автоматичне створення індивідуальних маркетингових програм для кожного споживача. Завдяки підвищенню релевантності інформації, яку бренди пропонують споживачам, компанії можуть значно покращити ефективність каналів розподілу [5].

Третьою технологією, що може бути використана у процесі цифрової трансформації політики розподілу підприємства є блокчейн. Блокчейн являє собою дистрибутивну базу даних. Відсутній єдиний дата-центр, оскільки дані зберігаються на комп'ютерах усіх учасників мережі. При цьому вся інформація зберігається в повному обсязі: кожен пристрій містить весь блокчейн. Таким чином, усі блоки та транзакції, здійснені користувачами мережі, взаємопов'язані через складні алгоритми. Будь-яка спроба внести зміни в один з блоків порушує цілісність ланцюга, що призводить до його відхилення комп'ютерами інших учасників. Крім того, автентичність кожного нового блоку перевіряється учасниками, і лише після досягнення загального консенсусу він може бути доданий до ланцюга [6].

Впровадження технології блокчейн надає можливість виключити непотрібних посередників з фінансових аспектів угод; гарантувати повну відкритість і прозорість усіх процесів; вирішити проблеми довіри шляхом автоматизації угод. Блокчейн також дає змогу створювати смарт-контракти, які автоматично виконуються в міру виконання сторонами своїх зобов'язань. Блокчейн має потенціал суттєво зменшити роль посередників в каналах розподілу, забезпечуючи прямий контроль над розміщенням реклами та управлінням рекламними витратами. Оскільки статистичні дані рекламних кампаній наразі можуть бути піддані маніпуляціям, перехід до блокчейн-технологій у сфері угод унеможливить фальсифікацію цих даних [6].

Сучасна маркетингова політика розподілу зазнає суттєвих змін під впливом цифрових технологій. Використання штучного інтелекту дозволяє покращити прогнозування попиту та персоналізацію пропозицій, тоді як аналітика великих даних сприяє глибшому розумінню споживчих потреб і підвищенню ефективності каналів. Блокчейн, у свою чергу, забезпечує прозорість і усуває посередників у ланцюгах постачання. Інтеграція цих технологій надає підприємствам можливість адаптуватися до викликів

цифрової економіки, підвищувати свою конкурентоспроможність і розширювати ринкове охоплення, перетворюючи традиційні методи розподілу на інноваційні та гнучкі стратегії.

Список використаних джерел:

1. Василенко С. Еволюція маркетингової політики розподілу: історична перспектива, сьогодення та майбутнє. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64.
2. Вінницький А. Принципи процесної інтеграції в ланцюгах постачання на ринку товарів побутової хімії. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*: матеріали VI наук.-практич. інтернет-конференції (м. Київ, 27 травня 2023 р.) Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 21–24.
3. Василичена А., Новоселецький О. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для трансформації бізнесу через маркетингову політику. *Universum*. 2024. № 6. С.19–24.
4. Ten Ways Big Data Is Revolutionizing Marketing And Sales. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2016/05/09/ten-ways-big-data-is-revolutionizing-marketing-and-sales/> (дата звернення: 24.03.2025).
5. Гнітецький Є. В. Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14.
6. Дем'яненко О. С., Дем'яненко В. А. Технологія блокчейн для вирішення проблем цифрового маркетингу. *Time description of economic reforms*. 2021. № 4. С. 117–123.

УДК: 658.8

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Віктор Рожко,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,

Дар'я Єрофєєва,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

Нестабільність та динамічність економічного середовища на будь-якому рівні розвитку вимагає постійного вдосконалення систем збутової діяльності підприємств для задоволення сучасних викликів і потреб підприємницької діяльності.

Збутова діяльність – це ефективна робота підприємства з формування пропозиції та попиту на продукцію й послуги, спрямована на формування

дієвих каналів розподілу і просування товару на ринок. Метою збутової діяльності підприємства є отримання максимального прибутку з мінімальними витратами для підприємства [1]. Збут є важливою складовою для кожного підприємства, що функціонує на ринку та змагається за лідируючі позиції серед конкурентів. Сучасні бізнес-моделі економічної діяльності вимагають використання інноваційних підходів та залучення кваліфікаційних фахівців до розробки стратегії збуту, адаптації до змін споживацької поведінки і впровадження новітніх технологій для забезпечення оптимізації бізнес-процесів компанії.

На сьогоднішній день сучасна збутова політика підприємства містить наступні елементи: автоматизація та роботизація; автономні транспортні засоби; Інтернет речей (IoT) та трекінг вантажів і моніторинг умов зберігання; використання штучного інтелекту (ШІ); Big Data та аналітика; dashboard; Blockchain та смарт-контракти; зелена логістика [2].

Автоматизація збутової діяльності передбачає оптимізацію логістичних процесів за допомогою використання інноваційних методів для підвищення ефективності руху запасів та зменшення впливу людського фактору на складські процеси, включаючи прийом товару, зберігання, переміщення, інвентаризацію та відправлення [3]. Результатом застосування даної технології є зменшення витрат, зниження помилок, прискорення операцій, скорочення складських площ та покращення клієнтського сервісу, що сприяє збільшенню ефективності діяльності компанії і підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

Роботизація в збутовій діяльності передбачає застосування роботів в основних процесах, що суттєво впливає на скорочення затраченого часу на здійснення операцій, зменшення витрат на персонал та підвищення точності в діяльності. Вони використовуються на складах для автоматизації процесів переміщення товарів, комплектування замовлень та їх пакування [3]. Роботи найчастіше застосовуються на інноваційних підприємствах, адже вони вимагають високого технологічного розвитку компанії, значних витрат на впровадження та контроль за роботою.

Автономні транспортні засоби є не менш технологічним рішенням, адже вони передбачають застосування самокерованих вантажівок та дронів, що найбільш ефективно застосовується у сфері e-commerce. Такі технології дозволяють зменшити витрати на логістику, оптимізувати доставку та забезпечити ефективну експлуатацію транспортних засобів підприємства.

Пристрої IoT дозволяють впроваджувати постійний моніторинг місцезнаходження товарів у режимі реального часу, відстежувати умови їх зберігання та контролювати точність логістичних процесів. Така технологія спрощує відстеження якості продукції, особливо чутливої до умов навколишнього середовища (продукти харчування, фармацевтичні товари), що є найважливішим фактором збереження товарного виду та споживчої властивості товару.

Штучний інтелект відіграє важливу роль у формуванні збуту сучасного підприємства. Технології ШІ є одною з найбільш прогресивних сфер сучасного середовища, що дозволяє компаніям збільшувати продуктивність роботи. Це стосується і логістичних процесів. За допомогою впровадження ШІ бізнес виходить на новий рівень ефективності здійснення операцій завдяки створення переваги у прогнозуванні поведінки споживачів, попиту та оптимізації складських процесів. Тому, правильно застосована технології ШІ, дозволяє компаніям створити інноваційні умови збуту товарів, сприяючи розвитку економічних складових реалізації продукції.

Big Data та аналітика спрощує аналіз значних обсягів даних, особливо для великих підприємств, що допомагає у визначенні основних показників діяльності та аналізу їх ефективності у динамічному середовищі функціонування. Завдяки впровадженню цього інструменту, підприємство матиме змогу прогнозувати попит, тренди, поведінку споживачів та ефективність збутових каналів, що у перспективі надає перевагу у розробці маркетингових стратегій збуту, покращення процесів та ефективності відстеження товарів.

Dashboard є іншим сучасним інструментом для аналітики даних, який підходить для універсального застосування в багатьох сферах, включаючи збут. Дашборди дозволяють аналізувати візуалізовану інформацію з інтерактивними вбудованими засобами, завдяки яким дані можуть бути представлені в зручному форматі та у відповідному стилі. Впроваджуючи технологію дашбордів, компанія сприяє пришвидшенню прийняття управлінських рішень, прозорості процесів, підвищенню продуктивності, гнучкості й адаптивності.

Blockchain технології задовольняють необхідність підприємства у здійсненні прозорої діяльності і запобіганню шахрайства, а смарт-контракти дозволяють автоматизувати процеси для забезпечення надійності угод та уникнення посередницької ланки [1].

Останнім, не менш важливим елементом для сучасного світу є екологічність логістичної діяльності. Корпоративна соціальна відповідальність стає все більш актуальною темою для економічного середовища, тому застосування «зеленої» логістики надає перевагу для компаній у покращенні іміджу та підвищенні привабливості серед клієнтів. Свідомі споживачі обирають підприємства, що намагаються зменшити шкідливість їх діяльності для навколишнього середовища, тому орієнтація на екологічно чисті технології, такі як електротранспорт, відновлювані джерела енергії та мінімізація пакувальних матеріалів, дозволяє підприємствам не лише знижувати негативний вплив на довкілля, а й підвищувати свою соціальну відповідальність.

Сучасна політика збуту підприємства вимагає ретельного вивчення та впровадження технологічних рішень у структуру підприємства для забезпечення ефективності діяльності, оптимізації витрат, підвищення лояльності споживачів та забезпечення точності і швидкості в умовах постійно змінюваного ринкового середовища. Використання автоматизованих систем

управління складами, роботизації, автономного транспорту, IoT, штучного інтелекту, Big Data, dashboard, blockchain та екологічних рішень стане у нагоді для модернізації підприємства та забезпечення продуктивності на ринку.

Отже, застосування інноваційних інструментів допомагає адаптуватися до змін ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність та створювати ефективні моделі збуту, орієнтовані на сучасні виклики та потреби споживачів. Інноваційні рішення забезпечують не лише покращення операційної діяльності, а й сприяють розвитку стійкого бізнесу, що відповідає вимогам цифрової економіки та екологічної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Ivanitskyi I., Ivanitskyi Ю. Organization of the Management of Enterprise Sales Activities. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series "AIC Economics"*. 2024. 31. 153–156.
2. Буднік О. М. Інноваційний інструментарій сучасної логістики. *Менеджмент, маркетинг і логістика: тренди та подолання викликів: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів, студентів (м. Житомир, 13 листопада 2024 року)*. Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. С. 54-56.
3. Ригова В. Застосування основних підходів, технологій та концепцій до управління логістикою та збутом підприємств агропромислового комплексу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 332(4), 332-338. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-51>.

UDC 658.8:658.64

FEATURES OF WEDDING CEREMONY COMPANIES` SERVICES MARKETING

Yuliia Ovcharenko,

student of the first (bachelor's) level of higher education, educational and professional program "Marketing", specialty 075 "Marketing"

Scientific supervisor: Olha Polous,

Doctor of Economics, Professor of Marketing Department,

Associate Professor,

State University "Kyiv Aviation Institute", Kyiv

The organization of wedding ceremonies has historically occupied a prominent place in social life, serving as an essential component of the cultural code of every nation, which, in turn, has led to the development of a stable demand for related services. Despite global social transformations, historical upheavals, shifts of eras, and changes in technological paradigms, the institution of marriage continues to retain its significance as a fundamental goal of individual self-fulfillment, thereby reinforcing the relevance of the wedding services market. Wedding ceremonies, deeply rooted in history, have evolved within the ethnocultural experiences of various

peoples, resulting in a wide array of traditions and ritual practices that still influence contemporary approaches to the planning and execution of celebratory events. In this context, wedding rituals emerge not only as expressions of cultural identity but also as valuable marketing assets for companies specializing in the provision of event planning services. As a social institution, marriage has for centuries fulfilled the functions of stabilizing social relations, regulating issues of inheritance, and strengthening interfamily alliances, all of which have contributed to the symbolic, aesthetic, and service-intensive character of the wedding ceremony as a culturally significant event [1].

Modern wedding traditions represent a synthesis of historical and cultural heritage with individualized approaches to shaping the structure of the celebration, which is driven by both the increasing importance of personal values in society and the expanding range of available service offerings within the wedding industry. As a result, couples today have access to a wide variety of wedding ceremony formats - from classic celebrations rooted in tradition to conceptual events based on personal styles, narratives, or even branded elements. During the planning stage, couples are faced with numerous decisions, including the choice of venue, stylistic direction, thematic concept, budget allocation, service providers, and other logistical aspects that often necessitate the involvement of professional planners. It is at this point that, according to consumer behavior theory, the so-called wedding purchase cycle begins – a process through which couples sequentially navigate the stages of searching for, selecting, purchasing, and evaluating services. This cycle is of strategic interest to companies operating in the wedding marketing sector, as it defines key touchpoints for engagement and value delivery [6].

In cases where a couple turns to a specialized wedding agency, professional consultants – acting as intermediaries between the client and the wedding services market – provide comprehensive support at every stage of the ceremony's organization, from conceptual planning to the execution of the finest details. This format of cooperation implies the provision of full-service packages that include logistical coordination, creative event design, venue styling, contractor selection, and time management. An alternative approach involves organizing the wedding independently, without the involvement of agencies, which - despite potentially lower financial costs – entails a significantly higher workload for the couple and requires specialized knowledge, time, and resources. To facilitate decision-making in the wedding planning process, the market offers a wide array of visual and conceptual references – established styles, scenarios, and concepts for events – that serve as models for replication or as inspiration for customization according to the clients' individual preferences.

One of the key factors that defines the conceptual content of a wedding ceremony is the choice of event style, which not only sets the aesthetic tone but also reflects the couple's identity, value orientations, and the communicative message conveyed through the visual language of the celebration. For instance, the bohemian (boho) style represents a synthesis of ethnic, hippie, and vintage elements, forming an informal, expressive aesthetic that particularly resonates with individuals from

creative circles, for whom freedom of self-expression and individualism are fundamental life principles. In contrast, the Provence and Toscano styles, inspired by the cultural and domestic traditions of French and Italian provinces, are characterized by the use of pastel tones, lavender motifs, natural fabrics, and elements typical of Mediterranean landscapes, creating an atmosphere of coziness and harmony [4]. The baroque aesthetic, on the other hand, is based on principles of visual opulence, symmetry, and decorative excess, offering a deeply emotional and visually saturated composition marked by intricate ornamentation, a rich color palette, and refined details [2]. The choice of wedding style reflects not only the couple's desire for aesthetic self-realization but also constitutes an important stage of the event's marketing positioning, as the selected style determines the direction of promotional strategies, visual branding, selection of partners, and targeting of specific market niches.

The specificity of service marketing in the field of wedding ceremony organization lies in the predominance of the emotional component within the communication strategy, which necessitates the creation of deeply personalized advertising messages capable of resonating with the internal needs and aspirations of potential clients. Effective marketing communication in this segment involves the transmission of a positive emotional experience through visually rich media – high-quality video and photo materials that capture moments of happiness, intimacy, and aesthetic perfection associated with the wedding celebration. A crucial element in building client trust is the use of authentic testimonials from previous clients, which serve as social proof of quality and directly influence customer loyalty and the likelihood of choosing a particular company. At the same time, personalized client interaction requires a high degree of empathy and flexibility in service offerings; that is, package proposals should be accompanied by the possibility of individual adaptation to meet the couple's unique preferences. Audience targeting in this segment is multifaceted. While the primary consumers remain young individuals in the process of planning their wedding, the role of parents as co-decision makers – especially in matters of budgeting, format, and symbolic content – must also be taken into account. Therefore, a successful marketing strategy must be multi-layered, capable of simultaneously satisfying the aesthetic and emotional expectations of the younger generation while aligning with the more traditional views of the older generation [5].

In the system of building competitive advantages for companies specializing in wedding ceremony organization, a strong and sustained positive reputation-supported by authentic testimonials from real clients – plays a crucial role. Reputational capital largely determines the level of trust from the target audience, which, relying on recommendations from acquaintances and the prior experiences of other couples, tends to demonstrate a higher willingness to engage in cooperation. To enhance the transparency of business processes and strengthen the company's image, it is advisable not only to publicly showcase positive case studies but also to demonstrate openness in responding to negative feedback. Providing constructive responses and prompt solutions to identified shortcomings helps create a perception of the brand as

responsible and honest, which positively influences emotional engagement and client loyalty [3]. Moreover, strategic partnerships with well-known representatives of adjacent market segments – such as professional photographers, catering services, florists, and decorators – significantly elevate the company's status in the eyes of consumers. The presence of such collaborations generates a brand synergy effect: if the consumer already trusts one of the partners, the likelihood of choosing that particular wedding agency increases considerably, ultimately contributing to an expanded client base and enhanced market positioning.

References:

1. Matushenko, V.B. (2011). *Orhanizatsiia i metodyka provedennia vesilnykh sviat* [Organization and methods of holding wedding celebrations]. K.: NAKKKiM. [in Ukrainian].
2. Dalisa Rent (2025). *Vydy ta styli vesil: vid klasychnoho do suchasnoho* [Types and styles of weddings: from classic to modern] [in Ukrainian]. URL: <https://dalisa.com.ua/vydy-ta-styli-vesil/?srsltid=AfmBOorIXURNmPmoJBiqqSGyK4lPZ2g2Q9VoAYXffAkgvGjklUBDPcz-> (assessed 28.03.2025).
3. Industry TBC. (2019). The wedding industry – history, facts and whatnot. URL: <http://industry.tbc.hol.es/the-wedding-industry-history-facts-and-whatnot-2/> (assessed 28.03.2025).
4. Sternberg, C. (2019). 10 reasons why entertainment is the most important part of your wedding. URL: <http://www.sternbergclarke.co.uk/blog/10-reasons-why-entertainment-is-the-most-important-part-of-your-wedding> (assessed 28.03.2025).
5. The Spruce. (2019). *The Essential Parts of a Wedding*, New York: Dotdash Publisher.
6. Wedding industry report. 2023. Issue 8. URL: <https://assets.easyweddings.com/files/2022/12/13081700/EasyWeddings-Survey-2023.pdf> (assessed 28.03.2025).

УДК 659.126.6

БРЕНДИНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

Ірина Максютенко,

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

Ганна Ткаченко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних ринкових умовах конкуренція між компаніями зростає, що змушує підприємства шукати ефективні способи залучення та утримання клієнтів. Одним із найважливіших інструментів у цій боротьбі є брендинг. Він

не лише формує унікальний образ компанії, а й впливає на її репутацію та рівень довіри споживачів. Від упізнаваності бренду та емоційного зв'язку з аудиторією залежить, чи стане покупець постійним клієнтом.

Брендинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування унікального іміджу компанії чи продукту, що допомагає їм виділятися серед конкурентів. Він охоплює не лише назву та логотип, а й корпоративні цінності, особливості комунікації з аудиторією, якість товарів та послуг, а також загальний емоційний фон, який створює компанія у свідомості споживачів.

Основні елементи брендингу:

- візуальна ідентичність – логотип, кольорова гама, фірмовий стиль, що роблять бренд впізнаваним;
- цінності та місія – стратегічне бачення компанії, яке формує довіру споживачів;
- емоційний зв'язок – можливість створювати позитивні асоціації та лояльність клієнтів;
- якість та унікальність – основа репутації бренду;
- маркетингові комунікації – реклама, соціальні мережі, акції та персоналізовані пропозиції.

Психологія споживачів відіграє важливу роль у формуванні брендової лояльності. Люди надають перевагу тим брендам, які викликають у них довіру, комфорт та відчуття стабільності. Колір логотипу, стиль комунікації, відгуки інших клієнтів та емоційна складова взаємодії можуть значно впливати на рішення щодо покупки. Наприклад, зелений колір асоціюється зі спокоєм і надійністю, а червоний – з динамікою та енергією. Компанії, що правильно використовують ці психологічні фактори, ефективніше залучають та утримують клієнтів. [1, с. 19]

Для наочного прикладу розглянемо компанії «Rozetka», «Алло» та «Comfy». Вони є провідними онлайн- та офлайн-ритейлерами техніки та електроніки в Україні. Вони мають схожий формат роботи, але відрізняються підходами до брендингу та формування лояльності клієнтів. Порівняння компаній наведено в табл. 1, а інформаційне навантаження їх брендів у табл. 2.

Таблиця 1

Порівняння характеристик компаній «Rozetka», «Алло» та «Comfy»

(сформовано автором на основі [2])

Параметр	Rozetka	Алло	Comfy
Позиціонування	Найбільший маркетплейс	Експерт у сфері техніки та гаджетів	Орієнтація на якісний сервіс
Асортимент	Великий вибір товарів	Техніка, гаджети	Техніка, електроніка
Комунікація	Активні соцмережі, гумор	Онлайн + офлайн-консультації	Дружній стиль спілкування
Сервіс	Швидка	Офлайн-магазини +	Високий рівень

	доставка	мобільний оператор	автоматизації
Програми лояльності	Знижки, бонуси, персоналізовані пропозиції	Бонуси за покупки, персональні пропозиції	Акції, персональні знижки

Таблиця 2

Інформаційне навантаження брендів компаній
(створено автором на основі [3, с. 40])

		
– Логотип із зеленою усміхненою розеткою викликає позитивні асоціації та довіру. – Акцент на універсальність платформи: можна купити все, що потрібно. – Активно використовує рекламні кампанії з гумором, що робить бренд ближчим до споживача	– Червоний логотип символізує енергію, швидкість та надійність. – Використання омніканального підходу: офлайн-магазини доповнюють онлайн-платформу. – Довіра споживачів підтримується експертністю у сфері гаджетів	– Стильний зелений логотип асоціюється з технологічністю та екологічністю. – Неофіційний стиль комунікації, що створює відчуття близькості до клієнта. – Висока пізнаваність завдяки жартівливим рекламним кампаніям

Отже, ефективний брендинг – це не лише яскрава реклама, а й побудова довгострокових взаємин зі споживачами. Лояльні клієнти – це запорука стабільного доходу та розвитку компанії. Порівняння «Rozetka», «Алло» та «Comfy» показує, що ключовими факторами успішного бренду є якісний сервіс, сильна комунікація та привабливі програми лояльності.

З аналізу видно, що бренди, які адаптують свої стратегії до потреб клієнтів і забезпечують високий рівень взаємодії, отримують значну перевагу над конкурентами. Використання правильного позиціонування, емоційного зв'язку та маркетингових комунікацій дозволяє не тільки залучати нових споживачів, а й утримувати наявних. Таким чином, брендинг є не просто частиною бізнес-стратегії, а необхідною умовою успішного розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

2. Асоціація ритейлерів в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-comfy-intertop-rozetka/>

3. Психологія рекламних комунікацій. Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

УДК 691.7:339.13.017

УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ТОВАРУ, ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ, КОМПАНІЇ

Ірина Максютенко,

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

Анастасія Гутник,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою, що змушує компанії шукати ефективні способи закріплення своїх позицій та створення унікального образу в очах споживачів. Одним із ключових елементів маркетингової стратегії є позиціонування, яке дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів, формувати лояльність клієнтів і збільшувати ринкову частку.

Позиціонування – це процес формування унікального сприйняття компанії або її продукції у свідомості споживачів. Його головна мета – створити відмінний імідж, який відрізнятиме компанію від конкурентів та забезпечить стабільну клієнтську базу [1].

Основні аспекти позиціонування включають:

- ідентифікацію цільової аудиторії – визначення групи споживачів, які є основними клієнтами компанії;
- формування конкурентних переваг – виділення ключових характеристик, які роблять компанію унікальною;
- комунікаційну стратегію – донесення цінностей бренду до споживачів через маркетингові інструменти.

Ефективне позиціонування є критично важливим для успішного функціонування компанії, оскільки:

1. Допомогає зайняти вигідне місце на ринку – компанія формує свою нішу та стає впізнаваною серед конкурентів.

2. Підвищує лояльність клієнтів – унікальний імідж і чітке позиціонування сприяють довготривалим відносинам зі споживачами.

3. Сприяє підвищенню продажів – правильне позиціонування формує довіру до бренду, що позитивно впливає на рівень реалізації товарів і послуг.

4. Забезпечує стійкість до конкурентного тиску – компанії з чітким позиціонуванням легше протистояти новим гравцям на ринку.

5. Допомогає адаптуватися до змін – ефективне управління позиціонуванням дозволяє компанії швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів та ринкових умовах [2].

Таким чином, позиціонування є важливим стратегічним інструментом, що забезпечує компанії конкурентні переваги та довготривалий успіх на ринку. Розглянемо, як саме ці принципи реалізуються на прикладі компанії ТОВ «Епіцентр К».

ТОВ «Епіцентр К» – найбільша мережа будівельно-господарських гіпермаркетів в Україні, яка займає лідерські позиції на ринку роздрібної торгівлі. Її стратегія позиціонування ґрунтується на масштабності, широкому асортименті, доступності та інноваційності [3].

Компанія «Епіцентр К» вибудувала своє позиціонування на кількох ключових факторах, рис. 1.

1. Широкий асортимент товарів	• Магазины мережі пропонують все необхідне для будівництва, ремонту, облаштування житла, садівництва та навіть побутової техніки. • Концепція «Все в одному місці» приваблює споживачів, які шукають комплексні рішення
2. Доступні ціни та програми лояльності	• Компанія пропонує конкурентні ціни та регулярно проводить акції, що робить покупки вигідними. • Діє програма лояльності «Вигода», яка дозволяє накопичувати бонуси та отримувати знижки
3. Розвинена мережа торгових центрів	• «Епіцентр К» має велику кількість торгових точок по всій Україні, що забезпечує доступність для більшості споживачів. • У багатьох містах магазини розташовані у зручних локаціях, що сприяє високій відвідуваності
4. Цифрова трансформація	• Компанія активно розвиває інтернет-магазин, пропонуючи онлайн-замовлення з доставкою або самовивозом. • Використовуються сучасні цифрові технології, такі як мобільний застосунок і система електронних каталогів
5. Маркетингова стратегія та комунікації	• «Епіцентр К» активно рекламується через телебачення, інтернет, соціальні мережі та зовнішню рекламу. • Використовуються ефективні рекламні кампанії та партнерства, що підсилюють імідж компанії як надійного ритейлера

Рис. 1. Ключові фактори позиціонування, що застосовуються компанією «Епіцентр» (створено автором на основі [3])

Успішне позиціонування компанії на ринку потребує постійної адаптації до змін зовнішнього середовища, розвитку нових стратегій та впровадження інновацій. Незважаючи на міцні конкурентні позиції, ТОВ «Епіцентр К»

стикається з низкою викликів, подолання яких стане основою для майбутнього зростання компанії.

Основними викликами для позиціювання компанії є:

1. Зростаюча конкуренція.

- на українському ринку будівельних та господарських товарів дедалі активніше працюють як вітчизняні, так і міжнародні компанії (наприклад, Leroy Merlin, JYSK, IKEA);

- онлайн-ритейлери, такі як Rozetka, Prom.ua, OLX, пропонують широкий вибір товарів із доставкою, що змінює споживчі звички.

2. Зміни в поведінці споживачів.

- покупці все частіше надають перевагу онлайн-шопінгу та замовленням товарів із доставкою;

- зростає попит на екологічні, енергоефективні та сертифіковані товари.

3. Економічні та політичні фактори.

- вплив інфляції та коливання валютного курсу на собівартість товарів;

- зміни в законодавстві, які можуть впливати на логістику, податки та імпорт продукції [2].

4. Технологічні виклики.

- потреба в модернізації логістичних процесів для швидшого обслуговування клієнтів;

- впровадження штучного інтелекту та Big Data для персоналізації пропозицій.

Щоб зміцнити свої ринкові позиції та зберегти конкурентні переваги, «Епіцентр К» доцільно розвивати такі напрямки:

1. Розширення асортименту та впровадження інновацій.

- збільшення частки екологічних товарів (енергоефективні лампи, натуральні будівельні матеріали);

- впровадження нових товарних категорій, таких як smart-технології для дому.

2. Стратегія цифровізації.

- покращення функціоналу онлайн-магазину, зручність замовлень і доставки;

- використання доповненої реальності для віртуального перегляду товарів перед покупкою.

3. Покращення клієнтського сервісу.

- розширення послуг з індивідуального консультування клієнтів;

- впровадження чат-ботів та онлайн-консультантів для швидкої комунікації.

4. Розвиток логістики.

- відкриття нових торгових точок у містах із високим попитом;

- вдосконалення логістичних процесів для швидшої доставки товарів.

Отже, ТОВ «Епіцентр К» уже досягло значного успіху в своєму сегменті, проте сучасні ринкові тенденції вимагають адаптації та впровадження нових підходів до позиціювання. Використання інноваційних технологій,

вдосконалення сервісу та стратегія сталого розвитку дозволять компанії не лише зберегти лідерські позиції, а й стати ще більш привабливою для споживачів у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Київ: Вища школа, 2014. 327 с.
2. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2016. Вип. 1. С. 119 – 123.
3. Епіцентр. Національна мережа торгових центрів. URL: <https://epicentrk.ua>

УДК 005.35:005.336

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК КЛЮЧ ДО УСПІХУ

Людмила Кутідзе,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

Анастасія Нефьодова,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Менеджмент організацій та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»,
Національний університет «Запорізька політехніка», м.Запоріжжя

У сучасних умовах корпоративна культура є одним із найважливіших чинників успішного розвитку підприємства. Вона визначає стиль управління, рівень взаємодії між працівниками та загальну ефективність компанії. Чітко сформована корпоративна культура сприяє згуртованості колективу, підвищенню мотивації співробітників і створенню позитивного іміджу на ринку.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючою роллю корпоративної культури у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та підвищеної конкуренції саме корпоративна культура стає ключовим фактором, що впливає на залученість персоналу, ефективність управлінських процесів і рівень задоволеності клієнтів. Крім того, в кризових ситуаціях, таких як економічні потрясіння чи воєнні виклики, міцна корпоративна культура допомагає компаніям зберігати стабільність та адаптуватися до змін.

Під корпоративною культурою розуміють систему норм, цінностей, традицій і правил. Перш за все, це створює атмосферу в компанії і впливає на поведінку людей, які там працюють. По-друге, саме за допомогою культури розвивається стиль управління, формуються стосунки в колективі, рівень мотивації співробітників; і, як наслідок, це впливає на ефективність організації.

Поняття корпоративної культури вперше з'явилося в працях військового стратега Мольке. Згодом його вивчали вчені, такі як Файоль, Едгар Шайн,

Хофстеде та ін. Корпоративна культура може бути письмовою або неписаною офіційною, але завжди відіграє важливу роль у житті організації. Вона включає місію компанії, її цінності, символіку, стиль управління та систему мотивації.

Існують різні підходи до класифікації корпоративної культури. Дон Бек і Кріс Кован визначили шість типів, серед яких культура успіху, приналежності та регламенту. Джеффрі Зонненфельд запропонував поділити на чотири моделі: «бейсбольна команда», «клуб», «академія» та «фортеця», кожна з яких має свої особливості управління персоналом [1].

У концепції існує кілька різновидів функцій, що ключовим чином впливають на компанію.: мотиваційна, що надає можливість залучити працівників до організаційних цілей та спонукати їх до розвитку; об'єднання – створення атмосфери дружби в колективі, так як командна робота актуальна для розуміння аспектів; регулятивна, яка контролює поведінку своїх працівників і забезпечує порядок; екологічна, що базується на безпечному середовищі без агресії та дискримінації.

Окрім головних, корпоративна культура виконує додаткові функції. Адаптивна допомагає працівникам швидше адаптуватися до змін та почувати себе відповідальними за команду. Іміджева сприяє утворенню позитивного образу організації за рахунок ставлення персоналу до клієнтів і партнерів. Інформаційна передбачає розповсюдження місії, цінностей і стратегічних цілей підприємства серед співробітників. Результативна надихає співробітників на збільшення продуктивності, інновацій та клієнтоорієнтованості.

У кризових умовах, таких як військові дії або економічні потрясіння, корпоративна культура стає особливо важливою. Вона здійснює стабілізаційну функцію та об'єднує колектив для подолання складнощів. Альтруїстична функція виражається в благодійній діяльності та підтримці соціально вразливих груп. Підтримувальна функція забезпечує індивідуальний підхід до кожного співробітника та сприяє відчуттю захищеності та психологічного комфорту.

Корпоративна культура базується на певних цінностях, що визначають поведінку працівників, стиль керівництва та загальну атмосферу у компанії. Ці цінності є чинниками, які спрямовують на досягнення стратегічних цілей, є орієнтирами, які дозволяють забезпечити довгостроковий розвиток організації.

Однією з ключових цінностей є чесність і відкритість, які передбачають прозорість у комунікаціях, дотримання етичних норм і відповідальність перед клієнтами, партнерами та колегами. Відкритість означає готовність ділитися інформацією, обговорювати ідеї та конструктивно вирішувати проблеми, що сприяє зменшенню конфліктів і підвищенню ефективності командної роботи.

Важливою складовою корпоративної культури є співпраця та командна робота, що дозволяють створити згуртований колектив, у якому кожен працівник відчуває свою значущість. Спільне вирішення завдань сприяє досягненню кращих результатів завдяки використанню сильних сторін кожного члена команди, а взаємоповага та підтримка формують комфортне робоче середовище та підвищують рівень залученості співробітників.

Клієнтоорієнтованість є ще однією ключовою цінністю, що включає

високий рівень сервісу, уважність до зворотного зв'язку та прагнення перевершити очікування замовників, що сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами та зміцненню позитивного іміджу компанії.

Інноваційність і розвиток відіграють значну роль у збереженні конкурентоспроможності, адже постійне вдосконалення процесів, відкритість до змін і впровадження нових ідей стимулюють зростання компанії, а заохочення до навчання, обміну знаннями та експериментів сприяє появі інноваційних продуктів і рішень.

Відповідальність і дисципліна є необхідними для ефективної роботи організації, оскільки кожен співробітник має усвідомлювати свою роль та відповідальність за результат, дотримання строків, якість виконання завдань та дисциплінованість, що значно підвищує ефективність компанії. Крім того, відповідальність поширюється й на соціальну складову, включаючи дотримання екологічних стандартів, благодійні ініціативи та активну участь у житті громади.

Повага до людей та етичність є основою успішної корпоративної культури, адже рівні можливості для всіх співробітників, справедливі умови праці та дотримання прав людини сприяють створенню сприятливого середовища, вільного від дискримінації за віком, статтю чи іншими ознаками.

Гнучкість та адаптивність є необхідними у сучасному світі, оскільки компанії, які швидко реагують на зміни, отримують конкурентні переваги, а гнучкий підхід до роботи дозволяє оперативно адаптуватися до ринкових умов, змінювати бізнес-моделі та розвивати нові напрями діяльності.

Сталість і довгостроковий розвиток також є важливими принципами, що передбачають раціональне використання ресурсів, відповідальність перед суспільством і екологічну свідомість, що допомагає не лише зменшити негативний вплив на довкілля, а й підвищити довіру з боку клієнтів та інвесторів.

Усі ці цінності формують унікальний стиль управління, корпоративну ідентичність і поведінку співробітників, сприяючи гармонійному розвитку організації та її стійкості в конкурентному середовищі [2].

Після розгляду теоретичних аспектів корпоративної культури доцільно перейти до аналізу практичного досвіду українських підприємств. Одним із показових прикладів є компанія «Нова Пошта», яка активно розвиває власну корпоративну культуру та впроваджує ефективні управлінські практики. Дослідження її підходів дозволить визначити ключові фактори успіху та можливості застосування подібних стратегій в інших організаціях.

«Нова Пошта» – одна з провідних логістичних компаній України, яка активно розвиває корпоративну культуру, ґрунтуючись на ключових цінностях. Завдяки цьому вона не лише зміцнила свої позиції на ринку, а й створила ефективну внутрішню систему управління персоналом та взаємодії з клієнтами.

Компанія «Нова Пошта» визначає свою місію як забезпечення легкості доставки для життя та бізнесу, що відображає прагнення зробити логістичні процеси зручними, швидкими та доступними. Основними цінностями компанії

є клієнтоорієнтованість, технологічність, ефективність та високий рівень корпоративної культури.

Компанія зосереджує увагу на задоволенні потреб клієнтів, забезпечуючи високу якість сервісу, оперативність та надійність доставки. Впровадження сучасних технологій дозволяє автоматизувати виробничі процеси, підвищувати ефективність роботи та надавати клієнтам оптимальні рішення за якістю і ціною. Персонал «Нова Пошта» відіграє ключову роль у реалізації місії, адже компанія цінує чесність, відкритість та відповідальність своїх співробітників, створюючи умови для професійного розвитку та кар'єрного зростання [3-4].

Дотримання принципів ділової етики є важливим елементом корпоративної стратегії. Компанія веде діяльність згідно з нормами законодавства, демонструючи прозорість у відносинах із клієнтами, партнерами та державою. Відповідальне ведення бізнесу та дотримання корпоративних стандартів сприяють збереженню ділової репутації та конкурентних переваг «Нова Пошта».

Таким чином, синергія клієнтоорієнтованості, технологічності, професіоналізму персоналу та ефективності бізнес-процесів дозволяє компанії виконувати свою місію, скорочуючи відстані між людьми та бізнесом, забезпечуючи швидку та зручну доставку.

Взагалі, корпоративна культура – це ключ до успіху, значення якого полягає в ефективності бізнесу, мотивації співробітників та репутації компанії. Вона формує основу внутрішніх процесів, впливає на якість управлінських рішень і визначає стратегічний розвиток підприємства. Сформована корпоративна культура сприяє згуртованості команди, підвищенню рівня відповідальності працівників та створенню сприятливого робочого середовища.

На прикладі компанії «Нова Пошта» можна побачити, як ефективна корпоративна культура стає запорукою успішного функціонування бізнесу, забезпечуючи високу продуктивність, клієнтоорієнтованість та інноваційний підхід. Впровадження чітких цінностей, етичних стандартів та сучасних методів управління допомагає підприємству зміцнювати свої ринкові позиції та формувати позитивний імідж.

Таким чином, корпоративна культура є не лише внутрішнім регулятором компанії, а й інструментом її сталого розвитку, адаптації до змін та досягнення довгострокового успіху.

Список використаних джерел:

1. Стамбульська Х., Передало Х. С. Корпоративна культура: сутність, типи та роль у розвитку організації. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/206.pdf (дата звернення: 08.03.2025).
2. Глива С., Передало Х. Корпоративна культура: значимість, функції та цінності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3870/3790> (дата звернення: 08.03.2025).
3. Кодекс корпоративної етики. *Нова Пошта*. URL: <https://novaposhta.ua/>

o_kompanii/corporate_ethics (дата звернення: 08.03.2025).

4. Кодекс корпоративної етики Нової Пошти. *Нова Пошта*. URL: https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/corporate_ethics_codex.pdf (дата звернення: 08.03.2025).

УДК 658.8:339.1:005.5

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Уляна Шоломницька,

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

Ірина Максютенко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У контексті сучасного світу, який характеризується стрімкими економічними й технологічними змінами, бізнес-організації змушені постійно адаптуватися до нових умов, переглядаючи власні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Однією з провідних компаній на українському ринку торгівлі є ТОВ «Епіцентр К», яке демонструє успішну інтеграцію традиційних бізнес-моделей із передовими цифровими рішеннями [1]. Огляд її діяльності дозволяє виокремити ключові виклики, перспективи розвитку та інноваційні підходи, що забезпечують ефективність і стабільність у складних економічних реаліях.

Сучасний бізнес-середовище стикається з цілою низкою серйозних випробувань, які зумовлюють необхідність постійного вдосконалення стратегій і операційних процесів. Основні проблеми можна згрупувати наступним чином:

1. Посилення конкуренції. Завдяки глобалізації й активному виходу міжнародних компаній на український ринок, зростає інтенсивність боротьби за увагу й лояльність споживачів. У таких умовах ТОВ «Епіцентр К» змушене переглядати свої бізнес-стратегії, вдаючись до новітніх підходів, щоб не втратити статус одного з лідерів роздрібної торгівлі в Україні.

2. Цифровізація бізнесу. Сьогодення диктує нові правила гри: онлайн-продажі, аналіз великих обсягів даних (Big Data) і запровадження автоматизованих систем управління стали базовими елементами успішної діяльності компаній. Готовність впроваджувати сучасні цифрові технології визначає здатність підприємства залишатися конкурентоспроможним. Водночас ігнорування таких процесів може призвести до значної втрати позицій на ринку.

3. Логістичні виклики. Зважаючи на масштабність мережевої структури компаній на кшталт ТОВ «Епіцентр К», критично важливою стає оптимізація логістичних процесів: від забезпечення безперебійного постачання товарів до ефективного управління витратами та вдосконалення складських операцій.

Успішне вирішення цих завдань здатне суттєво вплинути на стабільність і прибутковість торговельної мережі.

4. Зміни в поведінці споживачів. Сучасний покупець стає все більш вимогливим, очікуючи на максимальний комфорт під час здійснення покупок. Швидке обслуговування, персоналізовані пропозиції, якісні умови онлайн-шопінгу та ініціативи у сфері екології є ключовими аспектами для задоволення потреб клієнтів та утримання їхньої лояльності. Економічна нестабільність. Постійні валютні коливання, високий рівень інфляції та часті зміни фінансової політики створюють додаткові ризики для бізнесу. Для компаній це означає необхідність ретельного моніторингу економічної ситуації та готовності швидко реагувати на нестабільність.

5. Кадрові виклики. Зростаюча конкуренція на ринку праці за висококваліфікованих спеціалістів у ключових галузях – логістика, маркетинг, ІТ-сфера – змушує компанії розробляти ефективні стратегії залучення талантів. Водночас особливий акцент робиться на їх утриманні через створення комфортних умов праці, стимулювання професійного розвитку та пропонування конкурентоспроможного пакета винагород.

Таким чином, комплексний аналіз основних викликів дозволяє виокремити сфери, що потребують вдосконалення й розробки інноваційних підходів задля забезпечення ефективності діяльності компаній у сучасному бізнес-середовищі.

Незважаючи на численні виклики, що постають перед сучасними підприємствами, існують різноманітні шляхи для розширення діяльності та підвищення її ефективності. Систематичний підхід до використання цих можливостей може принести значні переваги для бізнесу.

Експортна діяльність стає дедалі привабливішим напрямом для масштабування. Вихід на міжнародні ринки може здійснюватися через активний розвиток онлайн-торгівлі, участь у партнерських програмах та адаптацію продукції до вимог іноземних споживачів. Наприклад, компанія ТОВ «Епіцентр К» досліджує перспективи експорту товарів до країн ЄС, що не лише відкриває нові можливості для зростання, а й сприяє посиленню її конкурентної позиції на глобальному ринку.

Інновації в галузі логістики є ще одним важливим чинником розвитку. Застосування автоматизованих складів дозволяє скоротити час ручного сортування і зменшити кількість помилок, а оптимізація транспортних маршрутів сприяє економії ресурсів. Завдяки цим технологічним удосконаленням підприємства можуть не лише знижувати витрати, але й підвищувати швидкість обробки замовлень, що позитивно впливає на досвід клієнтів. Екологічна відповідальність набуває все більшого значення у бізнес-стратегіях [2].

Адаптація до принципів сталого розвитку може включати впровадження енергоефективних технологій, скорочення використання пластику чи створення екологічно чистих просторових рішень для торговельних центрів. Такі ініціативи не тільки поліпшують репутацію компанії в очах громадськості, а й

приваблюють нову аудиторію, яка все частіше орієнтується на екологічну свідомість. Омніканальний підхід до продажів є сучасною тенденцією, що дає змогу об'єднати переваги онлайн- та офлайн-торгівлі. Клієнти можуть замовляти товари через інтернет із можливістю швидкого отримання в найближчому магазині чи точці видачі. Інтеграція цих каналів сприяє створенню безперебійного процесу обслуговування, що стало важливим фактором задоволення потреб сучасного споживача.

Особливу увагу слід приділити розвитку власних торгових марок. Створення продукції під брендом компанії дає змогу не лише контролювати якість виробів, але й підвищувати маржинальність продукту. Це також сприяє формуванню унікального іміджу бренду, що дозволяє йому виділятися на ринку. Співпраця з фінансовими установами стає невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Запровадження вигідних кредитних програм чи розстрочок для клієнтів стимулює продажі й робить товари доступнішими для ширшого кола споживачів. Такі ініціативи створюють додаткову цінність для клієнтів та зміцнюють довіру до компанії. Розвиток у цих напрямках дозволяє підприємствам не тільки адаптуватися до змін ринку, але й закласти основу для стабільного і довготривалого зростання.

Інноваційні підходи та сучасні рішення, які активно впроваджує ТОВ «Епіцентр К», спрямовані на підвищення ефективності роботи компанії та покращення взаємодії з клієнтами. Серед ключових напрямів інноваційної діяльності особливо виділяють розвиток сектора e-commerce. У відповідь на стрімке зростання популярності онлайн-шопінгу, компанія створила сучасну онлайн-платформу, яка поєднується з інтуїтивно зрозумілими та зручними мобільними додатками. Ці інструменти дозволяють клієнтам легко здійснювати покупки, переглядати широкий асортимент продукції та оформлювати замовлення в кілька кліків. Крім того, «Епіцентр К» постійно працює над розширенням товарного асортименту, вдосконаленням користувацького досвіду та оптимізацією процесу онлайн-замовлень.

Автоматизація складів для підвищення продуктивності та точності оброблення товарів. Завдяки впровадженню роботизованих технологій та автоматизованих систем, склади компанії працюють швидше та ефективніше. Це не тільки скорочує витрати на персонал, але й мінімізує ризики помилок під час формування та пакування замовлень. Такий підхід дозволяє покращити загальну якість обслуговування клієнтів.

Масштабні інвестиції у розвиток логістичної інфраструктури. Компанія активно розширює свої розподільчі центри, що дає змогу обслуговувати більшу кількість замовлень у коротші строки. Завдяки вдосконаленню транспортної мережі істотно підвищилася швидкість доставки, що не лише сприяє зниженню витрат на логістику, а й гарантує оперативне постачання продукції кінцевим споживачам.

Інтеграція штучного інтелекту в бізнес-процеси. Передові аналітичні системи забезпечують прогнозування рівня попиту на товари, допомагають оптимізувати управління товарними запасами та пропонують клієнтам

індивідуалізовані рекомендації на основі їхніх покупок і побажань. Це сприяє не лише ефективному управлінню ресурсами компанії, але й покращенню клієнтського досвіду.

Розвиток послуг, орієнтованих на клієнтів. Компанія приділяє велику увагу післяпродажному обслуговуванню, пропонуючи консультаційні послуги високого рівня, а також розвиваючи програми лояльності для постійних клієнтів. Впровадження нових сервісів робить взаємодію з ТОВ «Епіцентр К» ще зручнішою та приємнішою.

Використання альтернативних джерел енергії для збереження природних ресурсів і скорочення енергетичних витрат. На торгових об'єктах активно встановлюються сонячні панелі, застосовується енергоефективне освітлення та впроваджуються системи рекуперації тепла. Це дозволяє не тільки зменшити екологічний слід діяльності компанії, але й знизити її залежність від традиційних джерел енергії. Таким чином, комплексний підхід до впровадження інновацій дозволяє ТОВ «Епіцентр К» зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечувати високий рівень обслуговування та відповідати сучасним вимогам і очікуванням своїх клієнтів. Кожен із напрямів є свідченням прагнення компанії залишатися лідером галузі, використовуючи передові рішення в своїй діяльності [4].

Досвід діяльності ТОВ «Епіцентр К» наочно демонструє критичну важливість таких аспектів, як гнучкість у прийнятті рішень, стратегічне бачення та активне впровадження інновацій для успішного функціонування бізнесу в умовах сучасного ринку. Акцент на використанні цифрових технологій, розширенні географії присутності продукції та оптимізації ключових бізнес-процесів дозволяє не лише зміцнювати конкурентні позиції компанії, але й створювати потенціал для стійкого розвитку в довгостроковій перспективі.

Майбутній успіх підприємства багато в чому визначатиметься його здатністю швидко й ефективно реагувати на зміни, що відбуваються в ринковому середовищі, та активно використовувати новітні можливості для відкриття нових сегментів і підвищення ефективності бізнесу. Зі свого боку, компанії доцільно продовжувати курс на системну модернізацію, розширення меж міжнародного співробітництва та розробку інноваційних підходів для вдосконалення операційної діяльності. Особливу увагу варто спрямовувати на втілення цифрової трансформації, яка є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, реалізацію екологічно орієнтованих проєктів, що відповідають глобальним трендам, а також на всебічний професійний розвиток персоналу. Усі ці аспекти в сукупності формуватимуть основу для стабільного зростання компанії, сприятимуть зміцненню її позицій у конкурентному середовищі та підкреслюватимуть лідерську роль на ринку.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua>. (дата звернення 20.03.2025)

2. Державна служба статистики України. Статистичні дані щодо підприємницької діяльності. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 20.03.2025)

3. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи, 2019. 390 с.

4. Google Ads. Оцінка ефективності рекламних кампаній. URL: <https://ads.google.com>. (дата звернення 20.03.2025).

УДК 658.8:659.1

АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Михайло Кривуца,

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

Ірина Максютенко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Компанія «Епіцентр» – одна з найбільших торговельних мереж України, яка спеціалізується на продажу товарів для будівництва, ремонту та облаштування дому. Завдяки стратегічному підходу до управління асортиментом, ефективним бізнес-процесам та орієнтації на потреби клієнтів, компанія успішно зміцнює свої позиції на ринку роздрібної торгівлі.

Компанія пропонує покупцям обширний каталог продукції, що включає будівельні матеріали, меблі, сантехніку, освітлення, побутову техніку, електроніку, інструменти та автотовари. Такий підхід дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів, надаючи їм можливість комплексного придбання товарів для дому в одному місці. Крім того, компанія активно розширює свій асортимент за рахунок сучасних технологічних рішень, включаючи розумні пристрої для дому, інноваційні будівельні матеріали та енергоефективну техніку. Завдяки глибокому аналізу ринку та споживчих уподобань, ТОВ «Епіцентр К» не лише підтримує широкий вибір товарів, а й адаптує його під актуальні тренди та запити покупців. Регулярне оновлення продукції та впровадження нових категорій дозволяють компанії зберігати конкурентоспроможність та задовольняти навіть найвибагливіших клієнтів [1].

З метою підвищення екологічної відповідальності та задоволення запитів споживачів, компанія розглядає можливість введення до асортименту біорозкладних пакувальних матеріалів та екотоварів для дому. Серед таких товарів можуть бути екопакети для сміття, багаторазові пляшки, ланч-бокси з пшеничного волокна та інші продукти, що сприяють зменшенню використання пластику та підтримці сталого розвитку. Окрім цього, компанія активно співпрацює з виробниками, які дотримуються екологічних стандартів та

використовують екологічно чисті матеріали. Це дозволяє не лише знизити негативний вплив на довкілля, а й популяризувати відповідальне споживання серед українців. Впровадження енергоефективних рішень, таких як світлодіодне освітлення, індукційні плити та економні системи опалення, також є важливою складовою стратегії сталого розвитку ТОВ «Епіцентр К» [1].

Для підвищення ефективності управління асортиментом компанія вдосконалює свої бізнес-процеси, зокрема, шляхом оптимізації логістики, впровадження сучасних інформаційних систем та аналізу споживчих потреб. Це дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринку та забезпечувати наявність актуальних товарів на полицях магазинів. Використання автоматизованих систем аналізу попиту та прогнозування закупівель дає змогу мінімізувати втрати та підвищити ефективність товарообігу. Інтеграція сучасних CRM-систем дозволяє покращити комунікацію з клієнтами, персоналізувати пропозиції та підвищити рівень сервісу. Важливим елементом оптимізації є також впровадження цифрових технологій, таких як онлайн-каталоги, мобільні додатки та системи самостійної оплати, що спрощують процес здійснення покупок.

Окремо в переліку інструментів для підвищення ефективності продажу можна підкреслити методи візитного мерчандайзингу, при якому кожна товарна категорія розглядається як окрема бізнес-одинаця. Це передбачає відповідальність мерчандайзера за весь цикл руху товарів – від закупівлі до продажу, що сприяє зростанню продажів та покращенню маржинальності. Завдяки такому підходу кожен відділ магазину працює як окремий центр прибутку, що стимулює ефективне управління товарними запасами та підвищує якість викладки продукції. Регулярне навчання персоналу та впровадження стандартів мерчандайзингу дозволяють досягти максимальної ефективності у представленні товарів та створенні привабливої атмосфери для покупців [3].

Окрім цього, варто зазначити, що компанія активно впроваджує інноваційні рішення та розширює партнерські зв'язки для покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності бізнес-процесів. У 2024 році ТОВ «Епіцентр К» став головним партнером Міністерства цифрової трансформації України на WebSummit 2024, де презентував перший в Україні ритейл-метавсесвіт. Ця інноваційна платформа демонструє новий рівень розвитку українського ритейлу та підтверджує відданість компанії інноваціям і соціальній відповідальності. Крім того, компанія інвестує в будівництво портового терміналу, що сприятиме розвитку логістичної інфраструктури та покращенню постачання товарів [2].

Також компанія приділяє значну увагу соціальній відповідальності та реалізує низку суспільно важливих проектів. Компанія підтримує малі й середні підприємства, інвестуючи в тих, хто потребує фінансування для розвитку власного бізнесу. У сфері освіти «Епіцентр» став будівельним партнером проекту CLUST SPACE – сучасного смарт-укриття для студентів у Дніпрі, що забезпечує комфортні та безпечні умови для навчання [3].

Завдяки комплексному підходу до управління асортиментом, орієнтації на потреби клієнтів та впровадженню інноваційних рішень, «Епіцентр К» утримує лідерські позиції на українському ринку роздрібної торгівлі. Компанія продовжує вдосконалювати свої бізнес-моделі, розширювати асортимент та підвищувати рівень сервісу, щоб відповідати сучасним вимогам покупців і підтримувати високу конкурентоспроможність.

Подальший розвиток компанії передбачає відкриття нових магазинів, збільшення онлайн-присутності та впровадження нових технологічних рішень для покращення взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому ТОВ «Епіцентр К» залишається не лише провідним ритейлером, а й важливим учасником економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua>
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Видавництво «Альпіна Паблішер», 2021. 720 с.
3. Офіційний сайт РІА. «Епіцентр К» презентував перший в Україні ритейл-метавсесвіт на Web Summit 2024 (2024, 5 березня). URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/epicentr-web-summit-2024/>

УДК 330.342

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Роман Чубов,

аспірант,

ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ

Сучасна економічна ситуація в Україні, поглиблена глобальною кризою, значно впливає на функціонування вітчизняних підприємств. Ефективне антикризове управління та забезпечення економічної безпеки стали ключовими аспектами для підприємств, які прагнуть захистити свою діяльність від різноманітних загроз.

Основною метою антикризового управління є своєчасне виявлення та реагування на кризові явища, що виникають як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі підприємства. Це включає в себе не лише попередження негативних наслідків, але й активне впровадження заходів щодо їх подолання та мінімізації.

У процесі антикризового управління особливу увагу слід приділяти персоналу підприємства. Залучення фахівців з різних сфер, таких як менеджмент, право, фінанси, економічна безпека, інформаційно-комунікаційні технології та психологія, є необхідним для комплексного підходу до вирішення кризових ситуацій. Формування спеціальних команд, які займаються

управлінням знаннями та інтелектуальним потенціалом, сприяє підвищенню стійкості підприємства до зовнішніх та внутрішніх викликів.

Досвід показує, що впровадження механізмів антикризового управління, таких як розробка сценаріїв розвитку, системи раннього попередження, оптимізація витрат та підготовка персоналу до роботи в кризових умовах, є ефективними інструментами для забезпечення економічної безпеки підприємства. Зокрема, застосування штучного інтелекту для проактивного управління ризиками, прогнозування трендів та автоматизації рутинних завдань відкриває нові можливості для підвищення ефективності антикризового управління.

В умовах невизначеності та швидких змін підприємства повинні постійно адаптувати свої стратегії та інструменти антикризового управління, враховуючи міжнародні економічні особливості та внутрішні можливості. Лише комплексний та інтегрований підхід до управління економічною безпекою та антикризовими заходами дозволить підприємствам ефективно функціонувати та розвиватися.

У сучасних умовах забезпечення економічної безпеки підприємства, антикризове управління набуває особливої важливості. Його основна мета полягає в запобіганні виникненню кризових ситуацій або ефективному виході з них, а також у пом'якшенні негативних наслідків таких криз. Для досягнення цієї мети необхідно впроваджувати основні механізми антикризового управління, які забезпечать надійний захист підприємства.

Одним із ключових заходів є впровадження технологій, спрямованих на управління персоналом. Це включає [1]:

- зниження плинності кадрів – застосування стратегій, які сприяють утриманню цінних співробітників, знижуючи рівень їхнього відтоку;
- збереження висококваліфікованого персоналу – розробка програм мотивації та розвитку, які стимулюють професійне зростання та лояльність працівників;
- підвищення робочого стимулу – впровадження систем заохочень та визнання досягнень, що мотивують співробітників до досягнення високих результатів;
- скорочення тривалості кризового періоду – швидке реагування на кризові сигнали та впровадження оперативних заходів для мінімізації негативних наслідків;
- підвищення авторитету керівника – розвиток лідерських якостей та комунікативних навичок керівництва, що сприяють зміцненню довіри та підтримки з боку персоналу;
- забезпечення ефективності організації в цілому – комплексний підхід до управління, який включає оптимізацію бізнес-процесів, вдосконалення корпоративної культури та стратегічне планування.

Застосування цих заходів сприяє зміцненню економічної безпеки підприємства, підвищенню його стійкості до зовнішніх та внутрішніх загроз, а також забезпечує стабільність та розвиток у довгостроковій перспективі.

Механізм антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки підприємства є комплексною системою, що поєднує організаційні та економічні заходи, спрямовані на прогнозування, попередження, мінімізацію та усунення зовнішніх і внутрішніх загроз діяльності підприємства. Ці заходи включають використання методів, інструментів і важелів, що діють на правовій основі, з метою забезпечення стабільності та розвитку підприємства.

Завдяки впровадженню ефективного механізму антикризового управління, підприємство здатне оперативно реагувати на виникаючі загрози, забезпечувати фінансову стабільність та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Це досягається через систематичний моніторинг внутрішніх і зовнішніх факторів, аналіз потенційних ризиків та впровадження стратегій, спрямованих на їх нейтралізацію [3].

Виникнення кризових явищ на підприємстві може бути зумовлене як зовнішніми (екзогенними), так і внутрішніми (ендогенними) чинниками.

Зовнішні чинники включають:

- макроекономічні фактори – загальний економічний спад, високий рівень інфляції або дефляції, зміни в податковій та митній політиці, коливання валютного курсу, зростання безробіття та зниження реальних доходів населення;
- ринкові та галузеві фактори – зміни в попиті на продукцію, коливання цін на сировину, посилення конкуренції, втрата ринків збуту, зміни в законодавстві, які впливають на діяльність підприємства;
- соціально-політичні фактори – політична нестабільність, зміни в державній політиці, які можуть впливати на бізнес-середовище, соціальні заворушення, які можуть призводити до порушення нормальної діяльності підприємства.

Внутрішні чинники охоплюють:

- управлінські фактори – неефективне управління, відсутність чіткої стратегії розвитку, недостатня компетентність керівництва, неефективна організаційна структура, відсутність контролю за виконанням планів та стратегій;
- фінансові фактори – нестабільний фінансовий стан, високий рівень заборгованості, неефективне управління фінансовими ресурсами, недостатній рівень інвестицій у розвиток підприємства;
- операційні фактори – низька якість продукції, проблеми з постачанням сировини, неефективне використання ресурсів, проблеми з логістикою, недостатній рівень маркетингових досліджень та впровадження інновацій;
- ресурсні фактори – недостатня кваліфікація персоналу, проблеми з мотивацією працівників, високий рівень плинності кадрів, відсутність системи навчання та розвитку персоналу.

Ефективна система антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки підприємства ґрунтується на дотриманні кількох ключових принципів:

- своєчасна діагностика кризових ситуацій: раннє виявлення потенційних загроз дозволяє оперативно реагувати та запобігати розвитку кризових явищ;
- оперативність прийняття рішень: швидке реагування на виникаючі кризи є критично важливим для мінімізації негативних наслідків та відновлення стабільності підприємства;
- використання внутрішніх ресурсів для запобігання кризам: ефективне використання наявних можливостей підприємства допомагає уникати кризових ситуацій або швидко виходити з них;
- дотримання законодавчих та етичних норм: усі антикризові заходи повинні відповідати законодавству та етичним стандартам, що забезпечує легітимність та суспільну підтримку дій підприємства.

На сучасному етапі розвитку антикризового управління існує кілька стратегій, які можуть бути застосовані для ефективного подолання кризових ситуацій. Однак основною метою залишається не лише боротьба з наслідками кризи, а й запобігання її виникненню. Найважливіші етапи включають: прогнозування та підготовка до можливих кризових явищ, своєчасне виявлення та реагування на загрози, а також стабілізація ситуації за допомогою резервів і додаткових ресурсів. Ключовим є забезпечення послідовного виведення підприємства з кризового стану, з урахуванням специфіки ситуації.

Правильний вибір стратегії для антикризового управління залежить від глибини та характеру кризи, а також від наявного потенціалу підприємства. Зокрема, важливим є аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що можуть спричинити кризу, а також оцінка рівня готовності підприємства до непередбачених обставин. Підготовка до кризи включає розробку чітких планів дій, забезпечення фінансових резервів, а також виявлення потенційних ризиків.

У разі виникнення кризи, ключовим завданням є швидке реагування, що дозволяє зупинити або уповільнити її розвиток. У цьому випадку доцільно впроваджувати стратегії, спрямовані на збереження ресурсів, оптимізацію витрат і ефективне управління внутрішніми процесами. У часи економічної кризи кожне підприємство стикається з унікальними викликами, і тому процес розробки та реалізації стратегії має бути адаптований до специфічних умов кожного конкретного підприємства. Така індивідуалізація стратегічного підходу залежить не лише від зовнішніх та внутрішніх факторів, а й від їхньої взаємодії між собою. Враховуючи ці обставини, ефективність антикризового управління підприємством безпосередньо залежить від здатності керівництва правильно розробити стратегію та успішно реалізувати її на практиці [2].

Тому для досягнення максимальних успіхів в антикризовому управлінні необхідно поєднувати процес стратегічного планування з чітким та ефективним процесом його реалізації. Рекомендовано, щоб менеджери підприємств приділяли значну увагу обома етапам: перш за все, розробка стратегії повинна бути всебічною та враховувати всі потенційні ризики та можливості, а також забезпечувати реалістичні способи досягнення поставлених цілей. По-друге, успіх втілення стратегії у життя багато в чому залежить від здатності керівників

організувати належну підтримку та забезпечити ефективну комунікацію в межах компанії.

Таким чином, стратегічний підхід у кризових умовах повинен бути не лише чітким та грамотно розробленим, але й адаптивним, що дає змогу швидко реагувати на змінні обставини та зовнішні шоки. Важливим аспектом є також постійний моніторинг та оцінка результатів, що дозволяє коригувати стратегію за потреби.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Організація роботи з персоналом – філософія сучасного підприємства. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (28 квітня 2018 р.). Кривий Ріг : Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2018. С. 246–248. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/8699>
2. Богашко О. Л. Стратегічне планування в системі управління державою і виробництвом. *Економіка України: проблеми економічного розвитку* : колективна монографія / За ред. В. Ф. Бесєдіна, А. С. Музиченка. К.: НДЕІ, 2007. С. 83–86.
3. Космідайло І. В. Теоретичні аспекти організаційно-економічного механізму управління державними підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. Вип. 13. С. 44–47. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2012/13.pdf

УДК 658.5

ДИСТАНЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Олександр Богашко,

канд. екон. наук, доцент кафедри

маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань,

Ірина Богашко,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Англійська

мова і зарубіжна література та друга мова», спеціальність 035 «Філологія»

Український державний університет імені Михайла Драгоманова, м. Київ

У сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, що призводять до прискорення темпів бізнес-процесів, керівникам підприємств необхідно оволодіти новими навичками дистанційного управління. Це важлива складова для досягнення ефективності у вирішенні стратегічних завдань і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Особливо це стосується власників корпорацій та керівників, які часто перебувають у відрядженнях. У

таких умовах вони стикаються з викликами, пов'язаними з необхідністю керувати підприємством на відстані.

Невизначеність, спричинена постійними міжнародними відрядженнями, тимчасовими змінами в часових поясах або перебуванням у польоті, негативно впливає на ефективність традиційних комунікаційних каналів і процесів контролю на підприємстві. Особливо ці проблеми стають очевидними при міжнародних відрядженнях, коли важко забезпечити постійну взаємодію з персоналом та здійснювати контроль над діяльністю компанії.

В Україні, з огляду на специфіку національного бізнес-середовища, питання організації дистанційного менеджменту набуває особливого значення. Серед основних бар'єрів на шляху його впровадження можна виокремити: відсутність довіри до персоналу, упереджене ставлення до ефективності дистанційного управління, а також внутрішній опір новим підходам до ведення бізнесу. Деякі підприємці вважають, що традиційні методи управління є достатньо ефективними і не потребують змін, особливо в контексті дистанційного управління. Це переконання не завжди є обґрунтованим і може призвести до зниження загальної ефективності діяльності підприємства та зменшення прибутковості [1].

Тим не менш, дистанційне управління є важливим інструментом для досягнення високих результатів і підтримки стабільності на підприємстві. Воно вимагає від керівників не тільки технічних навичок, а й розвитку когнітивних здібностей для ефективного контролю, управління ризиками та прийняття рішень на відстані. Це необхідно сприймати як нову бізнес-парадигму, яка дозволяє адаптуватися до змінного середовища та швидко реагувати на різноманітні виклики.

Ураховуючи швидкі зміни в бізнес-середовищі та зростаючу конкуренцію, організація ефективного процесу дистанційного менеджменту стає критично важливою для забезпечення успіху на ринку. Важливо не лише володіти технологіями для дистанційної комунікації та управління, але й розвивати нові стратегії та підходи до інтеграції цих інструментів у корпоративну культуру підприємства. Тільки тоді підприємства зможуть максимально ефективно функціонувати, незалежно від того, де знаходиться керівник чи інші ключові особи в організації.

Поняття «дистанційний менеджмент» та «організація процесу дистанційного управління підприємством» наразі не мають загальноприйнятого визначення в економічній практиці. Водночас існують терміни, схожі за змістом, але вони зосереджуються на окремих аспектах управління підприємством, не охоплюючи повну картину організації праці на підприємстві в умовах дистанційного керування.

Термін «організація процесу дистанційного управління підприємством» безпосередньо пов'язаний з системою управління підприємством та управління виробничими процесами. Однак, незважаючи на популярність досліджень з цих тем, в останніх публікаціях і наукових роботах досі спостерігається значна невизначеність щодо чіткої і всебічної характеристики цього поняття. Термін

«дистанційне управління підприємством» частіше описується лише через призму окремих бізнес-процесів, що, зокрема, може включати віддалене управління персоналом або координацію конкретних завдань [2].

Відсутність чіткого механізму та універсальної концепції дистанційного управління підприємством на загальній основі свідчить про необхідність подальшої розробки цього поняття. Такі обмеження можуть призводити до неправильної інтерпретації цього виду управління, що в свою чергу ускладнює інтеграцію новітніх управлінських підходів у традиційні моделі бізнесу.

Дистанційне управління підприємством вимагає нових механізмів та технологій, здатних забезпечити ефективну організацію діяльності, незалежно від місцезнаходження керівника або ключових співробітників. Одночасно важливою є розробка цілісних стратегій, які б поєднували технологічні інструменти з культурними та організаційними аспектами роботи підприємства. Таким чином, термін «дистанційне управління підприємством» потребує подальшого вивчення та адаптації до сучасних економічних і технологічних реалій.

Дистанційне управління підприємством є управлінською практикою, що дозволяє здійснювати керівництво матеріальними та людськими ресурсами підприємства за допомогою спеціальних методів, інструментів і технологій. Воно передбачає ефективну координацію співробітників і бізнес-процесів для досягнення поставлених цілей – як короткострокових, так і довгострокових. Це може включати покращення ефективності виробництва, оптимізацію бізнес-процесів, збільшення прибутку, підвищення якості обслуговування клієнтів та інші цілі, які сприяють розвитку підприємства. Важливою характеристикою дистанційного управління є його здатність забезпечувати контроль і коригування дій співробітників, незалежно від географічного розташування керівництва [1; 2].

Організація процесу дистанційного управління підприємством є комплексом заходів, спрямованих на ефективну реалізацію основних функцій управління працею – таких як планування, організація, мотивація та моніторинг – у випадку фізичної відсутності керівництва на підприємстві. Це передбачає розробку системи, що дозволяє здійснювати керівництво за допомогою технологій і комунікаційних платформ, а також ефективно інтегрувати процеси, необхідні для стабільної роботи організації.

Сучасний розвиток технологій, зокрема в області інформаційних та комунікаційних технологій, відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного дистанційного управління підприємством. Прогрес у сфері електроніки, інтернет-зв'язку, а також розвитку різноманітних автоматизованих систем, робить можливим здійснення керівництва підприємством навіть на великих відстанях. Це дозволяє менеджерам перебувати в постійному контакті з підлеглими та своєчасно реагувати на зміни у бізнес-середовищі, контролюючи процеси в реальному часі, навіть перебуваючи за межами фізичного офісу.

Технології дистанційного управління допомагають значно зменшити залежність від фізичної присутності керівника на підприємстві. Це сприяє

швидшому прийняттю рішень, зменшенню витрат на транспортування та комунікацію, а також підвищенню ефективності процесів. В умовах глобалізації та постійних змін на ринку, вітчизняним підприємствам стає все важливіше застосовувати віддалене управління для забезпечення гнучкості і своєчасної реакції на будь-які кризові ситуації, зокрема у випадку пандемій або економічних криз.

Загалом, розвиток і впровадження дистанційного управління стає необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, сприяє його адаптації до нових реалій ринку та підвищує гнучкість організаційних процесів. Тому підприємства, що хочуть залишатися ефективними в умовах швидких змін, повинні активно впроваджувати ці технології та адаптувати свої бізнес-процеси до можливостей дистанційного управління.

Формування та ефективна реалізація процесу дистанційного менеджменту на підприємстві мають вирішальне значення з кількох ключових причин [2]:

Взаємозв'язок між ефективністю організації дистанційного управління та результативністю підприємства. Ефективне управління на відстані безпосередньо впливає на загальні результати діяльності організації. Завдяки віддаленому керівництву можна досягти високих показників продуктивності колективу, а також забезпечити досягнення аналогічних або навіть кращих результатів, ніж при безпосередньому контролі на місці. Це особливо важливо в умовах швидких змін на ринку та зовнішніх викликів, таких як економічні кризи чи пандемії.

Інтуїтивний підхід до дистанційного контролю неефективний без методологічної основи. Без системного підходу до організації процесу дистанційного управління існує високий ризик помилок та недооцінки важливих аспектів, які можуть вплинути на продуктивність. Використання сучасних технологій, таких як спеціалізовані програми для управління проектами, автоматизація моніторингу та інтеграція цифрових інструментів у робочі процеси стають критично важливими для забезпечення надійного дистанційного управління.

Перетворення колективу та ресурсів за допомогою ефективного дистанційного управління. Якісно організований процес дистанційного менеджменту дозволяє не тільки оптимізувати використання людських і матеріальних ресурсів, а й змінити підхід до управління командою. Це дозволяє більш ефективно реалізовувати стратегічні цілі підприємства, зменшувати втрати і зосереджувати зусилля керівників на важливіших, довгострокових завданнях.

Отже, потреба у впровадженні ефективного дистанційного менеджменту на вітчизняних підприємствах недооцінена, в той час як на міжнародному рівні ця практика набуває все більшої популярності. В умовах глобалізації і розвитку цифрових технологій ефективне використання часу керівників і співробітників, навіть при відсутності фізичної присутності, дозволяє досягати високих

результатів. Подальші дослідження повинні зосереджуватись на вивченні можливостей підвищення результативності через більш гнучке використання наявних ринкових можливостей і технологічних нововведень. Важливою перспективою є також розробка системи тренінгів для менеджерів та персоналу, які будуть допомагати адаптувати їх до нових умов дистанційного управління та забезпечувати високу ефективність командної роботи в умовах віддаленого управління.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Організація роботи з персоналом – філософія сучасного підприємства. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (28 квітня 2018 р.). Кривий Ріг : Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2018. С. 246–248. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/8699>
2. Ковшова І. О., Ілько Л. М. Організація дистанційного менеджменту на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. Вип. 2 (20). С. 21–27. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1501>

УДК 691.7:339.13.017

ІННОВАЦІЙНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ У РОЗВИТКУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Ніна Петруха,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту в будівництві, доцент,

Максим Дерев'янюк,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими змінами, високою конкуренцією та постійною необхідністю адаптації до нових ринкових умов. У таких умовах роль інноваційних управлінських підходів набуває особливого значення, адже вони сприяють не лише оптимізації внутрішніх процесів, але й формуванню стимулюючої системи мотивації персоналу. Ефективна система мотивації є запорукою успіху підприємства, оскільки вона дозволяє забезпечити високий рівень залученості, продуктивності та задоволеності працівників, що, у свою чергу, позитивно впливає на загальну конкурентоспроможність організації.

Нинішня економічна і політична нестабільність, викликана світовими кризами, зокрема війною, суттєво впливає на стимулювання та продуктивність співробітників. Зовнішні обставини, зокрема економічні коливання, формують безперервні виклики для організацій, примушуючи їх оперативно пристосовуватися до нових умов. Наприклад, в умовах геополітичної напруги

підприємства змушені зменшувати витрати, перебудовувати розподіл ресурсів і підтримувати фінансову стабільність. Це може стати причиною падіння морального стану співробітників, що яскраво проявляється в державах, розташованих у зонах конфліктів або які відчують економічний вплив через ці кризи. За умов війни співробітники можуть стикатися з відчуттям непередбачуваності, що негативно впливає на їхню ефективність, породжуючи глибокі сумніви щодо стабільного майбутнього їхнього робочого місця.

Водночас внутрішні чинники, зокрема управлінські підходи, відіграють вирішальну роль у підтримці мотивації співробітників, особливо в умовах воєнного стану чи невизначеності. Ключовим є те, як керівництво здатне оперативно реагувати на зовнішні виклики, забезпечуючи прозору комунікацію та емоційну підтримку. Наприклад, компанії, що працюють в умовах конфліктів, впроваджують гнучкі графіки роботи, організовують програми психологічної підтримки та проводять навчання з безпеки, що сприяє збереженню стабільної продуктивності та мінімізації стресу серед персоналу [1; 4].

В умовах геополітичної напруги, економічної та політичної нестабільності необхідне впровадження інноваційних підходів, що стимулюють співробітників до постійного самовдосконалення та підвищення кваліфікації. Сучасні інноваційні методи мотивації професійного розвитку персоналу підприємств ілюстровано на рис. 1.

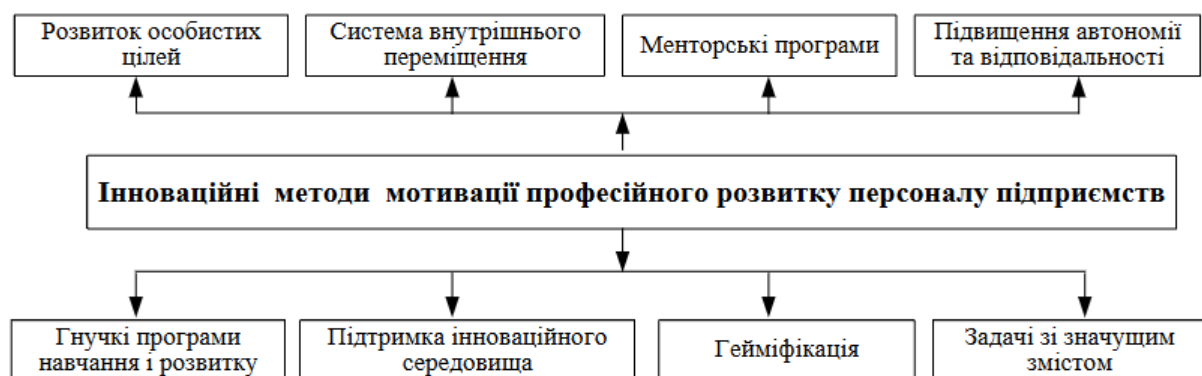


Рис. 1 Інноваційні методи мотивації професійного розвитку персоналу підприємств [2]

1) Підхід, що спрямований на розвиток особистих цілей, базується на визнанні та сприянні реалізації унікальних амбіцій кожного співробітника. Він ґрунтується на ідеї, що кожна людина має свої власні мрії та цілі, які можуть стати каталізатором для її особистісного і професійного зростання. Основні компоненти цього підходу включають індивідуальне консультування, створення персоналізованих планів розвитку, активну підтримку з боку керівництва, забезпечення доступу до широкого спектру навчальних ресурсів, а також налагодження ефективної системи обговорення та зворотного зв'язку.

2) Гнучкі програми навчання і розвитку – це комплекс інструментів, що дає можливість співробітникам удосконалювати свої навички та компетенції,

враховуючи їхні унікальні потреби, розклад і уподобання у навчанні. Основні складові цих програм включають персоналізовані навчальні плани, можливість вибору різноманітних форматів навчання, адаптивність програм, співпрацю з зовнішніми постачальниками та стимулювання самонавчання і саморозвитку.

3) Запровадження системи внутрішніх переміщень дозволяє компаніям утримувати талановитих співробітників, стимулювати їхній професійний розвиток і зростання, а також підвищувати ефективність та мотивацію персоналу. Таке рішення сприяє формуванню культури внутрішнього розвитку, що зміцнює стабільність і забезпечує успіх підприємства.

4) Гейміфікація – це метод, що застосовує ігрові елементи для підвищення активності, стимулювання мотивації та процесу навчання. У сфері розвитку персоналу цей підхід може посилити інтерес співробітників до навчальних програм і спонукати їх досягати кращих результатів. Завдяки створенню інтерактивного та захоплюючого досвіду, гейміфікація стає потужним засобом для підтримки процесу навчання та розвитку, сприяючи підвищенню залученості та вдосконаленню навичок, а також допомагає формувати сильну корпоративну культуру, орієнтовану на постійне зростання та навчання.

5) Менторські програми являють собою стратегічний інструмент розвитку персоналу, за якого досвідчені працівники, що виконують роль менторів, діляться знаннями, надають рекомендації та спрямовують менш обізнаних колег.

6) Завдання з важливим змістом – це проекти чи дії, спрямовані на досягнення значущих цілей, які є важливими як для компанії, так і для її працівників. Такі завдання сприяють не лише вдосконаленню професійних навичок співробітників, а й допомагають вирішувати актуальні проблеми та досягати стратегічних пріоритетів організації. Основні характеристики таких завдань включають їх стратегічну значущість, розвиток ключових компетенцій, стимулювання співпраці та командної роботи, підвищення рівня відповідальності, сприяння інноваціям, а також контроль прогресу й досягнення результатів. Завдання з важливим змістом виступають потужним інструментом для мотивації та професійного розвитку працівників, одночасно сприяючи досягненню бізнес-цілей і вирішенню важливих для компанії питань.

7) Розширення автономії та відповідальності співробітників є управлінським підходом, який передбачає надання їм більшої свободи дій і повноважень у прийнятті рішень та виконанні робочих завдань. Такий підхід сприяє формуванню більш ефективної та мотивованої команди, а також підтримує особистісний та професійний розвиток працівників.

Тривалий вплив війни, ймовірно, відчуватиметься на ринку праці України протягом багатьох років після завершення бойових дій. Відновлення постраждалих регіонів вимагатиме залучення нових кадрів, що підвищить попит на кваліфікованих працівників і може призвести до зростання заробітних плат у деяких галузях. Однак психологічні травми, які отримали багато співробітників, створюють необхідність у довготривалій підтримці їхнього

ментального здоров'я. Це змушує компанії запроваджувати сучасні підходи до психологічної допомоги та підтримки, спрямовані на покращення ефективності працівників [3].

Важливим аспектом післявоєнного відновлення може стати впровадження гнучкого робочого графіка та можливості часткової дистанційної роботи. Це особливо актуально, оскільки багато людей потребуватимуть часу для реабілітації, вирішення сімейних або житлових питань. Така гнучкість дозволить працівникам підтримувати баланс між роботою та особистим життям. Для малого бізнесу цей підхід є вигідним, оскільки не потребує значних фінансових вкладень, але водночас сприяє підвищенню задоволеності персоналу та зниженню рівня стресу.

Список використаних джерел:

1. Трифонова О. В., Грошелева О. Г., Баранець Г. В. Оцінка впливу інноваційних методів управління на продуктивність персоналу в умовах невизначеності. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 3-4. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13943200>
2. Обиденнова Т., Лещенко А. Інноваційні методи мотивації професійного розвитку персоналу підприємств. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2024. № 18(36). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-18\(36\)-14](https://doi.org/10.33296/2707-0654-18(36)-14)
3. Орехова А. І., Слюсарев Д. С. Інноваційні підходи у мотиваційному управлінні в умовах змін і викликів innovative approaches to motivational management in the face of changes and challenges. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 4. С. 14 – 15. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-1>
4. Шпаков А. В., Приходько О. О., Кушнір І. І., Ніколаєв Г. В., Петруха Н. М., Рижакова Г. С. Структурно-когнітивна та економіко-аналітична основа цифрової трансформації процесів адміністрування будівельними підприємствами. *Управління розвитком складних систем*. 2021. № 48. С. 135–144, DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2021.48.135-144>

Ірина Максютенко,

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

Ольга Блозовська,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Маркетинг відіграє ключову роль у взаємодії між компаніями та споживачами, формуючи не лише економічні процеси, а й соціальні цінності. У сучасних умовах соціальна відповідальність бізнесу набуває дедалі більшого значення, оскільки споживачі все частіше звертають увагу на етичні аспекти діяльності компаній. Маніпулятивні рекламні практики, грінвошинг і порушення принципів прозорості негативно впливають на репутацію брендів, тоді як компанії, які впроваджують соціально відповідальні ініціативи, отримують більшу лояльність споживачів і зміцнюють свої ринкові позиції.

Світовий досвід свідчить, що соціальна відповідальність у маркетингу може включати різні напрями: екологічні ініціативи, підтримку суспільних проєктів, чесну рекламу, відповідальне ставлення до персоналу та споживачів. Важливо, щоб компанії не просто декларували свої наміри, а й реалізовували реальні заходи, що мають позитивний вплив на суспільство. Зокрема, серед найбільш поширених практик соціально відповідального маркетингу можна виділити використання екологічно безпечних матеріалів, зменшення викидів, переробку відходів, підтримку благодійних ініціатив і прозорість у комунікації зі споживачами.

Українська компанія «Епіцентр К» є прикладом соціально відповідального бізнесу, який активно підтримує українських військових та медиків. З перших днів повномасштабного вторгнення компанія організувала гуманітарні штаби для забезпечення Збройних Сил України, територіальної оборони та населення необхідними товарами та обладнанням. Спільно з благодійним фондом «Надія» та родиною Герег, «Епіцентр» передав на фронт обладнання вартістю понад 50 мільйонів гривень, включаючи апарати для серцево-легеневої реанімації Easy Pulse, евакуаційні автомобілі та сучасні системи радіоелектронної боротьби з імерсійною системою охолодження [1].

Крім того, компанія долучилася до ініціативи Першої леді України Олени Зеленської та фандрейзингової платформи UNITED24, профінансувавши та передавши 76 реанімообілів і бронемашин для служб екстреної медичної допомоги та бойових медиків на загальну суму понад 203 мільйони гривень. Ці автомобілі обладнані всім необхідним для стабілізації поранених та їх швидкого транспортування до медичних закладів. Також мережа впроваджує

екологічні ініціативи, спрямовані на скорочення використання пластику, підвищення енергоефективності та підтримку програм з озеленення.

Завдяки таким ініціативам компанія не лише підтримує суспільство, а й формує позитивний імідж, що сприяє зростанню довіри споживачів.

Водночас впровадження соціальної відповідальності у маркетинг супроводжується певними викликами. Одним із основних є фінансові витрати, адже екологічні та благодійні програми потребують значних інвестицій. Також існує ризик грінвошингу, коли компанії використовують соціальну відповідальність як інструмент маркетингу, не впроваджуючи реальних змін. Крім того, у багатьох країнах, зокрема й в Україні, спостерігається недостатнє законодавче регулювання цього питання, що ускладнює оцінку справжньої відповідальності бізнесу.

Для подолання цих викликів необхідно запроваджувати механізми підвищення прозорості діяльності компаній, розвивати законодавче регулювання соціальної відповідальності та стимулювати компанії до впровадження етичних маркетингових стратегій.

Етика та соціальна відповідальність у маркетингу є важливими факторами формування довіри споживачів і довгострокової стабільності бізнесу. Компанії, які інтегрують ці принципи у свою діяльність, отримують конкурентні переваги та зміцнюють репутацію. Приклад компанії «Епіцентр К» демонструє ефективність соціально відповідального маркетингу, що поєднує екологічні ініціативи, благодійність і підтримку суспільства. Водночас існують виклики, які потребують подальших досліджень і впровадження ефективних механізмів контролю та регулювання. Створення соціально відповідального маркетингового середовища в Україні є важливим завданням, від якого залежить розвиток бізнесу та рівень довіри споживачів.

Список використаних джерел:

1. Interfax-Ukraine. «Епіцентр» та БФ «Надія» передали медикам обладнання на понад 50 млн грн. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/1035160.html> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 720 с.
3. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АДАПТИВНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Роман Сліпченко,
аспірант

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах динамічного розвитку будівельної галузі та значних економічних викликів, зумовлених зростанням конкуренції та нестабільністю ринку, особливої актуальності набуває проблема забезпечення економічної адаптивності девелоперських будівельних компаній. Трансформаційні процеси в економіці України вимагають від будівельних підприємств розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, які забезпечать їх стійкість та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Маркетингова складова стає ключовим фактором успішної адаптації девелоперських компаній до мінливих умов ринкового середовища, особливо в період економічних трансформацій. Ринок будівництва, як один із найбільш динамічних секторів економіки, потребує постійного оновлення підходів до позиціонування та просування продуктів і послуг.

Економічна адаптивність девелоперських будівельних компаній безпосередньо залежить від впровадження інноваційних маркетингових підходів та синергетичних аспектів формування економічних параметрів будівельних структур. Синергетичний підхід до організації бізнес-процесів дозволяє забезпечити ефективну взаємодію всіх складових діяльності будівельних підприємств та створити додаткові конкурентні переваги в умовах ринку.

Значна увага має приділятися стратегічним напрямам інноваційної діяльності та адаптації інноваційних стратегій до сучасних викликів, включаючи вплив зовнішніх факторів та міжнародну експансію бізнесу. Для забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств важливо орієнтуватися на модель сталого розвитку, що включає економічну, соціальну та екологічну складові.

У дослідженні розглядаються теоретичні підходи до організації, управління та економічної оцінки технологічних процесів у будівельному виробництві, які формують основу для розробки ефективних маркетингових стратегій. Розуміння технологічних особливостей будівельного процесу дозволяє виділити унікальні конкурентні переваги та сформулювати ціннісну пропозицію, що відповідає потребам цільової аудиторії.

Важливим елементом маркетингової стратегії девелоперських компаній стає клієнтоорієнтований підхід, що передбачає глибоке розуміння потреб та очікувань потенційних покупців та інвесторів. Сегментація ринку та розробка спеціалізованих пропозицій для різних категорій клієнтів дозволяє максимально ефективно використовувати маркетингові ресурси та досягати

цілових показників продажів навіть в умовах економічної невизначеності [2, с. 304].

Сучасні тенденції розвитку будівельної галузі характеризуються активним впровадженням цифрових технологій, автоматизації та інноваційного менеджменту, що суттєво трансформує маркетингові підходи девелоперських компаній. Використання цифрових платформ, BIM-моделювання та геоінформаційних систем значно покращує процеси проектування, будівництва та управління нерухомістю, підвищуючи їхню маркетингову привабливість.

Формування інноваційної системи в девелопменті передбачає інтеграцію новітніх технологій на всіх етапах життєвого циклу проекту, що створює додаткову цінність для клієнтів. Така інтеграція дозволяє не лише оптимізувати будівельні процеси, але й формувати маркетингові переваги, засновані на інноваційності та технологічності пропозиції на ринку нерухомості.

Особливої ваги набуває залучення внутрішніх і зовнішніх ресурсів для розробки та реалізації інноваційних маркетингових рішень [5, с. 345-362]. Ефективне використання ресурсного потенціалу дозволяє девелоперським компаніям створювати унікальні продукти та послуги, що виділяють їх серед конкурентів та забезпечують стійкі ринкові позиції.

Застосування модульного будівництва, енергоефективних матеріалів та автоматизації процесів не лише сприяє зниженню витрат і підвищенню точності виконання робіт, але й формує унікальну маркетингову пропозицію [1]. Ці технологічні рішення стають важливими елементами маркетингової стратегії, що відповідає зростаючому запиту споживачів на екологічність та інноваційність.

Інтеграція цифрового маркетингу в загальну стратегію девелоперських компаній відкриває нові можливості для взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами. Використання віртуальних турів, 3D-візуалізації об'єктів та персоналізованих цифрових комунікацій значно розширює маркетинговий інструментарій та дозволяє ефективно будувати відносини з цільовою аудиторією на всіх етапах прийняття рішення про купівлю.

В умовах економічних трансформацій, включаючи зростання вартості будівельних матеріалів, впровадження сучасних підходів до управління будівельними проєктами, зокрема Agile-методології, дозволяє девелоперським компаніям швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та ефективно позиціонувати свої послуги. Гнучкість у прийнятті рішень та можливість швидкого реагування на зміни стають важливими конкурентними перевагами в сучасних умовах [3].

Маркетингова стратегія девелоперських компаній має враховувати також зростаючий вплив економічного середовища на конкурентоспроможність підприємств та необхідність впровадження енергозберігаючих технологій. Ці фактори формують не лише операційні аспекти діяльності, але й впливають на позиціонування компаній на ринку та їхнє сприйняття цільовою аудиторією.

Розвиток репутаційного менеджменту стає ключовим елементом маркетингової стратегії девелоперських компаній в умовах зростаючої

інформаційної прозорості ринку. Формування позитивного іміджу надійного забудовника, дотримання термінів будівництва та забезпечення високої якості об'єктів нерухомості дозволяють створити довгострокові відносини з клієнтами та забезпечити сталий розвиток компанії навіть у періоди економічної нестабільності.

Акцент на інноваційних складових підвищення ефективності будівельних підприємств дозволяє формувати маркетингові комунікації, спрямовані на демонстрацію переваг, які отримують клієнти завдяки використанню передових технологій та підходів. Такі комунікації сприяють формуванню іміджу прогресивної компанії, що готова до викликів сучасного ринку [4, с. 273].

Аналіз впливу зовнішніх факторів, включаючи наслідки війни, на діяльність будівельних підприємств дозволяє розробляти маркетингові стратегії, що враховують поточні реалії та забезпечують адаптивність компаній до нестандартних ситуацій. Здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища стає важливою маркетинговою перевагою в умовах невизначеності.

Отже, дослідження маркетингових аспектів забезпечення економічної адаптивності девелоперських будівельних компаній підкреслює важливість інтеграції інноваційних технологій та маркетингових стратегій у загальну систему управління. Впровадження цифрових рішень, BIM-моделювання та енергоефективних технологій створює нові маркетингові можливості та підвищує конкурентоспроможність компаній на ринку. Синергетичний підхід до організації бізнес-процесів, поєднаний з інноваційними маркетинговими стратегіями, забезпечує стійкий розвиток девелоперських підприємств навіть в умовах економічної нестабільності. Важливо зазначити, що маркетингові аспекти адаптивності мають враховувати не лише економічні, але й соціальні та екологічні фактори, що відповідає сучасній концепції сталого розвитку. Результати дослідження можуть служити основою для розробки ефективних маркетингових стратегій девелоперських будівельних компаній, спрямованих на підвищення їх економічної адаптивності та забезпечення стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/26a7867d-7785-4774-80b6-ce2f647cf316/content> (Дата звернення: 01.04.2025).
2. Галунка О., Беленкова О., Локтіонова Я. Інновації як імпет структурно-функціональних трансформацій взаємовідносин учасників будівництва. *Просторовий розвиток*. 2024. № 9. С. 304-316. URL: <http://spd.knuba.edu.ua/article/view/319682/310197> (Дата звернення: 01.04.2025).
3. Кошман О. В. Гармонійне моделювання девелоперських процесів в керунку підвищення адаптивності будівельних підприємств/ 2023. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/17635/1/%d0%9a%d0%a0%d0%9c-%d0%9a%d0%be%d1%88%d0%bc%d0%b0%d0%bd-%d0%9e.%d0%92.->

%d0%b0%d1%80%d1%85%d1%96%d0%b2-2023.pdf (Дата звернення: 01.04.2025).

4. Маргасова В. Г., Вдовенко Н. М. Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств для регулювання виробничої діяльності груп суспільних інтересів на ринку. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. № 35. С. 273-279. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/804/731>, (Дата звернення: 01.04.2025).

5. Prykhodko D. O. та ін. Теоретичні аспекти та практичні рекомендації формування інноваційної системи будівельного підприємства. *Ways to Improve Construction Efficiency*. 2023. Т. 2. № 52. С. 345-362. URL: <http://ways.knuba.edu.ua/article/view/323107/313402>, (Дата звернення: 01.04.2025).

УДК 691.7:339.13.017

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

Христина Чуприна,

д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту в будівництві, професор,

Дар'я Калініна,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП
«Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Конкурентні переваги будівельних підприємств у контексті стратегічного розвитку формуються на основі здатності компаній ефективно використовувати власні ресурси, оптимізувати бізнес-процеси та впроваджувати сучасні управлінські підходи. Будівельна галузь завжди відзначалася високим рівнем конкуренції, що змушувало підприємства постійно вдосконалювати свої стратегії, підвищувати якість продукції та послуг, а також шукати нові джерела економії ресурсів. У сучасних умовах, що характеризуються макроекономічною нестабільністю, наслідками пандемії COVID-19 та впливом воєнних дій, управління конкурентоспроможністю набуває ще більшого значення.

Конкурентоспроможність будівельного підприємства визначається здатністю зберігати та розширювати ринкові позиції завдяки впровадженню інноваційних технологій, ефективному використанню матеріально-технічних ресурсів та розвитку кадрового потенціалу. Важливими факторами є якість будівельних робіт, оптимізація витрат, ефективність управління проектами та здатність швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. У цьому контексті стратегічний розвиток будівельних підприємств має ґрунтуватися на процесному підході, який передбачає аналіз ключових бізнес-процесів, виявлення їх слабких місць та впровадження заходів з підвищення ефективності [1].

Ресурсний потенціал як основа конкурентоспроможності включає людський капітал, технологічну оснащеність та інноваційність. Висококваліфікований персонал, здатний до постійного навчання, забезпечує якість виконання будівельних проєктів і швидку адаптацію до нових вимог. Технологічні рішення, такі як BIM-моделювання, автоматизація та використання екологічно чистих матеріалів, дозволяють знижувати витрати, підвищувати продуктивність і відповідати сучасним стандартам. Інвестиції в інновації, зокрема в розробку унікальних будівельних матеріалів або енергоефективних технологій, створюють довгострокові переваги перед конкурентами.

Другий критичний аспект – **операційна ефективність**, яка визначає здатність підприємства оптимізувати внутрішні процеси, управляти ланцюгами поставок і швидко адаптуватися до змін. Стратегічне планування дозволяє передбачати ринкові тенденції, а гнучкість у виробництві – реагувати на індивідуальні запити замовників. Важливу роль відіграє якість управління, оскільки саме від нього залежить координація всіх бізнес-процесів і формування корпоративної культури, спрямованої на досягнення конкурентних цілей.

Третій ключовий фактор – **цінність для клієнта та споживача**. У будівельній галузі необхідно чітко розмежовувати ці дві категорії: якщо клієнтами є підрядники або девелопери, які оцінюють умови поставок і ціни, то кінцеві споживачі орієнтуються на довговічність, екологічність та функціональність матеріалів. Висока якість продукції, конкурентна цінова політика та унікальні характеристики формують лояльність і довіру, що є основою для довгострокових відносин із замовниками.

Четвертий напрям – **ринкова взаємодія та імідж**. Активний маркетинг, участь у галузевих заходах і ефективна комунікація через цифрові канали допомагають підвищити впізнаваність бренду. Соціальна відповідальність, зокрема дотримання екологічних стандартів і підтримка соціальних ініціатив, стає все більш значущою для сучасних споживачів і інвесторів, що відкриває додаткові можливості для диференціації.

Одним із пріоритетів стратегічного розвитку є цифрова трансформація. Впровадження цифрових платформ для управління проєктами (наприклад, Procore, PlanRadar), використання CRM-систем, аналітики на основі великих даних дозволяє досягти синергії між технічними та управлінськими процесами. Також дедалі більшої популярності набувають сталі практики: використання енергоефективних технологій, екологічно безпечних матеріалів, проєктування «зелених» будівель відповідно до стандартів LEED або BREEAM. Це не лише позитивно впливає на імідж підприємства, але й відкриває доступ до міжнародних ринків і фінансування [2].

Для підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств необхідно впроваджувати комплексну систему оцінки ефективності діяльності, що включає якісні та кількісні методи аналізу, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матричні моделі оцінки, експертні та інтегральні методи. Вибір методів

оцінювання залежить від доступності інформації та можливості об'єктивного вимірювання ключових показників. Важливою складовою є також розробка стратегічних планів розвитку, які мають містити чітко визначені цілі, завдання та інструменти досягнення конкурентних переваг.

Одним із головних стратегічних завдань будівельних компаній є розробка конкурентних переваг, які можуть формуватися у різних сферах діяльності: фінансовій, технологічній, кадровій, соціальній, ринковій. Зокрема, застосування новітніх будівельних технологій, підвищення рівня цифровізації та автоматизації процесів дозволяє суттєво скоротити витрати, підвищити продуктивність та покращити якість продукції. Також важливими чинниками є розширення інвестиційних можливостей, ефективне управління ризиками та формування стійких партнерських відносин із замовниками та постачальниками [1].

Успішний стратегічний розвиток підприємства неможливий без урахування як внутрішніх можливостей, так і зовнішніх викликів. Він також потребує системного підходу до управління змінами в організації. Важливо зазначити, що немає універсальної «правильної» стратегії – все залежить від конкретної ситуації та цілей компанії. Ключовим є вміння гнучко комбінувати різні підходи та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища

Конкурентні переваги будівельного підприємства є комплексом взаємопов'язаних факторів, що охоплюють технології, управління, фінанси, маркетинг та кадровий потенціал. Для забезпечення стійкого стратегічного розвитку підприємствам необхідно систематично аналізувати своє положення на ринку, адаптуватися до тенденцій галузі та активно впроваджувати інноваційні та сталі рішення. [3].

Список використаних джерел:

1. Тюріна Н., Назарчук Т., Бакай А. Управління конкурентоспроможністю будівельних організацій. *Innovation and Sustainability*. 2023. No 1. 213-221с.
2. Бенчук, С. Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг виробничих підприємств будівельної галузі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. 338.1. 514-522.
3. Шульгун С. Д. Формування стратегії розвитку організації: Докторська дисертація, Тернопіль: ЗУНУ, 2024.

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БУДІВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА
ДЕВЕЛОПМЕНТУ**

Ніна Петруха,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту в будівництві, доцент,

Юлія Спринь,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП

«Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний будівельний бізнес функціонує в умовах динамічного середовища девелопменту, яке характеризується швидкими змінами кон'юнктури ринку, технологічними інноваціями та непередбачуваними зовнішніми впливами (економічними, регуляторними, військово-політичними тощо). У таких умовах управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства набуває особливої актуальності. Конкурентоспроможність підприємства визначається як комплексна порівняльна характеристика, що відображає переваги підприємства над конкурентами за сукупністю показників діяльності на конкретному ринку за певний проміжок часу [1]. Інакше кажучи, це здатність підприємства забезпечувати стійкі позиції на ринку завдяки отриманню і реалізації конкурентних переваг. Конкурентоспроможність є відносною величиною – її рівень оцінюється тільки у порівнянні з іншими ринковими гравцями та в контексті конкретного сегмента ринку [2]. Водночас у процесі оцінювання важливо враховувати багатоаспектність цього поняття: економічні, технологічні, організаційні, маркетингові та соціальні аспекти діяльності підприємства.

Аналіз наукових підходів демонструє, що поняття конкурентоспроможності еволюціонує разом зі зміною умов середовища [2]. У періоди швидких змін (наприклад, цифровізації чи кризових явищ) акценти в розумінні конкурентоспроможності зміщуються: від суто цінових чи продуктоцентричних факторів – до інноваційності, гнучкості та здатності до адаптації. Якщо компанія не впроваджує сучасні методики оцінки і не переглядає свою стратегію під впливом змін середовища, вона ризикує втратити ефективність та стійкість на ринку [2]. Дослідження показують, що ключовими критеріями рівня конкурентоспроможності підприємства найчастіше виступають показники прибутковості і фінансової стабільності, продуктивності та ефективності бізнес-процесів, упровадження інноваційних технологій, якість продукції/послуг і відповідність їх ринковим вимогам, утримання або розширення частки ринку, а також репутація бренду й інвестиційна привабливість підприємства [1; 2]. Таким чином, для забезпечення високої конкурентоспроможності фірма має досягати успіху за багатьма напрямками одночасно.

Науковці пропонують різні концептуальні підходи до оцінки та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Зокрема, продуктово-орієнтований підхід робить акцент на конкурентних властивостях продукції (якість, унікальність, ціна тощо); ресурсний підхід – на наявності та ефективності використання ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних) [3]; маркетинговий підхід пов’язує конкурентоспроможність із рівнем задоволення споживачів, ринковою часткою і силою бренду; інноваційний підхід визначає її через здатність підприємства до впровадження нових технологій, модернізації та гнучкої реакції на зміни; стратегічний підхід розглядає конкурентоспроможність як спроможність фірми до довгострокового розвитку, стійкість до ризиків і випередження конкурентів завдяки ефективній стратегії [3]. Найбільш всеосяжним є системний підхід, який інтегрує усі зазначені аспекти та розглядає підприємство як систему, що формує конкурентні переваги комплексно – від якості продуктів до управлінських та маркетингових рішень [2]. В рамках системного підходу конкурентоспроможність компанії забезпечується сукупністю взаємопов’язаних елементів: гнучкою організаційною структурою, стратегічним плануванням, активним впровадженням інновацій і сучасних технологій, ефективним управлінням ресурсами та фінансовою стійкістю. Важливо підкреслити, що метою підвищення конкурентоспроможності є не витіснення конкурентів, а побудова власних довготривалих переваг і підвищення загальної ефективності діяльності підприємства [2].

Конкурентоспроможність формується під впливом широкого кола внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори визначають поточний потенціал та ефективність підприємства, а зовнішні характеризують умови середовища, в яких воно функціонує. В табл. 1 узагальнено ключові чинники обох груп, релевантні для будівельного підприємства в динамічному девелоперському середовищі. На внутрішній потенціал фірми значною мірою впливають рівень технологічності та інновацій, професіоналізм персоналу, якість управлінських рішень, фінансовий стан тощо. Зовнішнє оточення задає рамкові умови через місткість і кон’юнктуру ринку, активність конкурентів, державне регулювання галузі, макроекономічні та політичні чинники, появу нових технологій, зміну вподобань споживачів і інші динамічні процеси.

Таблиця 1

**Ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність
будівельного підприємства**

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Рівень технологій та інноваційних рішень на підприємстві	Динаміка ринкового попиту на будівельні роботи та послуги
Кваліфікація персоналу і ефективність організаційної структури	Конкурентне середовище в галузі (кількість та сила конкурентів)
Якість продукції та послуг, репутація	Економічні умови (інфляція, валютні курси,

бренду	доступність фінансування)
Фінансова стійкість і доступ до ресурсів	Державне регулювання та нормативно-правові вимоги у будівництві
Рівень управління бізнес-процесами, гнучкість стратегії	Політичні та соціально-демографічні фактори (у т.ч. воєнний стан, міграція тощо)
Інноваційність маркетингової та збутової діяльності	Науково-технологічний прогрес (поява нових матеріалів, цифрових технологій тощо)
Внутрішня культура та здатність до змін	Стан постачання та надійність партнерських зв'язків (ланцюги постачання)

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства використовуються різноманітні методи. Традиційно застосовуються методи порівняльного аналізу на основі системи показників та їхніх еталонних значень (бенчмаркінгу): фінансових коефіцієнтів, продуктивності, якості продукції тощо. Такі підходи дозволяють співставити підприємство з конкурентами або галузевими стандартами. Інший підхід – розрахунок інтегральних показників (комплексних індексів), що агрегують різні сторони діяльності в одну узагальнену оцінку конкурентоспроможності [3]. Крім того, застосовуються методики аналізу ефективності конкурентної боротьби (наприклад, оцінка динаміки частки ринку, рентабельності продажів у порівнянні з конкурентами тощо) та матричні методи стратегічного аналізу [3]. До останніх відносяться широко відомі SWOT-аналіз, матриці BCG, GE/McKinsey, а також спеціальні методи такі як SPACE-аналіз. Кожен із методів має свої переваги, проте суто кількісні підходи часто орієнтовані на аналіз ретроспективних даних про діяльність компанії та її внутрішніх показників. В умовах динамічного середовища такі методики можуть не враховувати майбутніх змін та взаємодії підприємства з зовнішнім ринковим оточенням [3]. Це зумовлює потребу доповнення традиційних оцінок стратегічними підходами, які враховують довгострокові тенденції та фактори невизначеності.

Особливе місце серед стратегічних інструментів займає SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation – аналіз стратегічної позиції та дій). Даний метод дозволяє комплексно оцінити конкурентну позицію підприємства, враховуючи баланс внутрішніх можливостей і зовнішніх загроз. Авторами методики SPACE запропоновано багатофакторний підхід, що передбачає визначення системи ключових критеріїв, згрупованих у чотири блоки: фінансова міць (фінансовий потенціал підприємства), конкурентна перевага (позиція підприємства відносно конкурентів за основними внутрішніми показниками), привабливість галузі (перспективність та прибутковість ринку, на якому працює компанія) та стабільність середовища (рівень турбулентності зовнішнього оточення) [2]. На першому етапі аналізу визначаються показники для кожного блоку критеріїв з урахуванням специфіки будівельного підприємства (наприклад, до фінансових показників можуть входити

рентабельність, ліквідність, до показників конкурентних переваг – якість проєктів, кваліфікація персоналу, до показників привабливості галузі – темпи зростання будівельного ринку, доступність інвестицій, до показників стабільності – коливання економіки, наявність воєнних ризиків тощо). Кожен із критеріїв оцінюється експертно за встановленою шкалою, після чого розраховується сумарна оцінка за кожним із чотирьох блоків. На основі цих даних будується матриця SPACE – графік, на якому по осях відкладаються узагальнені показники внутрішньої позиції підприємства (фінансова міць та конкурентні переваги) і зовнішнього середовища (привабливість галузі та стабільність середовища). Результируюча точка на цій площині потрапляє в одну з чотирьох зон, що відповідають типам стратегічної позиції: агресивна (сильні внутрішні позиції та сприятливе середовище), консервативна (середовище сприятливе при відносно слабких внутрішніх можливостях), конкурентна (сильні внутрішні позиції при несприятливому турбулентному оточенні) або захисна (слабкі позиції і складне середовище). Визначення квадранту, в якому знаходиться підприємство, дозволяє обґрунтувати рекомендації щодо подальших стратегічних дій: від активного розширення і інвестицій (агресивна стратегія) до реструктуризації, пошуку нових ніш або злиття (захисна стратегія). Перевагою SPACE-аналізу є наочність і комплексність: він поєднує фінансовий аналіз, оцінку конкурентних сил, галузевий огляд і аналіз ризиків зовнішнього середовища в єдиній моделі. Для будівельних підприємств, які працюють в умовах нестабільного деєлопменту, цей метод є дієвим інструментом стратегічної діагностики, що враховує і внутрішній потенціал (наприклад, інноваційну активність, виробничі можливості), і зовнішні обмеження (ринковий попит, стан економіки, регуляторні зміни).

Стрімкі зміни бізнес-середовища вимагають від будівельних компаній постійного підвищення гнучкості та інноваційності управління. В умовах воєнного стану особливого значення набувають цифровізація бізнес-процесів, автоматизація управління проєктами та розвиток онлайн-сервісів для клієнтів [5]. Як свідчать останні дослідження, впровадження цифрових технологій у будівельній галузі (BIM-технології, хмарні платформи управління проєктами, електронні закупівлі тощо) дозволяє суттєво підвищити ефективність і стійкість підприємств на ринку [5]. Крім того, підтримання надійних партнерських зв'язків та гнучких ланцюгів постачання є критично важливим у період дестабілізації економіки. Інновації в управлінні, маркетингу та організації виробництва виступають ключовим фактором успіху: підприємства, що швидко адаптуються до нових умов і пропонують інноваційні рішення, отримують конкурентні переваги навіть за високої невизначеності [4]. Таким чином, стратегічне управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства вимагає синергії класичних економічних підходів і сучасних інструментів: аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, застосування таких методик як SPACE-аналіз для вибору оптимальної стратегії, а також постійного впровадження інновацій і цифрових технологій.

Теоретичний аналіз підходів до оцінки конкурентоспроможності будівельних підприємств показав, що в умовах динамічного середовища девелопменту необхідно використовувати комплексний підхід до управління конкурентними перевагами. Конкурентоспроможність слід розглядати як багатовимірну категорію, що залежить від внутрішніх ресурсів і компетенцій підприємства, а також від змінного впливу зовнішнього ринкового оточення. Для адекватної діагностики конкурентної позиції доцільно поєднувати кількісні методи (фінансовий аналіз, індекси, бенчмаркінг) із стратегічними (матричними) методами, зокрема SPACE-аналізом, який враховує фактори невизначеності та перспективи розвитку. Управлінські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності мають базуватися на результатах всебічного аналізу: виявленні слабких місць та резервів підприємства, оцінці стану ринкового середовища, прогнозуванні його змін. Важливим напрямом зміцнення конкурентних позицій є інноваційний розвиток та цифрова трансформація бізнес-процесів, що дозволяє підприємствам будівельної галузі швидко адаптуватися до сучасних викликів. Розроблення і реалізація гнучкої стратегії, яка спирається на отримані аналітичні дані, забезпечить будівельному підприємству стійку конкурентну перевагу та успішний розвиток навіть за умов високої динаміки та невизначеності ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко Н. О., Варніцький В. В. Конкурентоспроможності підприємства: поняття, підходи та методи оцінки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3. С. 12–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естеби_2021_3_4
2. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. Київ: ДАКККиМ, 2006. 160 с.
3. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Mechanism of Economic Regulation*. 2013. № 4. С. 155-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2013_4_19
4. Нечипоренко В.В., Шумкова О.В., Шумкова В.І. Інноваційний маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності продукції соціально-відповідального підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. Вип. 1(42), С. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.42-18>
5. Райко Д.В., Конохова З.П. Роль інформаційних технологій у підвищенні конкурентоспроможності малих та середніх підприємств в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3986/4021>

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМИ
ДЕВЕЛОПЕРСЬКИМИ ПРОЕКТАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ
ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРЕДОВИЩА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ
ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ-СТЕЙКХОЛДЕРІВ**

Цзін Цянь,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Концептуально-парадигмальні основи управління девелоперськими будівельними проектами в умовах цифрової трансформації та стратегічного цілепокладання стейкхолдерів формують новий науковий і прикладний простір для розуміння сутності сучасного девелопменту, що виходить за межі традиційного управління проектами, орієнтуючись на міждисциплінарне поєднання стратегічного менеджменту, інноваційних технологій та цифрової взаємодії суб'єктів ринку. У центрі цієї концепції – усвідомлення, що сучасне середовище девелопменту є не лише динамічним і ризиковим, але й насиченим новими цифровими можливостями, які докорінно змінюють принципи планування, реалізації та моніторингу будівельних проєктів. Цифрова трансформація проявляється у впровадженні BIM-технологій, платформної взаємодії учасників проєкту, використанні систем штучного інтелекту та аналітики даних, що сприяє підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень. Таке середовище вимагає нової управлінської парадигми, де ключовою цінністю є не лише результат проєкту, а й сталість інституційної взаємодії між стейкхолдерами.

Парадигмальний вимір управління проявляється у переході від ієрархічних, централізованих моделей до адаптивних і мережецентричних форм організації. Цей зсув супроводжується переосмисленням ролі кожного учасника девелоперського процесу: замовника, інвестора, підрядника, органів регулювання, споживача. Їхня взаємодія вже не є лінійною чи контрактно обмеженою – вона вибудовується навколо спільного стратегічного бачення, яке формується через інструменти цілепокладання, узгодження інтересів та інтеграцію ціннісних орієнтацій. Стратегічне цілепокладання у цьому контексті виконує роль синхронізуючого механізму, який забезпечує гармонізацію короткострокових операційних дій з довгостроковими пріоритетами проєктного розвитку. Йдеться не лише про постановку цілей на рівні окремих підприємств, а про побудову спільної візії розвитку проєкту в межах цифрової екосистеми. У такій системі управлінські рішення ухвалюються з урахуванням не лише внутрішніх процесів, а й зовнішніх впливів – соціальних, екологічних, нормативно-правових, що, своєю чергою, формує передумови для стійкого розвитку всього девелоперського сектору.

Еволюція концептуальних підходів до менеджменту будівельного девелопменту в цифровій екосистемі підприємств відображає поступовий, але

глибокий перехід від традиційних моделей управління до інноваційних, адаптивних і взаємопов'язаних систем стратегічної координації. Цей процес тісно пов'язаний із глобальними змінами в економіці, розвитком цифрових технологій, зростанням складності будівельних проєктів, а також з потребою інтегрувати екологічні, соціальні й управлінські (ESG) чинники в процеси девелопменту.

На початковому етапі, коли будівельний девелопмент розвивався як реакція на потреби ринку нерухомості, менеджмент ґрунтувався переважно на класичних функціональних підходах, де домінувала логіка контролю, чіткої ієрархії, стандартизації й прогнозування. Девелоперська діяльність розглядалася як сукупність послідовних етапів – від вибору ділянки та отримання дозволів до проєктування, будівництва і продажу об'єктів. У цьому контексті підприємства виступали як замкнуті організаційні одиниці, що оперують у стабільному середовищі з обмеженим впливом зовнішніх стейкхолдерів. Однак із ускладненням ринкового середовища та появою нових ризиків (економічних, технологічних, правових) сформувалася потреба в концептуальному зрушенні до системного підходу, в якому девелоперські проєкти розглядалися як частина більших урбаністичних, соціальних та економічних процесів. Почалося включення елементів стратегічного менеджменту, управління ризиками, організаційної поведінки та корпоративного управління. Увага змістилася з управління процесами до управління взаємодією, ресурсами, партнерствами та довгостроковими цілями.

Цифрова трансформація суттєво змінила правила гри. Із впровадженням BIM (Building Information Modeling), цифрових платформ управління проєктами, хмарних сервісів, інтернету речей (IoT) та великих даних (Big Data), виникла необхідність переглянути саму природу управління як такого. Підприємства вже не функціонують ізольовано – вони стають частиною цифрових екосистем, де відбувається постійний обмін даними, знаннями, компетенціями та інноваційними рішеннями. У нових умовах менеджмент будівельного девелопменту переходить до парадигми гнучкості, відкритості та динамічної інтеграції. Управлінські концепти дедалі більше орієнтуються на децентралізацію, платформеність, agile-підходи, управління знаннями, стейкхолдерське мислення, екосистемну логіку та сценарне прогнозування. Девелоперські компанії вже не лише координують проєкти – вони виступають модераторами мережі партнерів, які спільно створюють цінність у реальному часі. Менеджмент у такій системі фокусується на ефективному налаштуванні цифрової взаємодії, безперервному вдосконаленні, а також на здатності адаптувати бізнес-моделі до швидкоплинних змін середовища. Одним із ключових концептуальних зрушень стало визнання ролі інформації як стратегічного ресурсу. Якщо раніше дані слугували переважно для звітності, то сьогодні вони є основою для прийняття рішень, прогнозування сценаріїв розвитку, оцінки ризиків і оптимізації ресурсів. Цифровий менеджмент передбачає інтеграцію штучного інтелекту, автоматизованих аналітичних

систем та діджитал-інструментів, які дозволяють не лише управляти поточними процесами, а й моделювати майбутнє.

Концептуально-парадигмальні основи управління девелоперськими будівельними проєктами – це спроба системно осмислити нову управлінську реальність, у якій взаємозалежність, цифровізація та стратегічне мислення є критичними чинниками успішності. Вони відкривають простір для наукового переосмислення ролі управління в умовах комплексної трансформації будівельного ринку, зумовленої як глобальними цифровими трендами, так і локальними потребами економічної, соціальної й екологічної адаптації. Таким чином, еволюція концептуальних підходів до менеджменту в будівельному девелопменті відбувається у напрямі синтезу класичних і новітніх парадигм: від проєктно-функціонального до платформено-екосистемного мислення; від організаційної замкнутості – до відкритої взаємодії; від стабільності та передбачуваності – до гнучкості, адаптивності та орієнтації на інновації. Цей перехід відкриває нові горизонти для розвитку галузі, де успіх визначається не лише технічною реалізацією проєкту, а здатністю підприємства інтегруватися в цифрову екосистему, формувати цінності для всіх зацікавлених сторін і забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Кричевська Ю. В., Рижакова Г. М., Шпаков А. В., Поколенко В. О., Приходько Д. О. Цифрова екосистема в будівельному девелопменті: концептуально-теоретичні аспекти трансформації та управлінські імперативи. *Управління розвитком складних систем*. Київ, 2024. № 60. С. 174 – 182, [dx.doi.org\10.32347/2412-9933.2024.60.174-182](https://doi.org/10.32347/2412-9933.2024.60.174-182).
2. Кричевська Ю.В., Шпаков А.В., Рижакова Г.М. Процесно-орієнтоване адміністрування життєвого циклу девелоперських проєктів у контексті цифрової трансформації будівельних підприємств. *Просторовий розвиток*, (10), 626–640. DOI: 10.32347/2786-7269.2024.10.626-640
3. Фесун А. С., Кончаківський О. І., Степанюк Р. Б., Рижакова Г. М., Федорова Я. Ю. Концептуально-аналітичні особливості забезпечення бізнес-стійкості підприємств у мультипроєктному середовищі будівельного девелопменту. *Будівельне виробництво*. 2024. 77, 58–66.
4. Ryzhakova, G., Ryzhakov, D., Petrukha, S., Ishchenko, T., & Honcharenko, T. The innovative technology for modeling management business process of the enterprise. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. 8(4), 4024-4033.
5. Рижакова Г. М., Приходько Д. О., Предун К. М., Лугіна Т. С., Коваль Т. С. Моделі цільового вибору репрезентативних індикаторів діяльності будівельних підприємств: етимологія та типологія систем діагностики. *Управління розвитком складних систем*. 2017. № 32. С. 159 – 165.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Ірина Максютенко,

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

Данііл Кірюшин,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У зв'язку з початком повномасштабної війни в Україні бізнес-середовище зазнало значних змін. Однією з компаній, яка швидко адаптувала свою товарну політику до нових реалій, є ТОВ «Епіцентр К». Компанія, що до війни орієнтувалася на будівельні матеріали, товари для дому та ремонту, була змушена переглянути свої пріоритети та асортиментну стратегію.

Маркетингова товарна політика підприємства є ключовим елементом маркетингової діяльності, що визначає підходи до розробки, виробництва, просування та управління товарним асортиментом. Вона спрямована на формування конкурентоспроможного товарного портфеля, який максимально відповідає потребам споживачів і забезпечує досягнення стратегічних цілей компанії. Основою товарної політики є управління асортиментом, якістю продукції, життєвим циклом товарів, брендингом та сервісним обслуговуванням, що у сукупності впливає на ринкове позиціонування підприємства [1].

До початку воєнного стану «Епіцентр К» пропонував широкий асортимент товарів для будівництва, ремонту, декору, садівництва та побуту. З початком війни компанія була змушена переглянути свій асортимент, зосередившись на товарах першої необхідності, таких як продукти харчування, засоби гігієни, медичні товари та товари для тварин. Це було зумовлено зміною споживчих потреб та обмеженнями, пов'язаними з воєнним станом. Згодом, у міру стабілізації ситуації, компанія поступово відновлювала продаж інших категорій товарів, адаптуючи асортимент до поточних умов та запитів клієнтів.

Незважаючи на складнощі воєнного часу, «Епіцентр К» продовжував підтримувати високі стандарти якості продукції. Компанія посилила контроль за постачальниками та логістикою, щоб забезпечити наявність якісних товарів на полицях магазинів. Крім того, було впроваджено нові підходи до відбору продукції, зокрема, акцент на локальних виробниках, що сприяло підтримці української економіки та забезпеченню стабільності постачань.

Великих змін зазнав життєвий цикл багатьох товарів. Попит на певні категорії продукції, такі як будівельні матеріали та товари для дому, тимчасово знизився, тоді як інші, зокрема продукти харчування та засоби гігієни, стали більш затребуваними. «Епіцентр К» оперативно реагував на ці зміни,

коригуючи обсяги закупівель та маркетингові стратегії для кожної групи товарів відповідно до їхнього поточного етапу життєвого циклу.

У період воєнного стану компанія посилила комунікацію з клієнтами, підкреслюючи свою соціальну відповідальність та підтримку населення. Було запущено ряд ініціатив, спрямованих на допомогу постраждалим регіонам та забезпечення потреб військових і цивільних. Щодо упаковки, «Епіцентр К» продовжував дотримуватися екологічної політики, спрямованої на зменшення використання пластику та перехід на екологічно чисті матеріали, навіть в умовах обмежених ресурсів. Також компанія зіткнулася з необхідністю адаптувати свої сервіси до нових умов. Було розширено можливості онлайн-замовлень та доставки, що дозволило клієнтам отримувати необхідні товари без відвідування магазинів. Крім того, «Епіцентр К» запровадив гнучкі умови повернення та обміну товарів, враховуючи складнощі, з якими стикалися споживачі в цей період.

Під час воєнного стану ТОВ «Епіцентр К» реалізувало низку стратегій, спрямованих на адаптацію до нових реалій та забезпечення потреб українців, а саме стратегію диференціації товару, інноваційну стратегію, стратегію адаптації та стратегію елімінації.

Стратегія диференціації товару обумовлена тим, що у відповідь на зміну потреб споживачів, «Епіцентр» розширив свій асортимент, включивши товари першої необхідності. Зокрема, були створені нові торгові напрямки: FOOD Market, «Аптека 100+» та «Засоби захисту». Ці формати дозволили компанії задовольнити попит на продукти харчування, медикаменти та засоби індивідуального захисту, що стали критично важливими в умовах війни. Крім того, «Епіцентр» активно співпрацював з місцевими виробниками, підтримуючи українську економіку та забезпечуючи наявність продукції на полицях магазинів [3].

Впровадивши інноваційну стратегію компанія «ЕпіцентрК» інвестувала значні кошти в розвиток онлайн-продажів та маркетплейсу на платформі epicentrk.ua. Щомісячний трафік сайту досяг 25 мільйонів відвідувачів, а середній чек становив 1,8 тисячі гривень. «Епіцентр» планує збільшити частку онлайн-продажів до 20%, розширюючи асортимент та залучаючи нових постачальників. Впровадження фулфілмент-послуг для мерчантів та покращення функціоналу онлайн-платформи сприяють підвищенню якості обслуговування клієнтів та оптимізації логістичних процесів [3].

Реалізуювши стратегію адаптації компанія «ЕпіцентрК» оперативно адаптувала свою діяльність, створивши три гуманітарні штаби для прийому та відправлення допомоги в різні регіони України. Компанія забезпечувала гуманітарні вантажі для Києва, Бучі, Ірпеня та Чернігова, а також організувала хаб для переселенців із Маріуполя, Бердянська та Мелітополя. Крім того, «Епіцентр» долучився до ініціативи «Гуманітарне розмінування», виділивши 1 мільйон доларів США на закупівлю броньованих автомобілів для розмінування територій [3].

Стратегія елімінації полягає в тому, що в умовах воєнного стану компанія тимчасово зосередилася на ключових напрямках, призупинивши розвиток деяких проєктів та оптимізувавши асортимент. Це дозволило сконцентрувати ресурси на забезпеченні населення найнеобхіднішими товарами та послугами. Завдяки гнучкому підходу та швидкому реагуванню на зміни, «Епіцентр» зміг ефективно підтримувати роботу мережі та задовольняти потреби споживачів навіть у найскладніші періоди [3].

Загалом, маркетингова товарна політика ТОВ «Епіцентр К» під час воєнного стану продемонструвала високу адаптивність та орієнтованість на потреби споживачів. Компанія змогла не лише зберегти довіру клієнтів, але й зміцнити свої позиції на ринку, активно підтримуючи населення та економіку країни в складний період.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: Національний університет харчових технологій, 2021. 254 с.
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 312 с.
3. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр». URL: <https://epicentrk.ua/ua/news>

УДК 338.24

ВИКЛИКИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ АДАПТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Юрій Карпенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту і логістики, доцент,
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

Денис Супрун,

аспірант,
Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

Сучасний світ характеризується високою динамікою та непередбачуваністю, що створює постійні виклики для підприємств. В умовах кризових явищ, таких як економічні спади, пандемії, війни та інші, здатність до швидкої адаптації стає ключовим фактором виживання та успішного розвитку. Адаптивний менеджмент, як інструмент гнучкого реагування на зміни, набуває особливої актуальності. Проте, його впровадження пов'язане з низкою викликів та обмежень, які необхідно враховувати для ефективного застосування.

«Адаптація сучасних підприємств є об'єктивною реальністю. За економічним змістом вона полягає у цілеспрямованих і послідовних діях із боку менеджменту і персоналу підприємства на основі адаптивних компетенцій (здібностей) для досягнення і збереження оптимального стану, забезпечення стійкості і розвитку через трансформацію діяльності підприємства, підвищення

його гнучкості і пристосовності до змінних зовнішніх умов, зміну алгоритмів функціонування в умовах непередбачених змін. Формування адаптивної системи управління потрібно проводити з урахуванням конкретних стадій життєвого циклу підприємства та соціальних аспектів його функціонування» [1].

Адаптаційні системи менеджменту формуються не стихійно, а внаслідок появи певних викликів, зокрема:

- виникнення змін у зовнішньому середовищі;
- виникнення змін у внутрішньому середовищі;
- потреба посилювати гнучкість та швидкість ринкової поведінки, зокрема внаслідок загострення конкуренції;
- інноваційна активність;
- загострення ризиків;
- необхідність підвищити рівень ефективності та продуктивності;
- актуалізація пріоритетів сталого розвитку [2].

«Роль адаптивного управління зростає в таких ситуаціях:

- у період розгортання кризових процесів на підприємстві та є основою антикризового управління, забезпечує цілеспрямований вплив на фактори, від стану яких залежить результативність функціонування підприємства;
 - при впровадженні інновацій у межах інноваційного управління, що є рушійною силою перетворень, ефективність якого визначається характером змін зовнішнього середовища, здібностями підприємства адекватно сприймати ці процеси та перебудовуватися відповідно з об'єктивними закономірностями;
 - у разі здійснення організаційних змін, які засновані на виборі адаптивної структури управління, завданні організаційних змін в межах місії та цілей підприємства, виконуючих функціях, повноважень і відповідальності» [3].
- Отже, в умовах нестабільності та постійних змін, адаптивне управління стає не просто бажаним, а необхідним інструментом для виживання та успішного розвитку підприємств. Проте, впровадження адаптивного менеджменту, попри його безсумнівні переваги, пов'язане з низкою викликів та обмежень.

Виклики які існують під час впровадження адаптивного менеджменту:

- 1) опір змінам, для подолання якого необхідно забезпечити чітку комунікацію, навчання та підтримку співробітників;
- 2) недостатня гнучкість організаційної структури (доцільно переходити до більш децентралізованих та мережевих структур, які сприяють швидкому обміну інформацією та прийняттю рішень)
- 3) брак необхідних навичок та компетенцій (забезпечити формування навичок критичного мислення, прийняття рішень, комунікації та роботи в команді);
- 4) невизначеність та ризик (необхідно розвивати здатність до аналізу ризиків та прийняття обґрунтованих рішень);
- 5) культурні особливості, такі як низька толерантність до невизначеності або сильна орієнтація на ієрархію, можуть ускладнити впровадження адаптивного менеджменту, що вимагає комплексного та системного підходу

(освітні та навчальні програми; комунікація та залучення; зміна організаційної культури; індивідуальний підхід).

Обмеження які існують під час впровадження адаптивного менеджменту:

- ресурсні обмеження (впровадження адаптивного менеджменту може вимагати значних інвестицій у навчання, технології та зміну організаційної структури);

- часові обмеження, оскільки зміни, необхідні для впровадження адаптивного менеджменту, можуть зайняти багато часу;

- інформаційні обмеження (адаптивний менеджмент вимагає доступу до великої кількості інформації для прийняття обґрунтованих рішень);

- недостатня розвиненість інформаційних технологій. Ефективне використання адаптивного менеджменту вимагає наявності сучасних інформаційних технологій. Якщо підприємство не має відповідного технологічного забезпечення, то впровадження адаптивного менеджменту буде ускладненим.

Війна в країні вносить додаткові, надзвичайно складні виклики та обмеження в процес впровадження адаптивного менеджменту.

- безпека персоналу та безперервність діяльності (ризики для життя та здоров'я; перебої в роботі;

- логістичні та ресурсні обмеження (перервані ланцюги постачання; фінансові обмеження; кадрові обмеження);

- невизначеність та швидкість змін;

- психологічний фактор (стрес та тривога; зниження мотивації);

- інформаційна війна та кібербезпека.

Подолання цих викликів та обмежень вимагає від підприємств системного підходу, чіткого планування та постійного вдосконалення. Враховуючи ці виклики, підприємствам необхідно розробляти гнучкі та адаптивні стратегії, які дозволять їм вижити та продовжити свою діяльність в умовах війни. Адаптивність, це запорука успіху в умовах війни, та можливість прискорити відновлення економіки, після закінчення воєнних дій.

Список використаних джерел:

1. Стец І. І. Адаптивне управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. С. 300-305.

2. Георгіаді Н. Г., Кубант А. А. Поняття і види адаптаційних систем менеджменту підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3882>

3. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. Система адаптивного управління підприємством в умовах мінливого зовнішнього середовища. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2018. № 12. С. 435-440.

РОЛЬ ЕТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Людмила Климова,

асистент кафедри туристичного та готельного бізнесу,

Антон Копилець,

аспірант,

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

У сучасному світі, де організації стикаються з безпрецедентними викликами, такими як кліматичні зміни, соціальна нерівність та економічна нестабільність, концепція сталого розвитку набуває особливої актуальності. Вона вимагає від організацій не лише досягнення економічних цілей, але й врахування соціальних та екологічних аспектів своєї діяльності. В цьому контексті, етичне лідерство відіграє ключову роль, оскільки воно формує цінності та принципи, на яких базується сталий розвиток.

Етичне лідерство – це «стиль управління, що базується на високих моральних принципах та стандартах. Лідери, які дотримуються етичних норм, формують довіру та повагу серед своїх співробітників. Згідно з дослідженнями, етичні лідери зазвичай демонструють такі якості, як чесність, справедливість і відповідальність. Вони не лише надихають своїх працівників, а й формують здорову корпоративну культуру, де цінності компанії узгоджуються з особистими цінностями співробітників» [1]. Отже, етичні лідери є взірцем для наслідування, демонструючи високі моральні стандарти. Їхня здатність публічно відзначати етичну поведінку та карати за неетичну, сприяє формуванню культури відповідальності та чесності. Етичне лідерство напряму впливає на соціальну складову сталого розвитку організацій. Етична поведінка є невід’ємною частиною сталого розвитку. Організації, які дотримуються високих етичних стандартів, здатні забезпечити довгострокову стійкість, як в економічному, так і в соціальному та екологічному аспектах. Впровадження засад етичної організації, напряму впливає на всі складові сталого розвитку.

Кожна особистість привносить свій власний етичний профіль на робоче місце та несе кінцеву відповідальність за свої дії чи рішення з етичної точки зору. Однак організації можуть впливати і впливають на якість етичних рішень, які приймаються їхніми керівниками, менеджерами та працівниками, а також на етичні принципи, яких вони дотримуються та на які посилаються, приймаючи ці рішення. Менеджери несуть відповідальність за створення та підтримку організаційних умов, які максимізують ймовірність того, що члени організації поводитимуться етично. Простіше кажучи, керівники повинні підтримувати етичне управління яке реалізується через «етичну організацію», яка базується на трьох основних засадах: етичні особи; організаційні структури та системи; етичне лідерство [2].

Етичне лідерство базується на принципах поваги, служіння,

справедливості, чесності та створення спільноти, і це сприяє розвитку команди та досягненню успіху в організації. Для підтримки етичного клімату в організації використовуються різні інструменти, такі як кодекси етики, освітні програми та моніторинг етичної поведінки. Чіткі стандарти, поради, обговорення та включення етичної поведінки до критеріїв оцінки можуть підтримати та посилити етичну культуру в організації. Такий підхід сприяє створенню етичного та мотивуючого середовища, яке сприяє успіху організації. Прозорість та обґрунтованість рішень є ключовими етичними аспектами лідерства, а використання штучного інтелекту може покращити об'єктивність процесу прийняття рішень та розподілу ресурсів [3]. Отже, етичне лідерство є важливим фактором забезпечення сталого розвитку організацій, оскільки воно сприяє формуванню здорової корпоративної культури, відповідального ставлення до навколишнього середовища та соціальних питань, а також формуванню довіри та поваги серед усіх зацікавлених сторін.

«До зовнішніх чинників, що можуть позитивно чи негативно впливати на імплементацію етичного лідерства, належать офіційна та реально діюча ідеологія, економічний стан країни, взаємовідносини в організації. Внутрішнім чинником, що сприяє імплементації етичного лідерства, є здатність лідера здійснювати саморегуляцію рівня етичності своєї діяльності та поведінки, а перешкоджають такі чинники, як низький рівень моральнісного розвитку особистості та моральнісна слабкість. Умовами, що сприяють недопущенню здійснення лідером моральнісно сумнівних дій, є заохочення етичної поведінки в організації, її стимулювання, наочні приклади етичної поведінки тощо» [4]. Щодо ролі етичного лідерства в забезпеченні сталого розвитку варто зазначити, що воно сприяє формуванню довіри серед стейкхолдерів, що є необхідною умовою для сталого розвитку. Етичні організації мають кращу репутацію, що приваблює інвесторів, клієнтів та талановитих співробітників. Етичні практики сприяють зниженню ризиків та підвищенню ефективності. Окрім того, етичне лідерство сприяє соціальній відповідальності бізнесу, що є важливим аспектом сталого розвитку.

На основі викладеного, можна зробити наступні висновки.

1. Етичне лідерство є невід'ємною складовою сталого розвитку організацій. Воно формує фундамент для відповідального ведення бізнесу, враховуючи економічні, соціальні та екологічні аспекти. В умовах сучасних глобальних викликів, таких як кліматичні зміни та соціальна нерівність, етичне лідерство набуває особливої актуальності.

2. Етичні лідери створюють культуру довіри, чесності та прозорості. Вони є прикладом для наслідування, демонструючи високі моральні стандарти та заохочуючи етичну поведінку серед співробітників.

3. Етичне лідерство сприяє формуванню позитивного іміджу організації, що приваблює інвесторів, клієнтів та талановитих працівників. Етичні практики знижують ризики та підвищують ефективність діяльності організації. Етичне лідерство є необхідною умовою для соціальної відповідальності бізнесу.

4. Для ефективного впровадження етичного лідерства необхідний

комплексний підхід, що враховує як внутрішні (моральні якості лідера, організаційна культура), так і зовнішні (ідеологія, економічний стан) фактори. Організації повинні створювати сприятливе середовище для етичної поведінки, включаючи кодекси етики, освітні програми та механізми контролю.

Отже, етичне лідерство є важливим фактором для сталого розвитку організацій. Воно сприяє створенню здорової корпоративної культури, забезпеченню відповідального ставлення до навколишнього середовища та соціальних питань, а також формуванню довіри та поваги серед усіх зацікавлених сторін.

Список використаних джерел:

1. Каховська О. В. Роль етичного лідерства у забезпеченні конкурентних переваг торговельного підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 15. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-10>
2. Штиршов О. М. Етична модель управління: концептуальний підхід *Державне будівництво*. 2024. № 1 (35). С. 282-289.
3. Голобородько Т. В., Буркова Л. А. Етичні аспекти лідерства в управлінській практиці: роль інформаційного забезпечення та менеджменту персоналу в умовах розвитку цифрового суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 14. С. 47-54. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1805/1819>
4. Винославська О., Кононець М. Відмітні особливості етичного лідерства в діяльності організації. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2021. Вип. 35. С. 16-23.

УДК 658.8

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Наталія Осадча,
спеціаліст вищої категорії,
ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Екологічність бізнесу сьогодні – це не просто тренд, а необхідність, яка визначає майбутнє компаній та всієї планети. Викиди парникових газів призводять до глобального потепління, екстремальних погодних умов і природних катастроф. Використання невідновлюваних ресурсів (нафти, газу, рідкісних металів) ставить під загрозу майбутні покоління. Щорічно у світовий океан потрапляє близько 8 мільйонів тон пластику. Тому, зелений маркетинг та соціальна відповідальність бізнесу (CSR – Corporate Social Responsibility) – це не просто тренд, а стратегічний підхід, який допомагає компаніям бути екологічно та соціально відповідальними, залучаючи нових споживачів та партнерів.

Люди все більше віддають перевагу екологічним брендам. Європейські та світові ринки вводять жорсткі екологічні стандарти (наприклад, Green Deal в ЄС). Бізнес, що впроваджує сталі практики, отримує більше можливостей для інвестицій та грантів. Споживачі готові платити більше за продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. *Тому, адаптація бізнесу до екологічних стандартів* – це стратегічний процес, який включає зміни в операційній діяльності, виробництві, маркетингу та корпоративному управлінні.

Що необхідно бізнесу, щоб адаптуватися до екологічних стандартів:

В першу чергу, оцінити поточний стан – провести аудит екологічного впливу бізнесу: скільки енергії, води та ресурсів витрачається, які відходи утворюються. Визначити ключові аспекти, які потребують покращення.

Якщо говорити про виробництво, це перехід на відновлювані джерела енергії (сонячні панелі, вітроенергетика), раціональне водоспоживання (переробка та повторне використання води, встановлення систем очищення та фільтрації, використання дощової води для технічних потреб, використання натуральних або вторинних матеріалів з переробленої сировини. Сьогодні набирає обертів тренд безвідходного виробництва (Zero Waste) – впровадження кругової економіки: переробка та повторне використання матеріалів, скорочення одноразових упаковок та вибір біорозкладних матеріалів. Розробка продуктів, які відповідають принципам сталого розвитку (еко-одяг, безвідходна косметика).

Щодо оптимізації логістики для зменшення викидів CO₂ – це використання електротранспорту, альтернативного палива, використання логістичних платформ для розрахунку найкоротших шляхів, планування доставки, щоб уникати порожніх поїздок. Як альтернатива, розвиток велосипедної логістики в містах (кур'єрська доставка). Запровадження енергоефективних технологій – LED-освітлення, розумні системи управління електроенергією.

Ще один напрям зменшення шкідливого впливу на довкілля, це оптимізація пакування продукції – мінімізація використання пластику та перехід на біорозкладні матеріали. Використання повторного пакування (наприклад, Loop – система багаторазового пакування).

Наступний крок щодо відповідального ведення бізнесу – це дотримання принципів соціальної відповідальності (CSR) та ESG – запровадження політики ESG (Environmental, Social, Governance). Співпраця з екологічними організаціями та підтримка місцевих екопроектів. Освіта співробітників щодо екологічних стандартів та раціонального використання ресурсів.

У маркетинговій діяльності так само можна використовувати ефективні заходи, направлені на екологічність бізнесу, тобто стратегії так званого «зеленого маркетингу». Зелений маркетинг (Green Marketing) – це стратегія просування продуктів і послуг, яка підкреслює їхню екологічність. Він включає як реальні екологічні ініціативи, наприклад, програми висадки дерев або утилізації старої продукції, так і правильну комунікацію з аудиторією.

Сьогодні споживачі все більше звертають увагу на екологічність брендів, і це створює дві тенденції: справжній зелений маркетинг, коли компанії реально змінюють виробництво на екологічне і Greenwashing (екологічне лицемірство), коли бренди просто створюють ілюзію екологічності без реальних дій.

Світові тенденції зеленого маркетингу:

1. Попит на зелені продукти зростає:

- 81% споживачів готові переплачувати за екотовари (за дослідженням Nielsen);

- у ЄС діють суворі стандарти екологічного маркування (EU Ecolabel, FSC, Fair Trade);

- компанії активно переходять на екологічне пакування (наприклад, Nestlé та Unilever).

2. Великі корпорації масово переходять на ESG-стратегію:

- Apple, Tesla, Patagonia, IKEA інвестують у сталий розвиток.

- McDonald's переводить ресторани на відновлювану енергію та біопосуд.

- Nike та Adidas запустили лінійки кросівок із переробленого пластику.

3. Боротьба з «грінвошингом»:

- у ЄС компаніям заборонили рекламувати продукти як «екологічні» без доказів;

- з'являються незалежні екологічні сертифікати (Cradle to Cradle, Carbon Neutral).

Українські компанії починають розуміти, що екологічність, це прибутковість, споживачі готові переплачувати за екотовари, але хочуть чесності. Бізнеси, які реально зменшують свій екологічний слід, мають конкурентну перевагу. Ось приклади українських компаній, які реально змінюють підхід: Нова Пошта – запустила екопакування та тестує електрофургони, Оболонь використовує повторну воду та альтернативну енергію, Епіцентр будує магазини з сонячними панелями, «Re:ban» виробляє аксесуари з перероблених матеріалів (банерів, пластика). Бренди замінюють пластик на паперову або біорозкладну тару. Українські супермаркети починають відмовлятися від одноразових пакетів.

Які переваги отримає бізнес від адаптації?

1. Нові ринки – відповідність екологічним стандартам дає доступ до ринків ЄС та США.

2. Залучення інвесторів – інвестори все більше вкладають у ESG-орієнтовані компанії.

3. Економія ресурсів – зменшення витрат на електроенергію, логістику, матеріали.

4. Лояльність клієнтів – споживачі більше довіряють брендам, які діють екологічно відповідально.

5. Зменшення ризиків штрафів – відповідність екологічним законам знижує ризик регуляторних санкцій.

Основні міжнародні екологічні стандарти, до яких необхідно адаптуватися бізнесу:

1. *ISO 14001 – Система екологічного менеджменту* – міжнародний стандарт, який допомагає бізнесу мінімізувати негативний вплив на довкілля.

2. *EU Green Deal* – Європейський зелений курс – стратегія ЄС щодо досягнення кліматичної нейтральності до 2050 року.

3. *Ecolabel та екологічна сертифікація* – спеціальні маркування, які підтверджують відповідність екологічним стандартам.

Приклади компаній, які успішно адаптувалися до екологічних стандартів.

Unilever – 100% екологічно відповідальний бізнес – впровадили Carbon Neutral Production – заводи працюють на 100% відновлюваній енергії, відмовилися від мікропластику у косметичі, використовують упаковку, придатну для вторинної переробки.

Nestlé – скорочення вуглецевого сліду – до 2025 року всі пакування компанії будуть придатними для вторинної переробки, впроваджують програми скорочення водокористування у виробництві, запускають ініціативи з агролісництва (відновлення лісів у місцях виробництва кави та какао).

L'Oréal (Франція) – стратегія сталого розвитку L'Oréal for the Future – до 2030 року компанія планує знизити викиди CO₂ на 50%, 100% упаковки буде придатною для вторинної переробки, запустили екологічну оцінку косметичних продуктів для споживачів, інвестують 100 млн євро у розвиток відновлюваної енергії та біологічного відновлення планети.

IKEA (Швеція) – екологічна відповідальність у всьому – відмовилися від одноразового пластику, використовують лише FSC-сертифікованої деревини, запустили програму викупу старих меблів IKEA для повторного використання, до 2030 року компанія хоче стати повністю кліматично нейтральною.

Отже, екологічність – це не майбутнє, а сучасність. Бізнес, який ігнорує екологічні стандарти, ризикує втратити клієнтів, ринки та інвестиції. Навпаки, компанії, які роблять ставку на сталий розвиток, отримують конкурентні переваги, знижують витрати та будують довготривалу довіру клієнтів. Тому зараз найкращий час інтегрувати екостратегії у бізнес. Безумовно, ця діяльність повинна отримати підтримку та супровід як на державному так і регіональному рівнях шляхом розробки та реалізації державної регіональної екологічної політики, що спрямовуватиметься на комплексне виявлення та вирішення екологічних проблем. Це, в свою чергу, сприятиме просуванню України на світовому рівні екологічних товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Чупріна М. О., Жалдак Г. П. Світові тренди в сфері розвитку корпоративної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2020. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8365> (дата звернення: 11.03.2025 р.).

2. Управління репутаційними ризиками підприємства з урахуванням концепції корпоративної соціальної відповідальності. *Ринкова економіка:*

сучасна теорія і практика управління. 2021. Том 20. Вип. 1 (47). С. 175– 84. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/issue/view/13782>.

3. Гаврилець В., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг –перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки*. 2022. № 3-4. С. 118-123.

4. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах. URL: [http://www.venue-journal.org/download/2015/2\(29\)/pdf/11-Malchik.pdf](http://www.venue-journal.org/download/2015/2(29)/pdf/11-Malchik.pdf)

5. Леденко В. Тренд на турботу про екологію, хто використовує це в маркетингу. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brendingi-marketing/trend-na-zabotu-obekologii.htm>.

6. На двох заводах Nestlé в Україні побудували сонячні електростанції. ECOBUSSINES GROUP. Платформа рішень для менеджерів природоохоронної діяльності. URL: <https://ecolog-ua.com/news/na-dvoh-zavodah-nestle-v-ukrayini-pobuduvalysonyachni-elektrostantsiyi>. (дата звернення: 14.03.2025 р.)

7. Біоупаковка врятує людство. Агробізнес сьогодні. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/15420-bioupakovka-vriatuie-liudstvo.html>. (дата звернення: 14.03.2025 р.)

8. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 року № 430 р. / Кабінет Міністрів України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80#Text>. (дата звернення: 10.03.2025 р.)

УДК 339.138-029:159.9(477)(043.2)

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ ЗАЛУЧАЮТЬ ТА УТРИМУЮТЬ КЛІЄНТІВ

Володимир Шпирько,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП
«Менеджмент», спеціальність 073 «Антикризовий менеджмент організацій»

Інесса Шаповалова,

старший викладач кафедри економіки і бізнесу науково-навчального
інституту економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Криворізький національний університет, м.Кривий Ріг

Емоційний маркетинг є важливою складовою сучасних бізнес-стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. Створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем підвищує рівень довіри, лояльності та схильності до повторних покупок. Сьогодні, з огляду на високий рівень конкуренції на українському ринку, маркетологи активно використовують емоційні тригери, персоналізоване спілкування та інтерактивні рекламні кампанії. За даними Філіпа Котлера, 70% споживачів ухвалюють рішення про

покупку саме через емоції, а не через логіку, що підтверджує важливість емоційного маркетингу для успіху бізнесу [1].

Емоційний маркетинг включає кілька ключових компонентів: використання візуальних і звукових елементів, ефективний сторітелінг, інтеграцію персоналізованих повідомлень і створення емоційного контенту в рекламі. Відомий маркетолог Девід Гейл зазначає, що емоційний маркетинг дозволяє брендам створювати глибокі емоційні зв'язки з клієнтами, які надалі стають лояльними прихильниками бренду [2].

Таблиця 1

Визначеннями емоційного маркетингу від відомих авторів

Автор	Визначення емоційного маркетингу
Філіп Котлер	Емоційний маркетинг – це стратегія, що спрямована на залучення споживачів через апеляцію до їхніх емоційних потреб [1]
Девід Гейл	Емоційний маркетинг – це використання емоцій для створення довготривалих відносин між брендом і його клієнтами через позитивні емоційні переживання [2]
Джоана Льюїс	Емоційний маркетинг – це використання емоцій для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання позитивних асоціацій зі споживачами [3]

Джерело: узагальнено авторами на основі [1-3]

Таблиця демонструє, що емоційний маркетинг є багатогранним поняттям, яке охоплює різні аспекти взаємодії бренду з клієнтами.

На основі даних з таблиці можна дійти висновку, що різні автори однаково підходять до визначення емоційного маркетингу. Це дозволяє дати наступне тлумачення: емоційний маркетинг – це стратегія, спрямована на створення емоційних зв'язків з клієнтами для формування лояльності та покращення взаємодії.

Дослідження українського ринку показує, що українські бренди активно впроваджують емоційний маркетинг. Наприклад, кампанія інтернет-магазину Rozetka [4] під назвою «Свято наближається» ефективно використовує ностальгію та позитивні емоції, що забезпечує високий рівень взаємодії з аудиторією. «Нова Пошта» [5] робить акцент на соціальній відповідальності та підтримці, створюючи емоційну прив'язаність до бренду серед своїх клієнтів. Бренд «Київстар» [6], у свою чергу, зосереджується на сімейних цінностях і довірі, використовуючи серії відеороликів, що акцентують увагу на турботі про близьких людей. Також варто згадати Укрпошту [7], яка, використовуючи патріотичні мотиви, випустила марку «Рускій корабль», що викликала значний ажіотаж серед споживачів і навіть стала міжнародним феноменом.

Соціальні мережі та цифрові технології значно змінили підходи до емоційного маркетингу. Завдяки безпосередньому зворотному зв'язку від споживачів, бренди мають можливість миттєво реагувати на запити аудиторії, створювати інтерактивний контент і будувати спільноти навколо брендів. Крім того, новітні технології, зокрема штучний інтелект, дають можливість аналізувати поведінку споживачів і персоналізувати рекламні кампанії, що підвищує їх ефективність.

Таблиця порівняння емоційного маркетингу в українських брендах

Бренд	Основний емоційний тригер	Приклад кампанії	Результат або ефект кампанії
Rozetka	Ностальгія, радість	Кампанія «Свято наближається»	Збільшення взаємодії та продажів в період свят
Нова Пошта	Соціальна відповідальність	Ініціативи з гуманітарної допомоги	Підвищення лояльності клієнтів, репутація на міжнародному рівні
Київстар	Сімейні цінності, турбота	Відеоролики «Родина»	Підвищення довіри та позитивного іміджу серед аудиторії
Укрпошта	Патріотизм, гордість	Марка «Рускій корабль»	Рекордний попит на продукцію, міжнародне визнання

Джерело: сформовано авторами на основі [4-7]

Як видно з таблиці, кожен з брендів застосовує специфічні емоційні тригери для впливу на свою цільову аудиторію. Кампанії, що активно використовують емоційний маркетинг, демонструють високі результати як у залученні нових клієнтів, так і в утриманні існуючих.

Досліджені погляди науковців на сутність емоційного маркетингу дозволили виділити його як ключовий інструмент сучасних маркетингових стратегій, спрямований на формування довготривалих емоційних зв'язків між брендом і споживачем.

Узагальнення існуючих поглядів дозволило сформулювати авторське визначення: емоційний маркетинг – це стратегічний підхід, що використовує емоційні тригери, персоналізовану комунікацію та інтерактивний контент для створення глибокої емоційної прив'язаності споживача до бренду, що сприяє підвищенню лояльності, довіри та довгострокової взаємодії.

Аналіз сучасних українських брендів показав, що застосування емоційного маркетингу дає змогу підвищити рівень довіри клієнтів, збільшити повторні покупки та створити унікальний імідж компанії. Приклад кампаній Rozetka, Нової Пошти, Київстар та Укрпошти демонструє, що ефективна емоційна комунікація безпосередньо впливає на сприйняття бренду споживачами та його ринкові результати.

Перспективи розвитку емоційного маркетингу в Україні пов'язані з активною цифровізацією, використанням штучного інтелекту та аналітики великих даних для персоналізації маркетингових кампаній. Також спостерігається зростання ролі соціальної відповідальності брендів як емоційного тригера, що формує довготривалу лояльність споживачів.

Таким чином, ефективне застосування емоційного маркетингу дозволяє українським компаніям не лише підвищувати рівень продажів, а й формувати емоційно залучені спільноти навколо бренду, що забезпечує довгостроковий успіх у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Філіп. Основи маркетингу. Київ: Видавничий дім «Альпіна», 2020.

2. Гейл Девід. Маркетинг емоцій: як створити бренд, який люблять. Л.: Vivat, 2019.
3. Льюїс Джоана. Психологія маркетингу. Лондон: Pearson, 2020.
4. Офіційний сайт компанії Rozetka – <https://rozetka.com.ua>
5. Офіційний сайт Нової Пошти – <https://novaposhta.ua>
6. Офіційний сайт Київстар – <https://kyivstar.ua>
7. Офіційний сайт Укрпошти – <https://ukrposhta.ua>

УДК 658.8:005.21

ФОРМУВАННЯ МАТРИЦІ БКГ ДЛЯ ТОВ «КОВАЛЬСЬКА»

Ірина Максютенко,

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

Марія Острянко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг» спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасна промислово-будівельна група «Ковальська» це провідний виробник будівельних матеріалів і девелопер з підприємствами по всій Україні, що працює на ринку будівельних матеріалів вже 66 років та 20 років на ринку девелопменту. Наразі потужність виробництва товарного бетону складає 4,6 млн. м³, а кількість завершених об'єктів житлової нерухомості більше 30. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є важливим кроком для підвищення його конкурентоспроможності та ефективності на ринку будівельних матеріалів, зокрема в аспекті стратегічного маркетингу [1].

Виходячи з того, що на сьогодні ТОВ «Промислово-будівельна група «Ковальська» це інноваційна компанія з широким профілем функціонування перед нею постають питання з управління її товарним асортиментом та проблематика формування стратегічного портфелю господарювання з метою максимізації прибутку. Найпростішим способом такого позиціонування є побудова матриці БКГ.

Щоб побудувати більш точну матрицю БКГ для ТОВ «Ковальська», необхідно детально проаналізувати основні напрями діяльності компанії з урахуванням темпів зростання ринку та ринкової частки.

1. Напрямок виробництва залізобетонних виробів (ЗБВ) характеризується тим, що темп зростання ринку ЗБВ демонструє стабільний розвиток, хоча в цілому темпи зростання галузі помірні. Ринкова частка даного напрямку характеризується тим, що група «Ковальська» є одним із провідних виробників ЗБВ в Україні, що свідчить про високу ринкову частку.

Цей напрям можна віднести до «Дійних корів» (Cash Cows), оскільки він має високу ринкову частку на стабільному ринку, що забезпечує стабільний грошовий потік.

2. Виробництво сухих будівельних сумішей (бренд Siltek) характеризується тим, що темп зростання ринку сухих сумішей перебуває на етапі відновлення після спаду, з потенціалом для зростання, а ринкова частка компанії «Ковальська» досить вагома, адже вона є одним із ключових гравців на ринку сухих будівельних сумішей в Україні.

Цей напрям можна класифікувати як «Зірки» (Stars), оскільки він має високу ринкову частку на ринку, що відновлюється та має потенціал для зростання.

3. Девелопмент житлової та комерційної нерухомості з точки зору ринкової частки характеризується завершенням 26 житлових проєктів і виходом компанії на ринок офісної нерухомості, що свідчить про її активну присутність на ринку. Темп зростання ринку нерухомості в Україні зазнав змін через економічні та політичні фактори, але має потенціал для відновлення та зростання.

Залежно від конкретних проєктів та їхнього розташування, цей напрям може бути віднесений як до «Зірок» (Stars), так і до «Знаків питання» (Question Marks), оскільки ринок має потенціал для зростання, але рівень конкуренції та ризиків залишається високим.

4. Логістика та сировинна база характеризуються активним розширенням, зокрема через придбання інших компаній. Темп зростання ринку логістики та сировини є стабільним, з помірними темпами зростання.

Цей напрям можна віднести до «Дійних корів» (Cash Cows), оскільки він забезпечує стабільний дохід на зрілому ринку.

У табл. 1 представлено узагальнення отриманих результатів з формування матриці БКГ для ТОВ «Промислово-будівельна група «Ковальська» [2].

Таблиця 1

Узагальнення отриманих результатів з формування матриці БКГ для ТОВ «Промислово-будівельна група «Ковальська»

Стратегічна зона господарювання	Продукти / Напрямки діяльності	Пояснення
Зірки	Житлове будівництво у Києві та великих містах	Ринок активно зростає, Ковальська має сильні позиції
Дійні корови	Виробництво бетону та ЗБВ	Стабільний ринок, лідерські позиції забезпечують грошовий потік
Знаки питання	Нові інноваційні будівельні матеріали, сухі суміші	Ринки з потенціалом, але конкуренція висока
Собаки	Старі нерентабельні активи / заводи	Не забезпечують значного доходу, можуть бути продані або реформовані

Отже, основними рекомендаціями для ТОВ «Ковальська» є:

- дослідження споживчих потреб шляхом проведення регулярних опитувань та аналіз відгуків клієнтів для виявлення їхніх очікувань та задоволеності продукцією;
- використання цифрових технологій, а саме активне використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж та SEO-оптимізації для підвищення видимості бренду та залучення нових клієнтів;
- розвиток партнерських відносин, співпраця з іншими компаніями та організаціями для розширення ринків збуту та підвищення довіри до бренду;
- постійне навчання персоналу, зокрема інвестування в підвищення кваліфікації співробітників, особливо в сфері сучасних маркетингових інструментів та технологій.

Застосування цих підходів дозволить ТОВ «Ковальська» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів та досягти стійкого зростання в умовах сучасної конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ТОВ «Промислово-будівельна група «Ковальська». URL: <https://kovalska.com/main>
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Видавництво «Альпіна Паблішер», 2021. 720 с.

УДК 658.8:005.21

ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «КОВАЛЬСЬКА»

Ірина Максютенко,

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

Микола Максименко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг» спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Портфельний аналіз – один із ключових інструментів стратегічного планування, що дозволяє оцінити та оптимізувати набір бізнес-напрямів або продуктів підприємства. Проте, попри свою популярність, його застосування супроводжується низкою проблем та обмежень, які варто враховувати при прийнятті управлінських рішень.

Багато матриць, зокрема матриця БКГ, передбачають визначення ринкової частки та темпів зростання ринку, що часто базується на суб'єктивних або неповних даних. У реальній практиці складно точно оцінити ці параметри, особливо для сегментів з низькою прозорістю або швидкими змінами [2].

Недостатня динамічність такого аналізу пов'язана з тим, що портфельний аналіз – це «знімок» ситуації на конкретний момент часу. У сучасному ринковому середовищі, що швидко змінюється, дані можуть швидко втратити актуальність, а прийнята стратегія – стати неефективною.

Інструменти портфельного аналізу, зокрема класична матриця БКГ, не враховують синергію між різними продуктами чи підрозділами компанії. Наприклад, «дотаційний» продукт може бути стратегічно важливим для збереження лояльності клієнтів або підтримки інших напрямів.

Для великих багатогалузевих компаній із високим рівнем інтеграції портфельний аналіз може бути занадто спрощеним. Він не завжди дозволяє повноцінно врахувати інноваційний потенціал, брендову цінність чи людський капітал.

Більшість моделей портфельного аналізу фокусуються на внутрішніх даних підприємства, нехтуючи такими факторами, як політична ситуація, зміни в законодавстві, війна чи економічна нестабільність. У контексті України це критично важливо.

Хоча портфельний аналіз є корисним інструментом для стратегічного управління, його використання потребує обережності, глибокого аналізу та поєднання з іншими методами (SWOT, PESTEL, конкурентний аналіз тощо). Комплексний підхід дозволить мінімізувати ризики неправильного трактування даних і підвищити ефективність управлінських рішень.

Група компаній «Ковальська» – це багатогалузеве підприємство з розгалуженою структурою: вона охоплює виробництво залізобетонних виробів, сухих будівельних сумішей, нерухомість (девелопмент), логістику й видобуток сировини. Для такого типу компанії важливо обрати оптимальний метод портфельного аналізу, який дозволить не просто оцінити окремі напрями, а й допоможе ухвалити виважені стратегічні рішення.

Порівняння основних методів портфельного аналізу для ТОВ «Ковальська» представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз доцільності методів портфельного аналізу для ТОВ «Ковальська»

Метод	Суть	Переваги	Обмеження	Доцільність для «Ковальської»
Матриця БКГ (Boston Consulting Group)	Оцінка бізнес-напрямів за ринковою часткою та темпом зростання ринку	- Простота використання - Візуальність - Підходить для визначення «зірок» і «дойних корів»	- Ігнорує взаємозв'язки - Нечіткі дані про ринок - Не враховує прибутковість	Доцільна для первинного аналізу портфеля
Матриця McKinsey (GE Matrix)	Базується на оцінці привабливості ринку та конкурентної позиції	- Більш гнучка та глибока - Можна включити більше критеріїв	- Складна побудова - Вимагає якісних оцінок експертів	Дуже доцільна: можна адаптувати до різних напрямів
Матриця Ансоффа	Визначає можливі напрямки росту:	- Чітко визначає стратегії росту -	- Не показує прибутковість	Доцільна для вибору

(Ansoff Matrix)	нові продукти/нові ринки	Добре підходить для інновацій та девелопменту	чи частку - Не дає цілісної картини портфеля	маркетингових стратегій у нових сегментах
SWOT-матриця портфеля	Оцінка сильних/слабких сторін кожного напрямку у розрізі можливостей і загроз	- Дає якісну оцінку ринку - Добре підходить у період змін	- Не є кількісним інструментом - Суб'єктивна	Корисна для стратегічного обґрунтування вибору
Матриця ADL/LC (Життєвий цикл галузі)	Визначає стадію розвитку кожної галузі та позицію компанії в ній	- Враховує галузеву динаміку - Добре підходить для планування інвестицій	- Важко визначити точну стадію ринку - Вимагає глибокого ринкового аналізу	Корисна для довгострокового прогнозування, особливо в будівництві

У табл. 2 представлено результати практичного застосування різних методів портфельного аналізу з позиціюванням основних підрозділів групи компаній «Ковальська» в різних матрицях портфельного аналізу. Вона демонструє, як кожен напрям діяльності може виглядати в межах різних стратегічних моделей: БКГ, McKinsey, Ансофф, SWOT та ADL (життєвий цикл галузі).

Таблиця 2

Комплексна таблиця портфельного аналізу для ГК «Ковальська» [1]

Напрямок діяльності	Матриця БКГ	Матриця McKinsey	Матриця Ансоффа	SWOT-аналіз	ADL / Життєвий цикл галузі
ЗБВ (залізобетон)	Дійна корова	Висока конкурентна позиція / Стабільна привабливість	Ринкова пенетрація	S: стабільний попит W: висока енергозатратність O: відбудова інфраструктури T: конкуренція з дешевим імпортом	Зрілість / початок спаду
Сухі будівельні суміші (Siltek)	Знак питання → Зірка	Середня позиція / Висока привабливість	Розвиток продукту / новий ринок	S: впізнаваний бренд W: залежність від сировини O: зростання сегменту DIY T: іноземні аналоги	Зрілість / зростання

Девелопмент (нерухомість)	Зірка	Висока позиція / Висока привабливість	Диверсифікація / розвиток ринку	S: досвід, власні матеріали W: довгий цикл окупності O: післявоєнне відновлення T: ризики регулювання	Зростання
Логістика / автопарк	Собака (низька рентабельність)	Низька позиція / Низька привабливість	Ринкова пенетрація	S: контроль транспорту W: великі витрати O: надання послуг третім особам T: зростання витрат ПММ	Насичення / спад
Видобуток сировини (піщано- гравійна суміш)	Дійна корова	Висока позиція / Низька привабливість	Ринкова експансія	S: вертикальна інтеграція W: екологічне навантаження O: попит з боку державних проєктів T: регуляторний тиск	Насичення / спад

Хоча портфельний аналіз залишається цінним інструментом стратегічного управління, його використання на підприємстві типу «Ковальська» потребує адаптації. Найбільш ефективним буде поєднання класичних моделей з внутрішнім стратегічним аудитом, SWOT-аналізом, оцінкою синергії та врахуванням зовнішніх викликів. Це дозволить не лише розподіляти ресурси ефективно, а й зберігати стабільність у динамічному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ТОВ «Промислово-будівельна група «Ковальська».
URL: <https://kovalska.com/main>
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Видавництво «Альпіна Паблішер», 2021. 720 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Ірина Максютенко,

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

Юлія Ленчук,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, різноманітністю споживчих запитів і швидкою зміною тенденцій. В умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнесу компаніям необхідно не лише аналізувати загальні ринкові тренди, а й глибоко розуміти потреби окремих груп клієнтів.

Сегментування споживчих ринків – це процес поділу ринку на окремі групи споживачів, які мають схожі характеристики, потреби або поведінкові особливості. Це один із ключових інструментів маркетингу, який дозволяє компаніям ефективніше працювати зі споживачами, мінімізувати ризики маркетингових кампаній, ефективно адаптувати свої товари, послуги та маркетингові комунікації для кожної цільової аудиторії [1].

Існує кілька основних підходів до сегментування: масовий маркетинг, диференційований маркетинг, нішевий маркетинг, індивідуалізований маркетинг.

Розрізняють також основні критерії сегментування споживчих ринків: географічні, демографічні, психографічні та поведінкові

ТОВ «Епіцентр» – один із найбільших ритейлерів в Україні, що спеціалізується на продажі товарів для будівництва, ремонту, декору, садівництва, електроніки та побутових товарів. Для ефективного залучення клієнтів компанія активно використовує різні стратегії сегментування.

Так при географічному сегментуванні «Епіцентр» адаптує товарний асортимент залежно від регіону, а саме у великих містах – ширший вибір інноваційних товарів, а у регіонах – більший акцент на базові будівельні матеріали та сільськогосподарські товари [2].

Демографічне сегментування дозволяє виділити основні цільові аудиторії компанії, а саме:

- молодь (товари для декору, меблі, технології «розумного дому»);
- дорослі споживачі (ремонт, будівництво, сантехніка, електроніка);
- літні люди (садово-городній інвентар, побутові товари).

Психографічне сегментування орієнтовано на розподіл споживачів за різними групами:

- ентузіасти (інструменти, будматеріали);

- професіонали (будівельники, дизайнери, підрядники);
- еко-споживачі (енергоефективні та екологічні товари).

Також психографічне сегментування дозволяє здійснювати орієнтацію на різні цінові категорії:

- економ-сегмент (доступні товари, бюджетні бренди, акційні пропозиції);
- преміум-сегмент (брендові меблі, ексклюзивні дизайнерські рішення, новітні технології);
- врахування життєвих цінностей та інтересів покупців (наприклад, екологічні товари для тих, хто підтримує «зелений» стиль життя);
- поведінкове сегментування використовує дані про частоту покупок і середній чек клієнтів для розробки персоналізованих пропозицій (впровадження програми лояльності «Вигода», що дозволяє відстежувати поведінку клієнтів і пропонувати їм відповідні знижки та бонуси).

Відповідно до даного критерію ТОВ «Епіцентр» розрізняються:

- онлайн-клієнти (акцент на електронну комерцію та доставку);
- аналіз сезонного попиту (наприклад, збільшення продажів садового інвентарю навесні або опалювальних систем восени).

У діяльності «Епіцентр» сегментування має практичне застосування при організації:

- різноманітності форматів магазинів (гіпермаркети, локальні центри, онлайн-платформа);
- персоналізованих маркетингових кампаній (таргетована реклама, e-mail маркетинг, SMS-розсилки);
- гнучкої цінової політики (акції, знижки для постійних клієнтів, пропозиції для бізнес-сегмента);
- омніканального підходу (поєднання офлайн- і онлайн-продажів, можливість замовлення через сайт із самовивозом або доставкою).

Сегментування ринку є важливим інструментом стратегічного управління маркетингом. Завдяки чіткому розподілу клієнтської бази за різними характеристиками компанії можуть більш ефективно формувати свої пропозиції, оптимізувати цінову політику та підвищувати рівень задоволеності покупців.

ТОВ «Епіцентр» успішно застосовує сегментування в різних аспектах своєї діяльності, що дозволяє компанії не лише підтримувати лідерські позиції на українському ринку, а й розширювати свою присутність у нових сегментах. Подальший розвиток цифрових технологій, персоналізація маркетингових комунікацій і розширення онлайн-торгівлі відкривають нові можливості для більш ефективного сегментування споживчого ринку.

Список використаних джерел:

1. 4 типи сегментації ринку, приклади. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/market-segmentations/>

2. Чемерис О.В. Маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К» на ринку надання послуг. *Науковий вісник Запорізького національного університету*. 2022. №1. С. 45-52.

УДК 331.108:005.21:658.5

УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ОСНОВІ HR-ІНЖИНІРИНГУ

Михайло Бялошицький,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
вищої освіти, спеціальність 073 «Менеджмент»

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

У сучасних умовах цифрової трансформації та високої конкуренції на ринку косметичної продукції ефективне управління персоналом є ключовим чинником успішності підприємств галузі. Традиційні кадрові стратегії вже не відповідають динаміці змін, що відбуваються у сфері виробництва, маркетингу та взаємодії з клієнтами. HR-інжиніринг як інноваційний підхід дає змогу системно переосмислити та оптимізувати HR-процеси, підвищуючи їхню гнучкість, результативність і стратегічну цінність. Саме тому удосконалення кадрових стратегій на основі HR-інжинірингу є актуальним напрямом розвитку косметичних підприємств в сучасних умовах ери динамічного розвитку цифрових технологій.

Метою дослідження є розгляд сучасних підходів до удосконалення кадрових стратегій підприємств косметичної галузі на основі HR-інжинірингу з урахуванням цифрової трансформації.

Сучасні підходи до впровадження HR-інжинірингу ґрунтуються на інтеграції цифрових технологій у всі етапи управління персоналом – від підбору до розвитку талантів. Зростає роль аналітики даних (People Analytics), що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі прогностичних моделей поведінки працівників. Також набувають поширення адаптивні моделі HR-систем, що дозволяють підприємствам косметичної галузі швидко реагувати на зміни ринку та потреби споживачів.

HR-інжиніринг розглядається як міждисциплінарний підхід, що об'єднує елементи стратегічного управління персоналом, процесного менеджменту, цифрових технологій і організаційного розвитку. Його впровадження дозволяє здійснити системну реорганізацію кадрових процесів: від формування кадрового резерву та управління компетенціями до оптимізації системи мотивації та розвитку персоналу [1, с. 304]. У косметичній галузі, де ключовими чинниками конкурентоспроможності є інноваційність продукції, клієнтоорієнтованість та гнучкість виробництва, значення персоналу як стратегічного ресурсу зростає.

У межах дослідження було проаналізовано сучасні кадрові стратегії вітчизняних та зарубіжних підприємств косметичної галузі. Встановлено, що

більшість з них мають фрагментарний характер, не враховують потенціал цифрових HR-технологій та недостатньо інтегровані в загальну бізнес-стратегію. Використання HR-інжинірингу дозволяє перейти до комплексного підходу, заснованого на попередньому аналізі потреб підприємства, моделюванні майбутніх сценаріїв розвитку і гнучкому плануванні кадрових ресурсів.

Удосконалення кадрових стратегій підприємств косметичної галузі на основі HR-інжинірингу є вкрай актуальним в умовах постійних змін і високої конкуренції на ринку. Для забезпечення ефективності цього процесу доцільним є застосування поетапного підходу, що передбачає послідовне та обґрунтоване прийняття управлінських рішень. У табл. 1 представлено узагальнення основних етапів удосконалення кадрових стратегій із зазначенням відповідних завдань кожного з них, що дозволяє цілеспрямовано оптимізувати систему управління персоналом на підприємстві.

Таблиця 1

Етапи удосконалення кадрових стратегій підприємств косметичної галузі на основі HR-інжинірингу

№	Етап	Завдання	Очікувані результати
1	Діагностика поточного стану HR-системи	- Аналіз кадрової політики та HR-процесів - Оцінка HR-інструментів - SWOT-аналіз системи управління персоналом	Виявлення проблем, визначення точок росту та резервів
2	Проектування цільової моделі HR-процесів	- Визначення цілей HR відповідно до стратегії підприємства - Побудова нової моделі HR-функцій - Інтеграція цифрових технологій	Стратегічно орієнтована, узгоджена HR-модель
3	Оптимізація організаційної структури та бізнес-процесів	- Перегляд оргструктури - Розподіл функцій і відповідальності - Оновлення регламентів, інструкцій, комунікацій	Гнучка та ефективна структура управління персоналом
4	Впровадження цифрових HR-технологій	- Автоматизовані системи рекрутингу (ATS) - Платформи управління талантами (TMS) - HR-аналітика, LMS, чат-боти	Підвищення швидкості, прозорості та точності HR-процесів
5	Моніторинг ефективності та адаптація стратегії	- Визначення HR-KPI - Постійний зворотний зв'язок і аналітика - Коригування стратегії відповідно до змін середовища	Стійкість HR-системи та її здатність до саморегулювання

Аналіз практик провідних компаній косметичної галузі, зокрема L'Oréal, Yves Rocher, а також низки українських виробників, засвідчує тенденцію до активного впровадження цифрових рішень у сфері управління персоналом. Серед таких інструментів найбільш поширеними є системи аналітики персоналу, автоматизовані системи підбору кадрів (ATS), платформи для управління талантами (TMS), а також онлайн-сервіси для навчання і розвитку співробітників. Зокрема, компанія Yves Rocher реалізує комплексну політику сталого розвитку, яка передбачає впровадження екологічно відповідальних та соціально орієнтованих ініціатив. Діяльність Фонду Yves Rocher, спрямована на озеленення планети та підтримку жінок у сфері екології, позитивно впливає на

формування корпоративного іміджу компанії та сприяє залученню персоналу, який поділяє її цінності [2; 3].

У процесі впровадження цифрових рішень такі міжнародні компанії, як, наприклад, L'Oréal, активно використовують сучасні HR-технології з метою підвищення ефективності управління персоналом. Застосування HR-аналітики та статистичних методів аналізу внутрішніх процесів дає змогу оптимізувати процес адаптації нових працівників, а також сприяти зростанню рівня їхньої залученості та задоволеності умовами праці [4].

Оптимізація організаційної структури та впровадження інноваційних HR-підходів забезпечують підприємствам більш ефективно інтегрування функцій навчання персоналу, організації збуту та просування продукції. Застосування сучасних технологічних рішень, зокрема хмарних сервісів і спеціалізованого HR-програмного забезпечення, сприяє підвищенню ефективності управління операційною діяльністю та підтримує реалізацію стратегічних цілей компанії [1, с. 305].

Таким чином, розглянуті сучасні підходи до удосконалення кадрових стратегій підприємств косметичної галузі на основі HR-інжинірингу з урахуванням умов цифрової трансформації можуть бути ефективно адаптовані як до потреб великих транснаціональних компаній, так і до локальних косметичних брендів України, з огляду на їхні ресурсні можливості та специфіку функціонування. Реалізація оновленої кадрової стратегії сприяє зростанню адаптивності підприємств до змін зовнішнього середовища, підвищенню ефективності управління персоналом, формуванню позитивного кадрового іміджу та забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності. HR-інжиніринг є досить дієвим інструментом стратегічної трансформації системи управління персоналом, який дозволяє не лише оперативно реагувати на виклики цифрової економіки, а й впроваджувати інноваційні моделі організації праці, орієнтовані на розвиток людського капіталу. Такий підхід сприяє сталому розвитку підприємств, підвищенню залученості працівників і зміцненню ціннісних основ корпоративної культури. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розробку ефективних індикаторів оцінювання результативності впровадження HR-інжинірингу, а також на аналіз практичного досвіду його застосування в діяльності українських підприємств косметичної галузі.

Список використаних джерел:

4. Бреус А. А., Лобза А. В. Побудова системи HR-інжинірингу на сучасному підприємстві. *Молодий вчений*. 2018. № 10(62). С. 304–307.
5. Avature. L'Oréal Revamps Its Recruiting With Strategic HR Initiatives URL: <https://www.avature.net/blogs/times-london-report-loreal-revamps-recruiting/>
6. Groupe Rocher. Commitment Report URL: <https://groupe-rocher.com/sites/default/files/2024-02/Groupe%20Rocher%20-%202022%20Commitment%20Report%20-%20EN.pdf>

7. L'Oréal. Culture and Human Relations URL: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/culture-and-human-relations/>

УДК 331.108.2

РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В ПОБУДОВІ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Людмила Данилюк,

аспірантка кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування,
освітньо-наукової програми спеціальності 051 «Економіка»,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В умовах повномасштабної збройної агресії Україна переживає фундаментальні соціоекономічні трансформації, що глибоко та багатоаспектно впливають на всі сфери суспільного життя, особливо на функціонування національної економіки та динаміку ринку праці. У цьому контексті будівельний сектор, якому відведена ключова роль у постконфліктному відновленні та відбудові критично зруйнованої інфраструктури, стикається з безпрецедентними викликами. У цей критичний історичний період набуває особливої актуальності формування конкурентоспроможного та привабливого бренду роботодавця. Серед визначальних факторів успіху цього процесу пріоритетне значення має управлінська культура організації [1, с. 34-45] – концептуальний базис, хоч і нематеріальний, але емпірично відчутний та є підґрунтям для консолідації довіри, підвищення лояльності персоналу та забезпечення організаційної стійкості.

Зважаючи на стратегічну значущість ефективного бренду роботодавця для суб'єктів будівельної галузі, що функціонують в умовах воєнного стану та майбутньої постконфліктної відбудови, необхідне поглиблене концептуальне осмислення феномену управлінської культури [4, с. 241-242]. Зазначений феномен являє собою інтегральний комплекс детермінованих принципів, імпліцитних норм та усталених моделей поведінки управлінського корпусу, який визначає характер внутрішньоорганізаційної взаємодії. Структура управлінської культури інтегрує етичні постулати, домінантні патерни комунікації, ставлення до людського капіталу, атрибути лідерства та специфіку процесів прийняття управлінських рішень [1, с. 50-65].

Бренд роботодавця, зі свого боку, є консолідованим сприйняттям організації як привабливого місця працевлаштування, що формується у свідомості потенційних кандидатів та чинних співробітників і виступає важливим фактором залучення та утримання кваліфікованих фахівців.

Процес формування ефективного бренду роботодавця потребує не лише впровадження дієвих систем матеріального стимулювання, а й забезпечення високої якості внутрішніх організаційних процесів, де ключову роль відіграє рівень розвитку управлінської культури [3, с. 83-85], оскільки саме вона

визначає основні засади функціонування колективу та взаємодії між його членами.

Управлінська культура в будівельних організаціях, що функціонують в умовах воєнних дій, набуває особливих характеристик, зумовлених специфікою кризового періоду. Однією з таких особливостей є нагальна потреба у забезпеченні гнучкості та оперативності прийняття управлінських рішень.

В умовах триваючих бойових дій та високої невизначеності найбільш успішними виявляються компанії, які демонструють здатність швидко адаптувати власні стратегії, ефективно перерозподіляти ресурси та гарантувати безпеку своїх співробітників, оскільки саме ці якості дозволяють їм ефективно реагувати на мінливі обставини. Крім того, значно зростає роль соціальної відповідальності, оскільки будівельні організації активно долучаються до відновлення критично важливої інфраструктури, житлових будівель, об'єктів освітньої та медичної галузей. Отже, управлінська культура повинна включати елементи місійності та активно залучати працівників до реалізації суспільно значущих проєктів, що сприяє підвищенню їхньої мотивації та відчуття причетності.

Особливої уваги потребує психологічна підтримка персоналу, оскільки постійні стресові ситуації вимагають від керівників розвитку емоційного інтелекту та вміння ефективно взаємодіяти з працівниками, які пережили травматичний досвід, а також підтримувати високий рівень командного духу, незважаючи на численні труднощі. Нарешті, безумовний акцент робиться на питаннях безпеки, оскільки забезпечення фізичної безпеки працівників у зоні підвищеного ризику та розробка чітких протоколів реагування на потенційні загрози стають невід'ємними атрибутами ефективної управлінської культури в будівельних організаціях, що функціонують в умовах війни [1].

Вплив культури управління – сукупності цінностей, норм і практик, за якими діє керівництво компанії – на формування управлінської культури [2, с. 178] (атмосфери, цінностей та поведінкових норм у колективі під впливом менеджменту) та, як наслідок, на формування бренду роботодавця в будівельній галузі, особливо в період воєнних дій, є надзвичайно важливим. Саме завдяки сильній управлінській культурі, що корениться у зрілій культурі управління, створюється позитивний імідж компанії на ринку праці через низку взаємопов'язаних механізмів.

Одним із ключових механізмів є формування довіри. Вона виникає, коли культура управління є прозорою, а керівництво демонструє чесність та дотримується своїх обіцянок. Це сприяє міцній управлінській культурі, де працівники відчують захищеність та відкритість. Крім того, коли в рамках управлінської культури відчувається щира турбота та всебічна підтримка з боку керівництва (що є проявом певної культури управління), зростає лояльність працівників. Внаслідок цього вони природно стають амбасадорами бренду, поширюючи позитивні відгуки про свій досвід роботи.

Важливо також зазначити, що в умовах дефіциту кваліфікованих кадрів, який особливо гостро відчувається в будівельній галузі, будівельна компанія з

високою репутацією на ринку праці завдяки розвиненій управлінській культурі (сформованій ефективною культурою управління) отримує значну конкурентну перевагу, оскільки має більше шансів залучити та утримати найкращих фахівців. Не менш важливим є те, що прогресивна культура управління, яка заохочує ініціативу працівників, стимулює їхню творчість та підтримує готовність до змін, формує відповідну управлінську культуру [2, с. 185]. Це сприяє інноваційному розвитку компанії, що є критично важливим для її швидкої адаптації до непередбачуваних кризових умов.

Аналізуючи приклади кращих практик, можна побачити, як деякі українські будівельні компанії вже успішно використовують потенціал сильної управлінської культури, що є результатом їхньої культури управління. Вони активно створюють корпоративні програми підтримки родин своїх працівників, забезпечують співробітників житлом у відносно безпечних регіонах, ініціюють проведення психологічних тренінгів та надають можливості для професійних консультацій. Крім того, впровадження гнучких моделей зайнятості (дистанційна робота, змінні графіки), а також забезпечення прозорих процедур кар'єрного зростання та можливостей для внутрішнього навчання також є важливими елементами управлінської культури, які формуються культурою управління та позитивно впливають на сприйняття компанії як привабливого роботодавця [3, с. 81-82].

Таким чином, в умовах масштабних воєнних дій в Україні управлінська культура набуває статусу критично важливого стратегічного ресурсу для формування та зміцнення бренду роботодавця в будівельній галузі. Впровадження лідерських парадигм, сфокусованих на емпатійній підтримці персоналу, принципах соціальної відповідальності бізнесу, операційній гнучкості та інноваційності, не лише зміцнює внутрішню організаційну стійкість підприємства, а й визначає позитивне репутаційне поле серед зовнішніх стейкхолдерів. У середньо- та довгостроковій перспективі, зокрема в контексті повоєнного відновлення, компанії, які вже зараз пріоритезують інвестиції в розвиток управлінської культури, об'єктивно виступатимуть ключовими драйверами процесів відбудови та сталого розвитку національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Васильченко Л. В. Управлінська культура і компетентність керівника. Харків: Вид. Група «Основа», 2007. 176 с.
2. Грішнова О. А. Корпоративна культура та стратегія підприємства: взаємозв'язок та взаємообумовленість. Київ: Знання-Прес, 2007. С. 176–186.
3. Ксенофонтова М. М., Заболотна Т. М. Управлінська культура: сутність та особливості формування. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2012. Вип. 8. С. 81-86.
4. Смолич Д. В. Управлінська культура: сутність поняття, задачі, структура, рівні та розвиток. *Наукові перспективи*. 2022. № 12 (30). С. 241-251. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-12\(30\)-241-251](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-12(30)-241-251).

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Павло Дорошенко,

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

Зважаючи на складні реалії сьогодення, позначені глобалізаційними процесами, стрімкою цифровою трансформацією та інтенсифікацією виробництва, будівельні підприємства України опинилися перед викликом не лише технологічної модернізації, але й якісного зростання свого кадрового потенціалу – ключового ресурсу для досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентоздатності [8, с. 57; 2, с. 24]. Відновлення зруйнованих міст і селищ, відбудова критичної інфраструктури вимагають не просто наявності робочої сили, а й висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в умовах підвищеної небезпеки та швидко адаптуватися до нових технологій і матеріалів. Таким чином, дослідження факторів розвитку кадрового потенціалу будівельних підприємств в умовах воєнного та післявоєнного періоду набуває не лише теоретичної, а й практичної значущості для забезпечення сталого розвитку галузі та відновлення економіки країни.

З метою поглибленого вивчення сутності кадрового потенціалу будівельних підприємств та факторів, що визначають його розвиток в умовах сучасних викликів, зокрема воєнного стану та післявоєнної відбудови, перейдемо до розгляду аналітико-методичних засад дослідження. Зважаючи на те, що більшість авторів розглядає кадровий потенціал будівельного підприємства як динамічну систему кількісних та якісних характеристик його персоналу, що визначають здатність ефективно реалізовувати виробничі завдання, впроваджувати інновації та досягати стратегічних цілей в умовах специфіки будівельної діяльності [3], визначимо ключові теоретичні підходи та аналітичні інструменти, що дозволять всебічно дослідити фактори його розвитку. На відміну від статичного розуміння персоналу як сукупності працівників, кадровий потенціал охоплює не лише кількісні показники (чисельність, професійно-кваліфікаційна структура), але й якісні атрибути, що є критично важливими для будівельної галузі: рівень спеціалізованих компетенцій, фізична витривалість, навички роботи з будівельною технікою та матеріалами, здатність до командної роботи в умовах будівельного майданчика, а також мотивація до якісного виконання робіт в часто складних та небезпечних умовах [4, с. 121].

З огляду на зростаючу складність будівельних проєктів, впровадження новітніх технологій (BIM, 3D-друк, роботизація) та необхідність швидкої адаптації до змінних умов, зокрема воєнних та післявоєнних, доцільним є застосування підходу організаційного навчання (Сенге П., 2006). Цей підхід

передбачає розгляд працівника не як пасивного виконавця, а як активного учасника процесів навчання, обміну знаннями та генерування інновацій безпосередньо на будівельному майданчику.

Методологічною основою дослідження виступає комбінація системного, функціонального та процесного підходів. Системний підхід дозволяє розглядати управління кадровим потенціалом як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, що охоплюють залучення, розвиток, мотивацію та утримання персоналу будівельного підприємства. Функціональний підхід спрямований на аналіз окремих функцій управління персоналом у контексті специфіки будівельної діяльності (наприклад, особливості підбору та навчання з урахуванням вимог безпеки праці, специфіка мотивації праці будівельників). Процесний підхід дає змогу дослідити динаміку розвитку кадрового потенціалу як безперервний процес, що включає планування, організацію, мотивацію та контроль.

Важливим теоретичним підґрунтям дослідження є також концепція людського капіталу (Г. Беккер) [1, с.12], яка підкреслює стратегічну цінність інвестицій у розвиток професійних знань, навичок та здоров'я працівників будівельної галузі. В умовах України, що переживає наслідки війни, інвестиції в навчання новим будівельним технологіям, підвищення кваліфікації для відновлення пошкодженої інфраструктури та забезпечення психологічної підтримки персоналу набувають особливої актуальності.

Формування та ефективний розвиток кадрового потенціалу будівельних підприємств в умовах України є багатограним процесом, детермінованим складною взаємодією зовнішніх та внутрішніх факторів [2, с. 25]. Особливості будівельної галузі – проєктний характер діяльності, територіальна розпорошеність об'єктів, високі вимоги до безпеки праці, специфіка професій та часто фізично важкі умови праці – надають цим факторам особливої значущості. Сучасний контекст України, зокрема наслідки повномасштабного вторгнення, істотно змінює ландшафт впливу, створюючи як нові труднощі, так і визначаючи пріоритети розвитку.

До ключових внутрішніх факторів, що визначають стан та перспективи кадрового потенціалу будівельних підприємств, належать: організаційна структура підприємства, система управління персоналом (HRM), стиль та вплив корпоративної культури, наявність та ефективність програм професійного розвитку, мотиваційні механізми [3, 5, с. 51].

Побудова ефективної ієрархії, чіткий розподіл відповідальності між підрозділами та окремими працівниками, наявність та дієвість служб управління персоналом (HR-відділів) є критично важливими. Ефективність комунікацій, особливо між офісом та будівельними майданчиками, між керівниками проєктів та виконавцями, безпосередньо впливає на координацію робіт, швидкість прийняття рішень та загальну продуктивність. Застарілі, надмірно централізовані структури можуть гальмувати адаптацію до змін та розвиток ініціативи на місцях.

Наявність ефективної системи управління персоналом (HRM) та зрілість HR-процесів є фундаментом для роботи з кадрами. Ефективні системи найму, адаптації нових працівників (враховуючи специфіку роботи на об'єкті), регулярна та об'єктивна оцінка результативності та компетенцій, планування та реалізація програм навчання і розвитку, формування кадрового резерву та управління кар'єрою – все це безпосередньо впливає на якість кадрового потенціалу [3, с.116]. Слабкість HR-менеджменту, відсутність стратегічного планування у цій сфері призводить до неефективного використання наявних ресурсів та неготовності до майбутніх викликів [6].

Стиль корпоративної культури, що включає в себе цінності, норми поведінки, традиції, рівень згуртованості та атмосфера взаємодопомоги має враховувати специфіку діяльності в будівельній галузі. В умовах фізично важкої, а іноді й небезпечної праці, сильна корпоративна культура, що базується на довірі, взаємоповазі та фокусі на безпеці, сприяє підвищенню мотивації, зниженню плинності кадрів та формуванню відчуття приналежності до колективу. Навпаки, слабка або негативна культура може стати джерелом конфліктів, низької продуктивності та ігнорування норм безпеки.

Програми підвищення кваліфікації, безперервне професійне навчання з питань нових будівельних технологій, безпеки праці, роботи з сучасним обладнанням та матеріалами, а також механізми обміну досвідом (зокрема, між досвідченими та молодими працівниками) дозволяють підтримувати конкурентоспроможності кадрів для потреб виробництва [7, с. 52].

Безперечно, системи оплати праці, преміювання за якість та терміни виконання проєктів, соціальні пільги мають фундаментальне значення, особливо з урахуванням складності та небезпечності робіт. Як зазначає Є. В. Жернова, у будівельній галузі мотиваційна складова часто орієнтована переважно на матеріальні стимули [3, с. 117]. Однак, для забезпечення довгострокової лояльності та високої продуктивності, надзвичайно важливими є й нематеріальні фактори. В умовах будівельного виробництва зростає роль можливостей професійного зростання (перехід на складніші види робіт, отримання вищого розряду), доступу до якісного професійного навчання [6]. Особливо важливим є забезпечення безпечних та гідних умов праці на будівельних майданчиках (якісний спецодяг, засоби захисту, дотримання норм охорони праці, належні санітарно-побутові умови) та, в сучасному контексті, психологічна підтримка працівників [4, с. 125].

Фактори зовнішнього впливу на кадровий потенціал будівельної галузі охоплюють низку взаємопов'язаних аспектів. Демографічні чинники, зокрема вікова структура населення, міграційні процеси та рівень урбанізації, визначають кількісні та якісні характеристики потенційної робочої сили, впливаючи на її доступність та розподіл. Економічні фактори, такі як загальний стан економіки, інвестиційна активність, рівень доходів населення та конкуренція на ринку праці, безпосередньо обумовлюють попит на будівельні роботи та привабливість галузі як роботодавця. Технологічні зміни, включаючи автоматизацію, роботизацію та впровадження інноваційних будівельних

матеріалів і технологій, трансформують структуру зайнятості, вимагаючи нових компетенцій від працівників. Соціально-культурні аспекти, зокрема престижність будівельних професій, система цінностей та очікування працівників, а також розвиток освіти та професійної підготовки, формують якісний склад кадрового потенціалу та визначають мотивацію до праці в галузі. Державна політика та регуляторне поле, що включають освітню та міграційну політику, трудове законодавство, будівельні норми та стандарти, а також підтримку інновацій, здійснюють значний вплив на формування, розвиток та ефективне використання кадрового потенціалу будівельної галузі [1; 2].

Отже, розвиток кадрового потенціалу будівельних підприємств є багатофакторним процесом, що вимагає системного підходу, врахування як зовнішніх умов функціонування галузі, так і внутрішньоорганізаційних характеристик. Успішна реалізація кадрової стратегії можлива за умов налагодження ефективної комунікації між бізнесом, освітою та державою, впровадження сучасних підходів до управління людськими ресурсами та забезпечення безперервного професійного розвитку персоналу.

Список використаних джерел:

1. Becker S.G. Human Capital: Theoretical and Emperical Analusis, with Spesial Referen to education. 3rd ed. University of ChicagobPress, 1993. 390 p.
2. Божидай І. І., Устіловська А. С. Удосконалення системи стратегічного управління персоналом на будівельному підприємстві. *Економічний простір*. 2022. № 186. С. 23-27. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-4>
3. Жернова Є. В. Концептуальні положення управління персоналом на підприємствах в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 83. С. 112-221. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.83.300289>
4. Забаштанський М. М., Роговий А. В., Шульга С. С. Сучасні підходи до управління персоналом підприємств будівельної галузі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4(20). С. 119–126. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppecu_2019_4_14
5. Кавецький В. В. Класифікація компонентів та шляхи підвищення рівня людського капіталу підприємства. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2011. № 1. С. 49–54.
6. Гончар В. О., Морозов О. Ф. Аналітичний огляд проблем управління людським капіталом будівельних підприємств URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/download/102742/97808>.
7. Подвальна Г. В., Бочко О. Ю. Управління персоналом будівельних підприємств в умовах цифровізації: основні підходи та проблеми. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2020. № 24. С. 50–55. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3890583>.
8. Титок В. В. Сучасні тенденції змін в управлінні персоналом на будівельному підприємстві. *Економіко-управлінські та інформаційно-*

аналітичні новації в будівництві : Міжнародна науково-практична конференція, (23-24 травня 2019 р., м. Київ). Київ : Ліра-К, 2019. С. 56-57. URI: <https://repository.knuba.edu.ua/handle/987654321/5163>

УДК 658.8:796:004

ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНОГО ОБ'ЄКТА ЗАСОБАМИ SMM ТА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Володимир Мельник,

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

Ефективне управління спортивним об'єктом у сучасних умовах потребує не лише вдосконалення внутрішніх процесів, а й активного формування позитивного іміджу, що сприяє зростанню впізнаваності, залученню відвідувачів та підвищенню комерційної привабливості. Оскільки рівень залученості населення до регулярних занять спортом залишається недостатнім, керівники спортивних об'єктів стикаються із завданням не лише конкурувати за аудиторію, а й формувати попит на спортивні послуги загалом. У цьому контексті особливого значення набувають сучасні комунікаційні рішення, серед яких ключову роль відіграють інструменти SMM і інфлюенс-маркетингу. В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій реклама та формування репутації зазнали істотних змін, тому традиційні методи просування дедалі більше поступаються інноваційним підходам, що ґрунтуються на можливостях соціальних мереж і співпраці з лідерами думок. Завдяки грамотно розробленій стратегії спортивний об'єкт, незалежно від його масштабу – чи то стадіон, велотрек, тренажерний зал, гольф-центр або басейн, – може стати привабливим не лише для місцевої спільноти, а й для широкої аудиторії у національному або навіть міжнародному масштабі..

Розуміння особливостей цільової аудиторії є фундаментальною основою для вибору оптимальних каналів комунікації та створення релевантного контенту, що реалізується через інструменти цифрового маркетингу. Серед них особливу ефективність демонструє SMM, забезпечуючи цілеспрямовану взаємодію зі споживачем у звичному для нього онлайн-середовищі. Маркетинг у соціальних мережах став потужним інструментом формування позитивного іміджу спортивного об'єкта, адже завдяки високій активності користувачів на платформах Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та інших, спорткомплекси, тренажерні зали, басейни чи стадіони отримують можливість значно розширити свою впізнаваність, вибудувати довіру аудиторії та сформувати навколо себе активну онлайн-спільноту. Залучення аудиторії є ключовим фактором успіху будь-якої маркетингової стратегії [1, с. 211]. Першим і надзвичайно важливим кроком є визначення цільової аудиторії, дослідження її інтересів, вікової категорії, географії проживання та інших характеристик, що дозволяє

побудувати персоналізовану стратегію комунікації. Наприклад, молодіжна аудиторія виявляє більшу зацікавленість у динамічному та інтерактивному контенті, представленому на платформах TikTok чи Instagram, тоді як для старшого покоління ефективнішими можуть бути традиційніші методи взаємодії, такі як Facebook або YouTube.

Контент-стратегія повинна бути максимально інтерактивною, заохочуючи користувачів до активної взаємодії [2, с. 425]. Це можуть бути різноманітні конкурси (на найкраще фото чи відео зі спортивного об'єкта), опитування щодо якості послуг або навіть збір ідей щодо вдосконалення. Активна взаємодія з користувачами не лише сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, але й зміцнює відчуття спільноти серед його прихильників.

Основою ефективного SMM-просування є якісний, візуально привабливий та цінний контент. Соціальні мережі надають унікальну можливість візуалізувати філософію та атмосферу спортивного об'єкта, демонструючи його інфраструктуру, команду, клієнтів та досягнення. Прикладами такого контенту можуть бути: фото та відео з тренувань, змагань, майстер-класів; відеоогляди нових зон чи обладнання; інтерв'ю з тренерами або постійними клієнтами; рубрики з порадами щодо здорового способу життя; закулісні моменти, що розкривають «життя об'єкта зсередини». Такі матеріали сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, дозволяючи побачити не лише функціональність, а й унікальну атмосферу спортивного об'єкта.

Важливим аспектом є не лише інформування, а й розповідь історій – про успіхи клієнтів, позитивні зміни в їхньому житті завдяки тренуванням, перемоги на змаганнях. Сторітелінг викликає емпатію, підкреслює людське обличчя бренду та формує позитивний образ. Публікації повинні бути регулярними, а стиль комунікації – впізнаваним і цілісним. Важливо, щоб *tone of voice* відповідав цільовій аудиторії: більш серйозний і професійний – для преміум-залів, живий та неформальний – для молодіжної аудиторії тощо.

Активна комунікація з підписниками є одним із ключових факторів успіху SMM. Відповіді на коментарі, вподобання, поширення контенту підписників, створення інтерактиву через опитування, тести, вікторини та конкурси – усе це підсилює лояльність та залученість аудиторії. Для ефективного локального просування рекомендується використовувати геолокацію (мітки місця) та брендovanі хештеги, що сприяють поширенню контенту серед цільової аудиторії у певному регіоні та покращують позиції у пошуку.

Промоакції та реклама в соціальних мережах також відіграють значну роль. Платні інструменти просування, такі як таргетована реклама та спонсоровані пости, дозволяють точно налаштувати охоплення за віком, місцем проживання, інтересами та поведінкою. Наприклад, реклама безкоштовного пробного тренування чи спеціальних акцій для нових клієнтів не лише сприяє збільшенню відвідуваності, але й підсилює імідж відкритого, доступного та клієнтоорієнтованого бренду.

Таким чином, SMM є не лише ефективним каналом реклами, але й потужним інструментом для побудови репутації, довіри та емоційного зв'язку зі

споживачем. Грамотно розроблена та реалізована стратегія соціальних медіа допомагає спортивному об'єкту стати не просто відомим, а улюбленим місцем для своїх клієнтів, яким вони охоче діляться та про який розповідають.

Інфлюенс-маркетинг ефективно доповнює можливості SMM, використовуючи вплив популярних особистостей для привернення уваги до спортивного об'єкта. Рекомендація від авторитетної особи, наприклад, професійного спортсмена чи відомого блогера, значно підвищує рівень довіри до бренду. Спортивні об'єкти можуть залучати інфлюенсерів до співпраці через організацію спільних проєктів, таких як відкриті тренування, участь інфлюенсера у спортивних подіях або створення ексклюзивного контенту для його аудиторії.

Інфлюенс-маркетинг суттєво розширює інструментарій просування спортивного об'єкта, надаючи рекламі креативного та інноваційного забарвлення завдяки унікальним способам презентації, які використовують інфлюенсери. Водночас, ефективне просування передбачає не лише охоплення широкої аудиторії, а й цілеспрямовану роботу з локальними спільнотами, де особливу роль відіграє локалізація контенту – адаптація інформації до інтересів, мови, культури та потреб конкретного регіону. Створення контенту, що відображає життя місцевої громади, сприяє встановленню емоційного зв'язку з потенційними клієнтами та посилює відчуття приналежності до бренду. Прикладами такого контенту можуть бути публікації про місцеві спортивні події, участь у благодійних ініціативах або привітання з локальними святами. Особливо ефективною є співпраця з мікроінфлюенсерами – блогерами або відомими особистостями у своєму місті, які мають відносно невелику, але лояльну аудиторію (зазвичай до 10–15 тисяч підписників). На відміну від зірок-мільйонників, мікроінфлюенсери мають тісніший зв'язок зі своєю спільнотою, що забезпечує вищий рівень довіри та залучення.

Рекомендація від місцевого тренера, фітнес-блогера чи активного жителя району часто має значно більший вплив на цільову аудиторію, ніж реклама від загальнонаціональної знаменитості. Це пояснюється високим рівнем довіри до людей, з якими аудиторія має спільний контекст – проживає в одному місті, відвідує той самий спортзал або бере участь у тих самих заходах. Локальні інфлюенсери сприймаються як частина спільноти, їхній досвід здається автентичним і релевантним. Коли відомий місцевий тренер щиро рекомендує новий спортивний зал, демонструє вправи на його базі чи ділиться враженнями від послуг, це викликає більшу довіру, ніж професійно знята, але віддалена й не персоналізована реклама. Спортивні об'єкти можуть ефективно інтегрувати мікроінфлюенсерів у свою комунікаційну стратегію, залучаючи їх до створення персоналізованого контенту. Наприклад, можна реалізувати рубрику «Тренування тижня», у якій мікроінфлюенсер демонструє вправи або коментує особливості занять на конкретних тренажерах. Така рубрика може публікуватися як на сторінках спортивного об'єкта, так і на сторінці самого блогера, що сприяє органічному охопленню обох аудиторій.

Ще одним ефективним підходом є організація спільних заходів, таких як

відкриті тренування, спортивні квести або тематичні зустрічі з підписниками. Це дозволяє створити реальний досвід взаємодії між брендом, інфлюенсером та його підписниками. Публікації з таких подій зазвичай мають високий рівень залучення, оскільки включають живі емоції, згадки про локацію, тегування бренду та коментарі реальних відвідувачів.

Окрему цінність має створення оглядових відео або сторіз, у яких мікроінфлюенсер демонструє інфраструктуру спортивного об'єкта, показує зручності, нове обладнання, чистоту залів чи доброзичливість персоналу. Такий формат дає аудиторії змогу «зазирнути всередину» ще до першого візиту, знижує рівень невизначеності та мотивує спробувати послугу. У результаті такої співпраці спортивний об'єкт не лише підвищує свою впізнаваність, а й формує навколо себе автентичну, активну спільноту. Така аудиторія охоче ділиться контентом, залучає друзів та самостійно генерує позитивні рекомендації, створюючи ефект «вірусного» поширення бренду без значних витрат на традиційну рекламу.

Практичні приклади використання SMM та інфлюенс-маркетингу підтверджують їхню значну ефективність. Спортивні об'єкти можуть проводити віртуальні тури через соціальні медіа, демонструючи свої ключові переваги - від сучасного дизайну до сучасного нового обладнання. Регулярні публікації, що акцентують увагу на якісному контенті, сприяють зміцненню зв'язку з аудиторією. Інфлюенсери, своєю чергою, активно залучають нових клієнтів до спортивних об'єктів, формуючи новий рівень довіри та підвищуючи їхню привабливість.

Таким чином, SMM та інфлюенс-маркетинг є потужними й незамінними інструментами, які дозволяють спортивним об'єктам ефективно конкурувати в сучасному цифровому середовищі. Комплексний підхід – створення якісного контенту в соціальних мережах, активна взаємодія з аудиторією та стратегічна співпраця з інфлюенсерами – відкриває нові горизонти для розвитку маркетингової діяльності у сфері спорту. Такі форми просування сприяють не лише зростанню популярності об'єкта, а й формують його імідж як простору, що поєднує сучасні підходи, відкритість до новацій та високий рівень професіоналізму. Інтеграція цифрових інструментів у загальну стратегію бренду стає запорукою довгострокового успіху та позитивного сприйняття спортивного об'єкта як на локальному, так і на міжнародному рівні. З огляду на динамічний розвиток цифрових технологій, роль цих інструментів у спортивному маркетингу постійно зростає.

Список використаних джерел:

1. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С. 207-214.
2. Куліш А., Крупський О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2024. №2. С. 422–431.

ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ

Дмитро Сахно,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,

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

Публічно-приватне партнерство виступає важливим інструментом модернізації залізничного транспорту України, особливо в умовах післявоєнного відновлення. Однак, успішний розвиток цієї форми співпраці стримується недосконалістю нормативно-правової бази та недостатньою прозорістю процесів відбору партнерів, що потребує першочергового вирішення для залучення необхідних інвестицій та забезпечення взаємовигідних умов для держави та приватного сектору. У той час як держава зберігає стратегічний контроль, саме усунення зазначених перешкод сприятиме активнішому залученню приватних інвесторів до фінансування, проектування, будівництва та експлуатації об'єктів залізничної мережі. Особливе значення в Україні має залучення приватного капіталу саме на етапах будівництва та реконструкції залізничних об'єктів, оскільки великі обсяги пошкодженої інфраструктури вимагають ресурсів, яких у держави об'єктивно недостатньо. При цьому проекти публічно-приватного партнерства дозволяють не лише розподіляти фінансове навантаження, а й забезпечувати доступ до сучасних технологій та управлінських практик, що їх приносять із собою приватні учасники.

Попри наявність Закону України «Про державно-приватне партнерство», ухваленого з метою створення правових засад для залучення приватних інвесторів до розвитку інфраструктури, його положення не сприяли в достатній мірі активізації розбудови залізничного транспорту [2]. Основною причиною є те, що нормативно-правові механізми, закладені у чинній редакції закону, залишаються недостатньо адаптованими до специфіки залізничної галузі, яка відзначається високим рівнем капіталомісткості проєктів, тривалим періодом окупності інвестицій та особливими вимогами до безпеки руху.

Крім того, закон містить низку положень, що є надмірно загальними та не враховують особливості реалізації проєктів у стратегічних секторах економіки, до яких належить залізничний транспорт. Зокрема, відсутність чітких процедур укладання концесійних договорів для об'єктів залізничної інфраструктури, недостатня деталізація розподілу ризиків між публічною та приватною сторонами, а також брак визначених гарантій для інвесторів істотно стримують їхню зацікавленість у входженні до таких проєктів.

Важливо також зазначити, що державна політика у сфері залізничного транспорту тривалий час зосереджувалася на монопольному утриманні основних фондів у власності державного підприємства, що об'єктивно

обмежувало можливості для реалізації класичних форм державно-приватного партнерства, зокрема концесії, оренди або спільної діяльності. У результаті приватні інвестори не отримували належного доступу до об'єктів, що могли би стати основою для ефективних проєктів розбудови залізничної інфраструктури.

Таким чином, незважаючи на наявність законодавчої бази, чинні правові інструменти не забезпечили належної активізації процесів модернізації та будівництва об'єктів залізничного транспорту в рамках державно-приватного партнерства. Це обумовлює необхідність подальшого вдосконалення нормативно-правового забезпечення з урахуванням специфіки галузі, міжнародного досвіду та вимог інтеграції України до європейського транспортного простору. У цьому контексті виникає потреба у визначенні найбільш пріоритетних напрямів розвитку, які могли б стати основою для ефективного залучення приватних інвестицій у галузь залізничного транспорту. Зокрема, найбільш перспективними напрямками співпраці у форматі публічно-приватного партнерства на залізничному транспорті України слід вважати будівництво нових залізничних гілок, які мають забезпечити ефективне сполучення із сучасними логістичними центрами, морськими портами, промисловими кластерами та аграрними терміналами, що активно розвиваються у різних регіонах країни [1]. Особливе значення набувають проєкти створення нових під'їзних шляхів до портів Чорного моря, зокрема в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, адже саме ці об'єкти відіграють ключову роль у забезпеченні експортних можливостей України, насамперед у сфері аграрної та металургійної продукції.

Водночас одним із пріоритетів розвитку у форматі державно-приватної взаємодії є модернізація наявних залізничних вузлів і магістралей, що мають критичне значення для міжнародних вантажних і пасажирських перевезень. Особливо актуальним стає оновлення інфраструктури на напрямках, які забезпечують вихід до європейських ринків через прикордонні переходи з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією, оскільки це сприятиме посиленню інтеграційних процесів та розширенню участі України у міжнародних логістичних мережах.

Реалізація таких проєктів безпосередньо сприятиме поглибленню інтеграції транспортної системи України до загальноєвропейської мережі TEN-T, що передбачає створення безперервних і високоефективних транспортних коридорів між країнами Європи. Участь України у цьому процесі відкриває нові можливості для економічного зростання, оскільки передбачає не лише зростання обсягів транзитних перевезень, а й активізацію внутрішніх інвестиційних процесів, розвиток суміжних галузей економіки, підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку.

Крім того, залучення приватних інвестицій у будівництво та модернізацію залізничної інфраструктури дозволяє прискорити реалізацію складних і капіталомістких проєктів, які за умов обмежених бюджетних ресурсів держава самотійно не могла би здійснити у стислі терміни. Таким чином, публічно-приватне партнерство стає не лише інструментом розподілу

фінансового навантаження, а й засобом підвищення загальної ефективності транспортної системи України в сучасних умовах. Серед конкретних прикладів перспективних об'єктів для реалізації проєктів публічно-приватного партнерства на залізничному транспорті України варто виділити модернізацію прикордонних переходів із Польщею, де йдеться про розвиток таких напрямків, як Мостиська–Медика та Ягодин–Дорохуськ. Ці проєкти передбачають не лише оновлення інфраструктури для прискорення перетину кордону вантажними та пасажирськими поїздами, а й розбудову термінальних комплексів, які забезпечуватимуть ефективне перевантаження товарів між залізничними системами різної колії. Окрему увагу привертають плани із будівництва ділянок залізничних шляхів європейського стандарту ширини 1435 мм у західних регіонах України, зокрема в напрямках Львова, Ужгорода та Чернівців. Такі проєкти, що розглядаються на рівні державної транспортної стратегії, мають на меті безперешкодне включення українських залізниць до мережі TEN-T, забезпечуючи пряме залізничне сполучення без потреби перевантаження товарів на кордоні.

Також перспективним виглядає розвиток інфраструктури для обслуговування нових індустріальних парків, що створюються на заході та півдні України в межах державних програм економічного відновлення. Забезпечення залізничного сполучення із такими об'єктами дозволить підвищити їхню привабливість для інвесторів і стимулювати локальний економічний розвиток. Особливо актуальними є проєкти підключення до залізниці нових портових терміналів у Чорноморську та Південному, де існує потреба у будівництві додаткових залізничних під'їздів та розширенні пропускної спроможності. Прикладом першої спроби активного залучення приватного сектору є проєкт концесії станції Чорноморськ-Порт, що передбачає не лише модернізацію залізничної інфраструктури, а й її інтеграцію з морським транспортом, що забезпечить мультимодальні перевезення та прискорить товарообіг. Отже, практична реалізація проєктів публічно-приватного партнерства у залізничній галузі в Україні має значний потенціал для стимулювання економічного зростання, посилення транзитного статусу країни та зміцнення її позицій у глобальних транспортних коридорах.

Одним із проблем у розвитку публічно-приватного партнерства в Україні залишається необхідність удосконалення нормативно-правового забезпечення, адже інвестори потребують чітких гарантій захисту своїх прав та повернення інвестицій, що має бути закріплено у відповідних договорах та законах. Водночас важливим є забезпечення прозорості процесів відбору партнерів та оцінки економічної доцільності проєктів, що передбачає використання міжнародних стандартів та залучення незалежних експертів [3, с. 39-40].

Досвід перших реалізованих проєктів, які передбачали участь приватного капіталу у розбудові залізничної інфраструктури, свідчить про те, що публічно-приватне партнерство в Україні має потенціал стати ключовим механізмом розвитку залізничного транспорту, якщо буде забезпечено баланс між інтересами держави та приватного сектору. Подальше стимулювання таких

форм співпраці дозволить не лише оновити матеріально-технічну базу залізниць, а й сприятиме зростанню конкурентоспроможності України як транзитної держави.

Стимулювання приватних інвесторів до участі в розвитку залізничного транспорту України, який традиційно характеризується високим рівнем монополізації, потребує комплексного підходу, що поєднує інституційні, правові та економічні механізми. Насамперед необхідним є створення умов для демонополізації окремих сегментів залізничної галузі, зокрема сфери вантажних перевезень, обслуговування інфраструктури, технічного обслуговування та ремонту рухомого складу. Відокремлення функцій управління інфраструктурою від функцій надання транспортних послуг сприятиме формуванню конкурентного середовища, що є базовою передумовою для залучення приватного капіталу.

Одним із ключових напрямів стимулювання інвесторів має стати запровадження прозорих і недискримінаційних правил доступу до залізничної інфраструктури, що забезпечить рівні можливості для державних і приватних операторів. Надання приватним компаніям права доступу до залізничних колій на справедливих умовах, з визначенням чітких і передбачуваних тарифів за користування інфраструктурою, дозволить зменшити інвестиційні ризики та підвищити привабливість сектору для приватного бізнесу. Крім того, важливу роль відіграє удосконалення правового регулювання державно-приватного партнерства у сфері залізничного транспорту з урахуванням міжнародних практик, зокрема у частині розподілу ризиків, гарантій інвесторам, забезпечення прозорості процедур та передбачення ефективних механізмів вирішення спорів.

Суттєвим чинником активізації інвестування також має стати запровадження державних стимулів, серед яких можна виділити надання податкових пільг, компенсацію частини інвестиційних витрат, доступ до фінансових інструментів підтримки (наприклад, через державні фонди розвитку інфраструктури) та гарантування мінімального обсягу доходів за участю у стратегічних інфраструктурних проєктах. Отже, створення умов для залучення приватного капіталу в сектор залізничного транспорту вимагає системних змін, спрямованих на підвищення прозорості, конкурентності та передбачуваності ринкового середовища, що дозволить перетворити галузь із монополізованої у більш відкриту до інновацій та інвестицій.

Таким чином, публічно-приватне партнерство на залізничному транспорті України є важливим інструментом для залучення інвестицій, модернізації будівельної інфраструктури та інтеграції у глобальні транспортні ланцюги, що вимагає системного підходу до правового регулювання, ефективного планування та прозорої реалізації проєктів.

Список використаних джерел:

1. Маркова І. В. Ризики та проблеми державно-приватного партнерства на залізничному транспорті. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2471>.

2. Про державно – приватне партнерство: закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>

3. Згалаат-Лозинська Л. О., Лич В. М. 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>.

УДК 336.7 (477) : 336.9 (477)

РОЛЬ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ В АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

Георгій Чернявський,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»

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

Активізація інвестиційного процесу є ключовою передумовою сталого економічного розвитку України, особливо в умовах післявоєнної відбудови та модернізації інфраструктури, де будівельна галузь відіграє одну з провідних ролей. У цьому контексті роль небанківських фінансових установ, які доповнюють класичні банківські механізми фінансування, набуває особливої ваги, оскільки саме вони здатні забезпечити гнучкість фінансових потоків, розширити доступ до інвестиційних ресурсів і стимулювати будівельну діяльність [3, с. 160].

У сучасних умовах розвитку економіки України, зокрема в контексті активізації інвестиційного процесу в будівельній галузі, небанківські фінансові установи дедалі частіше демонструють низку переваг порівняно з традиційними банківськими структурами, що обумовлює зростання їхньої ролі в інвестиційному середовищі [2, с. 41]. Ці переваги проявляються у наступному:

По-перше, небанківські фінансові установи, на відміну від банків, характеризуються вищою гнучкістю фінансових продуктів. Вони мають змогу розробляти індивідуалізовані фінансові рішення під конкретні потреби клієнтів, що особливо актуально у будівництві, де кожен інвестиційний проект має унікальні особливості щодо обсягів фінансування, строків реалізації та рівня ризику [1, с. 102].

По-друге, важливу роль відіграє оперативність прийняття рішень. В умовах високої волатильності ринків та динамічного розвитку будівельних проектів можливість швидко залучити фінансування стає критичною. Небанківські установи мають менш громіздкі процедури розгляду заявок, що дозволяє скорочувати терміни надання фінансування [4, с. 845].

По-третє, небанківські установи часто орієнтуються на вужчі ринкові сегменти, включно з тими, які традиційні банки вважають занадто ризикованими або малопривабливими. Таким чином, вони здатні фінансувати

невеликі та середні будівельні підприємства, стартапи у сфері будівельних технологій, альтернативні житлові проекти, які зазвичай не відповідають жорстким банківським вимогам до позичальників [6, с. 329].

По-четверте, слід зазначити ширший арсенал фінансових інструментів, який використовують небанківські установи. Йдеться не тільки про класичне кредитування, але й про інвестування через пайові фонди, сек'юритизацію активів, факторинг, лізинг, фінансування через краудфандингові платформи [5, с. 409]. Така різноманітність інструментів створює додаткові можливості для оптимізації структури інвестицій у будівництві залежно від ризиків, термінів та очікуваної прибутковості [3, с. 163].

По-п'яте, небанківські фінансові установи демонструють більшу адаптивність до змін економічного середовища. В умовах економічної нестабільності або змін регуляторної політики вони здатні оперативно переглядати стратегії фінансування, створюючи нові продукти або змінюючи умови вже існуючих, що забезпечує безперервність інвестиційних процесів у будівництві [2, с. 43].

Нарешті, варто наголосити на тому, що небанківські установи зменшують концентраційні ризики фінансової системи, оскільки диверсифікують джерела капіталу для економіки. Залучення небанківських ресурсів у будівельні проекти сприяє зниженню залежності від банківського сектору та створює більш стійке і конкурентне фінансове середовище [4, с. 846].

Таким чином, небанківські фінансові установи стають важливим доповненням до традиційного банківського фінансування, забезпечуючи більшу варіативність механізмів інвестування, підвищуючи доступність фінансових ресурсів для широкого кола учасників будівельного ринку і стимулюючи стійкий розвиток економіки України в цілому [1, с. 105].

Серед небанківських фінансових установ особливу роль відіграють страхові компанії, кредитні спілки, фінансові компанії, лізингові компанії та інститути спільного інвестування [6, с. 330]. Вони є важливими агентами мобілізації заощаджень населення та бізнесу, які в іншому випадку могли б залишитися поза інвестиційним обігом [5, с. 410]. Їхня діяльність дозволяє акумулювати значні фінансові ресурси, що в подальшому спрямовуються на кредитування будівельних проектів, придбання основних засобів через механізми фінансового лізингу, інвестування у фонди нерухомості або страхування інвестиційних ризиків [3, с. 165].

Фінансові компанії, як одна з ключових категорій небанківських фінансових установ, займають особливе місце в активізації інвестицій у будівельній галузі [2, с. 45]. Вони виступають посередниками між власниками капіталу та суб'єктами будівельної діяльності, які потребують фінансових ресурсів для реалізації своїх проектів. На відміну від банків, фінансові компанії функціонують у більш гнучкому регуляторному полі, що дозволяє їм оперативно адаптувати свої продукти до специфічних потреб будівельного ринку [1, с. 103]. Вони можуть надавати фінансування через цільові позики,

факторингові та форфейтингові операції, а також шляхом прямого інвестування в будівельні проекти на різних етапах їхньої реалізації [6, с. 331].

Фінансування будівельних об'єктів через фінансові компанії часто є більш привабливим для девелоперів і підрядників завдяки індивідуалізованим умовам кредитування, гнучким графікам погашення та швидшому процесу прийняття рішень порівняно з банківськими установами [5, с. 411]. Їхня роль є особливо важливою для малих і середніх будівельних компаній, які часто не мають достатньої кредитної історії або застави для отримання традиційних банківських кредитів [3, с. 167].

Окрім прямого фінансування, фінансові компанії активно займаються сек'юритизацією будівельних активів, перетворюючи права вимоги за будівельними контрактами або інвестиційними договорами на фінансові інструменти, що вільно обертаються на ринку [2, с. 47]. Це надає девелоперам можливість достроково залучати необхідні кошти для продовження або завершення будівельних робіт [4, с. 846]. Фінансові компанії також часто виступають організаторами спільного фінансування будівельних проектів, об'єднуючи різних інвесторів та здійснюючи управління їхніми коштами, що значно знижує ризики для кожного учасника інвестування [1, с. 104]. Такий підхід є особливо ефективним для масштабних проектів житлового або комерційного будівництва, що потребують значних початкових інвестицій [6, с. 332]. Крім того, фінансові компанії надають гарантії та поручительства за будівельними зобов'язаннями, підвищуючи довіру між усіма учасниками інвестиційного процесу та сприяючи стабільності й прогнозованості фінансових потоків у будівельній галузі [5, с. 412].

Сьогодні фінансові компанії в Україні активно використовують різноманітні механізми для підтримки інвестицій у будівництво [3, с. 169]. Одним із таких механізмів є фінансування через цільові облігації фондів фінансування будівництва [2, с. 49]. Ці облігації випускаються спеціалізованими структурами, які залучають кошти фізичних та юридичних осіб і спрямовують їх виключно на конкретні будівельні проекти, переважно житлового або комерційного призначення [4, с. 847]. Інвестори отримують можливість або стати власниками нерухомості, або отримувати дохід від її реалізації [1, с. 106].

Ще одним важливим інструментом є фонди операцій з нерухомістю, що створюються фінансовими компаніями для придбання, будівництва та управління об'єктами нерухомості [6, с. 332]. Інвестори вкладають кошти в ці фонди на різних стадіях реалізації проектів і отримують диверсифікований дохід, мінімізуючи індивідуальні ризики, пов'язані з будівництвом [5, с. 411].

Активно застосовується і передпроектне фінансування, коли фінансова компанія забезпечує початкові інвестиції в земельну ділянку, дозвільну документацію та передпроектні роботи ще до початку основного будівництва [3, с. 170], що дозволяє девелоперам швидше розпочати проекти та залучити подальше банківське або приватне фінансування вже на етапі будівництва зі зниженими ризиками [2, с. 50].

Лізингові програми, що реалізуються фінансовими компаніями у співпраці з виробниками будівельної техніки, також відіграють важливу роль [4, с. 847]. Вони надають будівельним підприємствам можливість використовувати сучасну техніку та обладнання з мінімальними початковими витратами, що сприяє підвищенню продуктивності та якості будівельних робіт [1, с. 107].

В умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення фінансові компанії активно розробляють спеціальні інвестиційні продукти з державною підтримкою, зокрема пільгове кредитування проектів з відновлення житлової інфраструктури або будівництва об'єктів соціального призначення [6, с. 332]. Ці продукти можуть включати часткову компенсацію відсоткових ставок або надання державних гарантій, що зменшує ризики для інвесторів [5, с. 410].

Краудфандингові платформи, створені фінансовими компаніями, також стають важливим інструментом залучення коштів від широкого загалу громадян на будівельні проекти, збільшуючи обсяги фінансування за рахунок малих інвестицій та підвищуючи суспільну залученість у процес відбудови [3, с. 171].

Ефективне залучення потенціалу небанківських фінансових установ, особливо фінансових компаній, до активізації інвестицій у будівництві вимагає вдосконалення законодавчого регулювання, підвищення прозорості їхньої діяльності, зміцнення корпоративного управління та популяризації фінансових інструментів серед широкого кола підприємців та інвесторів [2, с. 51].

Отже, фінансові компанії забезпечують будівельну галузь альтернативними каналами фінансування, сприяють залученню інституційних та приватних інвесторів, підвищують ліквідність інвестиційних проектів та знижують фінансові ризики для підприємств. Їхня діяльність є важливою умовою динамічного розвитку ринку будівництва, особливо в умовах обмеженості традиційного банківського кредитування. Таким чином, небанківські фінансові установи, і особливо фінансові компанії, відіграють системну роль у поживленні інвестиційного процесу в Україні, розширюючи можливості фінансування будівельної галузі та забезпечуючи більшу стійкість і різноманітність фінансової інфраструктури країни, що є критично важливим у період її відновлення та інтеграції до європейського економічного простору.

Список використаних джерел:

1. Баланська О. І. Типологія ризиків системи фінансування житлового будівництва. *Вісник КрНУ ім. М. Остроградського*. 2016. № 4(99). С. 100–107.
2. Букреева Д.С., Носаль О.В. Міжнародне фінансування та відновлення фінансової стійкості українських підприємств у повоєнний період. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.39>
3. Згалат-Лозинська Л., Дацій О., Величко А. Фінансово-кредитні інструменти як ключовий чинник розвитку інвестиційної діяльності у

будівництві. *Економіка та суспільство*. 2024. №70.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-158>.

4. Солоділова К. В., Шафранова ОВ. Сучасний стан кредитування в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). С. 844–847.

5. Уголькова О.З., Гончар С.Й. Регулювання краудфандингу як об'єкта кредитно-інвестиційної політики держави. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 407–412. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-407-412>

6. Юркевич О. М. Сучасний стан ринку іпотечного житлового кредитування в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип.4. С. 327–332. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/53.pdf.

УДК 004.738.5 : 339.1

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Максим Повещенко,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої
освіти, спеціальність 051 «Економіка»,

Сергій Щуренко,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої
освіти, спеціальність 051 «Економіка»

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

У сучасних умовах глобальної цифровізації економіки розвиток електронного бізнесу в сфері торгівлі набуває особливого значення, оскільки виступає не лише інструментом комерційної діяльності, а й чинником забезпечення економічної стійкості підприємств у кризових ситуаціях [1]. Одним із ключових методологічних підходів до оптимізації функціонування електронного бізнесу є функціонально-структурний підхід, який дозволяє системно формувати взаємозв'язок між функціональними компонентами підприємства та його організаційною структурою, спрямованою на досягнення стратегічних цілей у цифровому середовищі. Актуальність окресленої проблематики значно зросла внаслідок повномасштабної російсько-української війни, яка спричинила трансформацію усталених бізнес-моделей та інтенсифікувала цифровізацію процесів у національній економіці [2].

Згідно з даними Міністерства цифрової трансформації України, у 2023 році понад третину (35%) українських компаній перейшли на електронні формати ведення справ, що на п'ятнадцять відсотків перевищує показники довоєнного періоду. Разом з тим, війна загострила такі перешкоди для зростання онлайн-торгівлі, як нестабільність логістичних шляхів, зменшення купівельної спроможності громадян, загрози кібербезпеці та роз'єднаність інфраструктури, що зумовлює необхідність удосконалення функціональної взаємодії як усередині компаній, так і з зовнішнім оточенням.

Функціонально-структурна модель розвитку цифрового бізнесу

передбачає створення такої системи організації діяльності, де кожна ланка виконує чітко окреслені завдання, котрі органічно інтегруються в загальну стратегію цифрового просування комерційної діяльності [3]. Особливої ваги в контексті електронної комерції набуває поєднання інформаційних систем, маркетингових відділів, служб підтримки клієнтів та логістичних підрозділів, що дає змогу гарантувати безперервність та результативність обслуговування споживачів навіть за умов кризових обмежень.

За інформацією eMarketer, світовий обсяг ринку онлайн-комерції у 2024 році досяг 6,3 трильйона доларів США, причому прогнозується, що середньорічний темп його збільшення протягом наступних п'яти років становитиме близько 8%. Для України прогрес онлайн-торгівлі став не лише засобом адаптації до воєнних реалій, а й важливою передумовою збереження підприємницької ініціативи, зокрема, завдяки розширенню можливостей дистанційних продажів, застосуванню цифрових торговельних майданчиків та переходу малого підприємництва в онлайн-простір. Здійснюючи аналіз функціонально-структурного підходу до розвитку цифрового бізнесу в торговельній сфері, можна виявити ряд значущих переваг та потенційних недоліків, які потребують ретельного вивчення, оскільки вони істотно впливають на продуктивність та стійкість суб'єктів господарювання [4].

Переваги функціонально-структурної організації стають очевидними, якщо розглядати, яким чином упровадження цієї парадигми забезпечує чітке розмежування функціональних обов'язків між структурними елементами компанії, внаслідок чого усувається дублювання операцій та мінімізується безлад в управлінні онлайн-процесами, що є надзвичайно важливим для злагодженої роботи. Підвищення операційної ефективності досягається тоді, коли функціональна спеціалізація та впорядкування бізнес-процесів надають змогу кожному підрозділу зосереджуватися на виконанні визначених завдань, котрі спрямовані на реалізацію інтегрованих стратегічних цілей, тому така оптимізація прямо впливає на покращення ключових показників продуктивності, таких як коефіцієнт конверсії та рівень задоволеності клієнтів. Зростання здатності до адаптації до ринкової динаміки стає можливим за умови належного проектування організаційної архітектури, коли компанія набуває спроможності гнучко реагувати на мінливі умови цифрового ринку та еволюцію споживчих уподобань, оскільки можливість оперативного коригування окремих функціональних блоків гарантує стійкість бізнесу в умовах невизначеності. Операційна прозорість та підзвітність забезпечуються тим, що чітке окреслення сфер відповідальності за кожен бізнес-процес у межах функціональної структури значно спрощує відстеження виконання завдань та контроль якості, що набуває особливої ваги в контексті онлайн-торгівлі, яка характеризується значними обсягами транзакцій та інформаційних потоків. Сприяння інтеграції технологічних новацій відбувається тоді, коли наявність усталеної функціональної структури створює сприятливі передумови для поетапного та контрольованого впровадження новітніх інформаційних технологій, таких як CRM-системи, аналітичні платформи та рішення на основі

штучного інтелекту, оскільки це зменшує ризики дезорганізації. Зміцнення стійкості бізнесу в кризових обставинах посилюється, оскільки функціонально-структурна організація, забезпечуючи ясність взаємодії та розподіл відповідальності, сприяє підвищенню здатності протистояти зовнішнім потрясінням, включаючи економічні кризи та геополітичну нестабільність, що є особливо важливим для українського бізнес-середовища.

Недоліки функціонально-структурної організації стають помітними, якщо брати до уваги, що надмірна формалізація функціональних зав'язків та процедур може призвести до сповільнення процесів прийняття управлінських рішень, що є суттєвим мінусом в умовах високодинамічного онлайн-середовища, де оперативність часто є вирішальним фактором успіху. Значні витрати на структурну перебудову виникають тому, що формування дієвої функціональної структури потребує значних часових, фінансових та кадрових ресурсів, а залучення висококваліфікованих фахівців для проектування та впровадження такої структури може становити значний фінансовий тягар для суб'єктів малого та середнього підприємництва.

Складність масштабування бізнесу проявляється тоді, коли традиційні функціональні структури можуть виявитися недостатньо гнучкими для підтримки стрімкого зростання бізнесу або виходу на нові ринки, оскільки результативне масштабування часто вимагає істотної реорганізації наявної структури. Ризик послаблення інноваційної діяльності зростає, тому що надто жорстка регламентація функціональних обов'язків та міжфункціональних взаємодій може обмежувати простір для креативності, експериментів та продукування нестандартних рішень, які є важливими для збереження конкурентоздатності в швидкоплинному середовищі онлайн-торгівлі. Вразливість до зовнішніх змін стає очевидною, коли швидкі зміни технологічного ландшафту та споживчих тенденцій можуть спричинити швидке застарівання існуючої функціональної структури та вимагати її часткої адаптації, що пов'язано з додатковими витратами та організаційними труднощами.

Функціонально-структурна організація надає можливість розв'язувати окреслені проблеми шляхом системного налагодження внутрішніх бізнес-процесів, що орієнтуються на цифрову стійкість, гнучкість управління та пристосованість до зовнішніх загроз. Структурна модель має передбачати створення окремих підрозділів або функціональних груп, відповідальних за кібербезпеку, управління даними, клієнтський досвід та цифрову трансформацію, що сприяє забезпеченню комплексного реагування на виклики віртуального простору. Водночас, проблеми розвитку онлайн-торгівлі в Україні залишаються значними. Однією з ключових є нерівномірність доступу до цифрової інфраструктури, яка особливо загострилася в регіонах, що постраждали від бойових дій. Крім того, недосконалість системи електронних платежів, зростання кібернетичних загроз (кількість яких у 2023 році збільшилася на 28% порівняно з 2021 роком за даними Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України) та правова невизначеність

у сфері електронних угод негативно впливають на довіру споживачів та бізнесу до онлайн-операцій. Враховуючи стрімкий прогрес цифрових технологій в Україні, що відображається в активному впровадженні штучного інтелекту, технологій обробки великих даних та хмарних сервісів, ефективний розвиток цифрового бізнесу потребує глибокої інтеграції інновацій у функціональну архітектуру підприємств [3]. Застосування аналітичних платформ дає змогу підвищувати якість обробки замовлень, прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати маркетингові стратегії, що стає визначальним фактором конкурентоздатності в онлайн-торгівлі [4].

Отже, функціонально-структурна організація розвитку цифрового бізнесу в торговельній галузі в умовах війни в Україні та всеосяжної цифровізації є стратегічно важливим інструментом забезпечення стабільності, гнучкості та інноваційності підприємств. Формування дієвої функціональної структури дозволяє не лише оперативно реагувати на виклики сьогодення, а й створювати підґрунтя для стійкого довгострокового зростання в цифровій економіці майбутнього.

Список літературних джерел:

1. Боковець В. В., Давидюк Л. П. Електронна торгівля і її значення для розвитку бізнесу. *Економічні науки*. 2021. № 1. С. 210–213.
2. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.
3. Кобелєва Т. О., Ткачова Н. П., Шаульська Л. В. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 1. С. 58–69.
4. Шаульська Л., Кобелєва Т., Перерва П. Дослідження інноваційних змін в розвитку електронного бізнесу. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 11 (189). С. 115–131.

УДК 658.5:334.72

СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Олександр Селіванов,

здобувач третього освітнього рівня PhD
Київський університет ринкових відносин, м. Київ

В умовах жорсткої ринкової боротьби підприємства змушені зосереджувати увагу на аналізі своєї здатності ефективно конкурувати, зберігати відповідний рівень конкурентоспроможності та здійснювати якісне управління цим процесом. Саме ця характеристика дозволяє підприємству успішно функціонувати як у межах національного, так і на міжнародного ринків [1].

Проблематика конкурентоспроможності є актуальною як для зарубіжних, так і для українських економістів, що підтверджується численними науковими дослідженнями. Попри це, досі не вироблено єдиного універсального визначення цього поняття.

Одне з найбільш авторитетних трактувань запропонував Майкл Портер. Він визначає конкурентоспроможність як здатність організації діяти в умовах динамічного макросередовища, адаптуватися до його змін, створювати унікальні переваги і досягати кращих результатів порівняно з іншими ринковими гравцями.

Конкуренція виконує важливу функцію в економіці: вона впливає на ціноутворення, стимулює інновації, сприяє усуненню неефективних суб'єктів ринку, оптимізує використання ресурсів і перешкоджає домінуванню монополій.

Це форма економічного суперництва між виробниками товарів або послуг, що мають спільні або схожі характеристики. Її метою є привернення уваги споживачів і досягнення прибутковості. Конкуренція базується на свободі вибору – як для споживачів, так і для виробників, і забезпечується через наявність великої кількості самостійних суб'єктів господарювання [2].

Усі учасники конкурентного процесу прагнуть максимізувати свій прибуток, однак способи досягнення цього різняться. Успіху досягає той, хто раніше інших сформує конкурентні переваги і закріпиться на ринку. Водночас цього недостатньо – важливо вміти утримувати досягнуті позиції в умовах змінного ринкового середовища.

Процес управління конкурентоспроможністю є багатокомпонентним механізмом, що охоплює координацію управлінських рішень у межах усіх функцій підприємства. Його результативність обумовлена гармонійною взаємодією фінансових, організаційних, технологічних і маркетингових елементів.

Цілісність і взаємозв'язок усіх компонентів конкурентоспроможності забезпечують стабільність підприємства. Наприклад, дотримання технічних норм, що регулюються державними органами, – лише одна зі складових. Основним чинником залишається якість послуг або продукції, адже споживачі обирають найкращих серед доступних варіантів. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення.

Ретельний аналіз ринку, поведінки споживачів і дій конкурентів дозволяє підприємству виявити свої переваги та вразливі місця, що слугує основою для ефективної стратегії розвитку. Рівень конкурентоспроможності визначає економічну ефективність та життєздатність підприємства. Метою має стати створення довгострокових конкурентних позицій у змінному економічному середовищі [3].

Під час оцінювання слід враховувати як внутрішні характеристики діяльності підприємства, так і вплив зовнішнього середовища, що є невід'ємною умовою побудови повної системи управління конкурентоспроможністю.

Підприємство повинно забезпечити високий рівень ефективності, що досягається завдяки сучасним технологіям, професіоналізму кадрів і злагодженій системі управління.

Основні чинники досягнення конкурентоспроможності включають:

- використання наукових принципів стратегічного управління;
- інтеграцію технічного, технологічного та управлінського розвитку;
- застосування сучасних управлінських інструментів – аналізу рішень, програмно-цільового підходу;
- забезпечення узгодженості дій на всіх етапах життєвого циклу продукції;
- реалізацію системних заходів для збереження конкурентних переваг.

Водночас важливим є вплив зовнішнього середовища – ємність і структура ринку, наявність інновацій, рівень конкуренції, специфіка товару або послуги.

До зовнішніх факторів належать економічні, соціальні, політичні умови, дії інших суб'єктів господарювання, а також вплив міжнародного середовища.

Процес оцінки цих факторів починається з формування місії та стратегічних завдань підприємства, включає діагностику ресурсного потенціалу, аналіз ризиків і можливостей, а також оцінку дій конкурентів. Такий підхід дозволяє вчасно реагувати на загрози та трансформувати їх у переваги.

Серед методів аналізу переважають PEST та SWOT-аналізи, які надають змогу оцінити загальну ситуацію на ринку, окреслити як сильні, так і слабкі сторони підприємства, виявити загрози й можливості [4].

Контрольовані внутрішні чинники включають:

- ефективність управління – чітка організаційна структура, професіоналізм управлінців;
- сучасність технологічної бази – оновлення обладнання, інноваційні технології
- якість сировини – мінімізація втрат, підвищення якості кінцевого продукту;
- збутова діяльність – гнучка система реалізації, орієнтація на потреби клієнтів.

Детальний аналіз внутрішніх процесів дозволяє сформувати реалістичну оцінку конкурентоспроможності та своєчасно коригувати діяльність підприємства [5].

Отже, конкуренція є рушієм розвитку підприємств, стимулюючи їх до постійного вдосконалення. Саме в умовах ринку, що діє як неупереджений суддя, формується справжня оцінка результатів діяльності, а конкурентоспроможність стає ключовим чинником виживання та зростання.

Список використаних джерел:

1. Швець Ю. О. Антикризове управління промисловими підприємствами як передумова покращення їхнього розвитку / Ю. О. Швець, О.

О. Чабанець // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2018. - № 3. - С. 29-37.

2. Соколюк Г.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств у контексті євроінтеграційних процесів. Проблеми економіки. 2015. № 3. С. 86-92.

3. Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т. Просторово-адаптивний підхід до формування конкурентної стратегії підприємства. Бізнес Інформ. 2018. № 5. С. 408-415.

4. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С. Системна характеристика управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт. 2018. № 18. С. 10-15.

5. Коваленко Н.В., Мізюк С.Г. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність, основні складники та джерела формування конкурентних переваг. Приазовський економічний вісник. 2019. Випуск 2. (13). С. 26-31.

УДК 336

**ЗМІНИ В ОПОДАТКУВАННІ ТА ЗДАЧІ ЗВІТНОСТІ
ФОП У ЛЮТОМУ 2025**

Юлія Чернявська,

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

Спрощена система оподаткування (ССО) стала ключовим інструментом державної підтримки малого бізнесу в Україні, поєднуючи фіскальні функції зі стимулюванням економічної активності. Запроваджена з метою зниження адміністративного навантаження та оптимізації податкових зобов'язань, вона забезпечує спрощений облік і звітність для суб'єктів господарювання. Останнім часом, під час воєнного стану вона неодноразово змінювалася. Проаналізуємо останні зміни законодавства України для малого бізнесу в порядку нарахування та сплати податків, лімітів та строків здачі звітності і особливостей їх форм.

Отже, розберемо що нового очікує малий бізнес в Україні в самій найближчій перспективі:

1. будемо здавати місячний звіт по найманих працівниках,
2. вже повторно сплачуємо військовий збір на 1,2 групі єдиного податку,
3. очікуються нові обмеження переказів по банках,
4. завершуємо подачу звітів за 2024 рік.

Почнемо із великої зміни яка стосується всіх ФОПів і юридичних осіб із найманими працівниками. Новий щомісячний звіт подаємо по 3-х податках за працівника. А саме: податок на дохід, військовий збір та ЄСВ. Ці оновлення відбулися у законопроекті 11416-д [1] який вніс зміни до ст.51.1 Податкового кодексу України (далі ПКУ), а також ст. 70.16.1 ПКУ. Раніше у цих статтях була передбачена щоквартальна звітність, тепер щомісячна.

Зараз, до 09.02.2025 потрібно подати звіт за найманих працівників що були у жовтні, листопаді та грудні 2024 року, тобто за 4 квартал 2024 року. Вже за тих працівників які були у січні 2025 року слід подати звіт до 20 лютого 2025 року. Також за працівників у лютому будемо додавати звіти до 20.03.2025р. і т.д. у році будемо подавати щомісяця звіт за найманих працівників.

Цей звіт подають тільки ФОПи які мають найманих працівників. Цього року звітів за працівників буде не 4, як раніше, а 12 звітів за кожен місяць.

Раніше до 2021 року вже була щомісячна звітність за працівників по ЄСВ, а от ПДФО і воєнний збір (далі ВЗ) була щоквартальна. Тепер по всіх податках звітуємо щомісяця.

На жаль, з місячним звітом є одна велика проблема: у лютому вікно для подачі звітів досить маленьке – всього 20 днів, а ще й до цього моменту не

затверджено фінальної форми для подачі звітів. Як наслідок звітів немає ні у електронному кабінеті, ні у іншій жодній бухгалтерській програмі і вони там не з'являться поки Міністерство фінансів України і ДПС України не дороблять своєї роботи.

Всі ФОПи зараз платять три податки за себе: єдиний податок, ЄСВ та військовий збір.

ФОП на 1,2 групі щомісяця платять військовий збір до 20 числа. ФОП на 3 групі військовий збір перший раз заплатить за 1 квартал 2025 року тобто треба буде робити платіж аж у квітні 2025р.

Податкова досить тривалий час не давала картку по сплаті ВЗ у електронному кабінеті і тільки після 18.01.2025р. вона почала з'являтися у більшості підприємців.

В ході аналізу були виявлені помилки, які говорять про те, що ФОПи не до кінця усвідомлюють, що ВЗ може бути різний. Є військовий збір за працівників, є ВЗ за результатами річного декларування фізичної особи, а також є ВЗ який платять ФОПи на спрощеній системі оподаткування.

Все це різні ВЗ і вони мають різні рахунки для сплати.

Якщо ФОП сплатив ВЗ не на той рахунок, то зарахування коректно не відбудеться і це вважається несплатою.

Варто зазначити, що рахунок для сплати ВЗ ФОП на спрощеній системі оподаткування для всієї області однаковий, тобто є 25 рахунків по сплаті ВЗ – 24 області та м. Київ. Код платежу: 11011700.

23.01.2025 року було опубліковано робочий протокол комітету Верховної Ради із митної та податкової політики де планувалися заходи перевірок бізнесу на 2025 рік. І в цьому протоколі є одна дуже цікава теза для підприємців що торгують технікою. У п3.3 протоколу вказано що у 2025 році мають детально перевіряти всіх торгівців що продають техніку і мають розглянути можливість торгівців технікою на спрощеній системі оподаткування.

У лютому 2025 року припадає дуже багато крайніх строків на подачу звітності [2]:

1. ФОП 1-2 групи звітують за 2024 рік до 28 лютого 2025р.
2. ФОП 3 групи звітує до 9.02.2025 за 4 квартал 2024 року, а податок платить до 19.02.2025.
3. Звіт за працівників за 4 квартал 2024 року здаємо до 09.02.2025р.
4. Звіт за працівників за січень 2025 року здаємо до 20.02.2025 по новій формі.

Колізія законодавства полягає в наступному: через те, що немає нової форми звітів із військовим збором, ФОПи які ліквідуються зараз мають проблему із ліквідаційними звітами. Формально всі ФОПи у 2025 році вже стали платниками ВЗ і мали б його оплатити та включити в ліквідаційний звіт у разі закриття. Але включити його в ліквідаційний звіт ВЗ неможливо тому, що форми звіту із військовим збором немає. Те що можна наразі зробити на практиці при закритті таких ФОПів – подати ліквідаційний звіт по актуальній

формі, а потім коли з'явиться нова форма звіту, треба буде подати уточнюючий ліквідаційний звіт і дати відомості про сплату ВЗ.

Ключове, що важливо врахувати при подачі звітів за 2024 рік – це коректно обрахувати дохід ФОП та розуміти що варто включати в дохід, а що можна не включати.

Звернемо увагу на кілька моментів:

1. ДПС України 06.01.2025 року випустила роз'яснення, в якому вказала, що дохід коли отримується з екварингу декларується не в момент зарахування коштів на рахунок в банку, як це було раніше, а у момент видання чеку [3]. Тобто ті, хто видав чек, наприклад, 30-31 грудня, а кошти зарахувалися в наступному році 1-3 січня, включають у дохід 2024 року.

2. Можна не включати внесену готівку в дохід якщо вона пробита через касу, а також якщо ви повернули зняті кошти з рахунку назад на рахунок і вони були оподатковані. Це в дохід не включаємо. Наголосимо також на тому, що 11.02.2025р. оновляться реєстри звіту 4-ДФ і можна буде зрозуміти які контрагенти скільки задекларували оплат на користь ФОПа.

3. В жодному разі не слід подавати в декларації меншу цифру доходу ніж знає ДПС України по звітах 4-ДФ та по касовому апарату.

1 лютого 2025р. вступило в силу перше обмеження по банківських переказах згідно Меморандуму банків який було прийнято 10.12.2024р. [4] зокрема, з 1.02.2025р. особам, що не мають жодного походження коштів не будуть дозволяти проводити будь-які перекази на суму понад 50.000 грн.

Також з 01.02.2025 р. буде обмеження і для клієнтів з середнім чи низьким рівнем ризику який встановив банк і обмеження на переказ буде у сумі 150000 грн. у місяць. Банк самостійно визначає рівень ризику фізичної чи юридичної особи і розширення лімітів переказів може бути тільки якщо надати документи про походження коштів на більшу суму.

Якщо ФОП має хорошу податкову декларацію з хорошим доходом, слід долучити її до банку і банк розширить ліміт переказів до тої суми, яка підтверджується цією декларацією. Потрібно збирати інформацію про походження коштів. По суті треба буде виконувати прості дії, щоб не мати проблем з банком:

1. беремо звіт ФОП з доходом,

2. до податкової декларації отримати квитанцію №2 про докази прийняття документів ДПС України, тобто подаємо цей звіт до банку через службу підтримки і врешті-решт збільшуємо свої ліміти на перекази.

Нагадаємо, що попереднє обмеження, яке вводив Нацбанк України на вихідні перекази з карти на карту на суму до 150000грн. стосувалося виключно переказів на карту. Обмеження, які ввели Меморандумом банків стосується в тому числі і переказів з IBAN на IBAN-рахунок.

Таким чином знання податкового законодавства та дотримання строків сплат є критичним для фінансової стійкості та легалізації малого бізнесу. Спрощена система оподаткування, зокрема, вимагає чіткого розуміння механізмів нарахування єдиного податку, єдиного соціального внеску (ЄСВ) та

військового збору (ВЗ), особливо з урахуванням змін 2025 року. Несвоєчасна сплата ЄСВ та ВЗ на 50% збільшує суму зобов'язань через штрафи. Отже, комплексне управління податковими зобов'язаннями не лише запобігає фінансовим втратам, але й створює основу для стратегічного розвитку малого бізнесу в умовах динамічних законодавчих змін.

Список використаних джерел:

1. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану. 11416-д від 30.08.2024 URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/44809>
2. В Україні змінили форму та терміни подачі податкової звітності для ФОП та юросіб. Інформаційне агентство Уніан. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/v-ukrajini-zminili-formu-ta-termini-podachi-podatkovoji-zvitnosti-dlya-fop-ta-yurosib-12904527.html>
3. З 1 січня 2025 року за видачу фіскальних чеків по-старому чекатимуть штрафи. Дебет-кредит. URL: <https://news.dtkt.ua/law/liability/94906-z-1-sicnia-2025-roku-za-vidacu-fiskalnih-cekiv-po-staromu-cekatimut-strafti>
4. Банки домовилися знизити ліміти карткових переказів. LIGA ZAKON. 10.12.2024р. URL: https://biz.ligazakon.net/news/232546_banki-domovilisya-zniziti-lmti-kartkovikh-perekazv

УДК 657.6

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПОВНЕННЯ БРАКЕРАЖНОГО ЖУРНАЛУ ГОТОВИХ СТРАВ В ЗАКЛАДІ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир*

При організації якісного харчування здобувачів освіти у закладах освіти особливе значення має перевірка якості виготовлених готових страв.

Метою роботи є розгляд деяких особливостей заповнення бракеражного журналу готових страв.

Бракераж – оцінка кількості готових страв, їх якості за смаком, запахом, зовнішнім виглядом, кольором, консистенцією. Бракеражний журнал – журнал, до якого вносяться результати проведеного бракеражу, що ведеться в електронній або паперовій формі. У разі ведення такого журналу в паперовій формі він повинен бути пронумерований, прошнурований, завірений підписом керівника закладу освіти або закладу оздоровлення та відпочинку та печаткою такого закладу. Журнал може вестися в електронній формі за умови впровадження технологій, що унеможливають модифікацію внесених до нього даних, а також дадуть змогу однозначно ідентифікувати особу, що внесла запис до журналу [1].

Перед початком проведення органолептичної оцінки або бракеражу необхідно ознайомитись з меню, технологією приготування страв, показниками їхньої якості, що зазначені в технологічних картах. Для проведення бракеражу необхідно приготувати відповідний інвентар – ваги, термометр, тарілку і т. д. Члени бракеражної комісії спочатку оцінюють страви за зовнішнім виглядом, кольором. За допомогою інвентарю визначають температуру страв та їх вагу. Смак, однорідність та соковитість страв оцінюють в порожнині рота. Як свідчить практика, бракеражний журнал готових страв може мати різну форму, деякі з них наведені в цій роботі. Розглянемо приклад заповнення бракеражного журналу готових страв в табл. 1.

Таблиця 1

Бракеражний журнал готових страв

Дата	Назва готової страви	Вихід згідно меню	Вихід фактич	Відмітка про якість	Підпис
10.03	Салат з морквою та сиром	100	100	По органолептичних показниках та технології приготування відповідає вимогам НТД	Дозволено
	Суп молочний з пшоном	300	300		
	Котлета із свин. (рублена)	100	100		
	Каша ячна (в'язка)	150	150		
	Йогурт питний фруктовий	150	150		
	Хліб пшеничний	60	60		
	Мандарини свіжі	60	60		
11.03	...				

Джерело: складено автором самостійно

В наведеному прикладі заклад освіти навчає мало учнів, тому не використовують поділ на вікові категорії при визначення ваги страв. Розглянемо приклад заповнення бракеражного журналу готових страв за іншою формою в табл. 2.

Таблиця 2

Бракеражний журнал готових страв

Дата	Назва готової страви	Вихід готової страви	Час закінчення технологічного процесу приготування страви
10.03	Салат з морквою та сиром	100/100/100	10.00 -13.00
	Суп молочний з пшоном	300/300/300	10.00 -13.00
	Котлета із свинини (рублена)	75/100/100	10.00 -13.00
	Каша ячна (в'язка)	100/150/200	10.00 -13.00
	Йогурт питний фруктовий	150/160/200	
	Хліб пшеничний	45/60/70	10.00 -13.00
	Мандарини свіжі	58,9/72,3/86,2	
По органолептичних показниках та технології приготування відповідає вимогам НТД			
11.03	...		

Термін придатності, який визначається датою «вжити до»	Готова страва доброякісна/недоброякісна	До видачі дозволене/недозволене з проставленням підпису відповідальної особи	Примітка (у разі заміни)

10.03	Доброякісна	Дозволене	
10.03	Доброякісна	Дозволене	
10.03	Доброякісна	Дозволене	
10.03	Доброякісна	Дозволене	
10.03	Доброякісна	Дозволене	
10.03	Доброякісна	Дозволене	
10.03	Доброякісна	Дозволене	

Джерело: складено автором самостійно

В наведеному прикладі у закладі освіти в меню зазначено поділ учнів на вікові категорії 6-10 років, 10-14 років та 14-18 років. Тому в таблиці вихід готової страви має три значення.

Якісне приготування та документальне оформлення страв та напоїв, призначених для харчування учнів, є свідченням високої кваліфікації працівників закладу освіти.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження норм та порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова КМУ від 24.03.2021 № 305. Дата оновлення: 05.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/Laws/show /305-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 06.02.2025).

УДК 657.6

ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ПРАЦІ АСИСТЕНТА ВЧИТЕЛЯ В ЛІЦЕЇ

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

Анастасія Козерацька,

здобувач фахової передвищої освіти, ОПП «Оціночна діяльність»

спеціальність «Облік і оподаткування»

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир*

Для працівників кожного підприємства важливого значення має правильне нарахування та своєчасна виплата заробітної плати. Не є винятком заклади освіти, які в сучасних складних умовах намагаються надати якісні освітні послуги.

Метою роботи є розгляд деяких особливостей нарахування основної та додаткової оплати праці асистента вчителя в ліцеї.

Асистент вчителя це педагогічний працівник, що допомагає вчителю здобувати знання та розвивати здібності й навички дитині з особливими освітніми потребами, яка навчається в інклюзивному класі. 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]. Працівникам закладу середньої освіти нараховуються надбавки за престижність праці, вислугу років, тощо. Серед доплат можна виділити доплати за завідування кабінетом, перевірку зошитів, класне керівництво, роботу в інклюзивному класі, інші. Розглянемо особливості оплати праці асистента вчителя, що додатково працює на 0,5 ставки в групі продовженого дня, в табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунковий листок за листопад 2024 р.

Посада: асистент вчителя

Посадовий оклад: 6294,00 грн

БОРГ ЗА ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЛИСТОПАД 2024 0,00

Вид нарахування	Дні	Год.	Відсоток	Сума	Вид утримання	Сума
АУП Оклад	21	75,60	100,00	6923,40	ПДФО	2887,00
АУП Оклад	21	75,60	100,00	3461,70	Військовий збір	240,38
АУП Престиж	21	75,60	20,00	2077,02	Зарплата за I пол.	5500,00
АУП Вислуга	21	75,60	20,00	2077,02	Проф. внески 0,88%	141,14
АУП Інклюзія	21	75,60	20,00	1384,68	Проф. внески 0,12%	19,25
Індексація				115,06	Зарплата за II пол.	7250,91
Всього				16038,88	Всього	16038,88

НАЛЕЖИТЬ ДО ВИПЛАТИ ЗА ЛИСТОПАД 0,00

Джерело : складено автором самостійно

Розглянемо порядок визначення сум нарахованої оплати праці, що наведена в табл. 1. Погодинна оплата праці з підвищенням 10 % за 18 годин тижневого педагогічного навантаження в інклюзивному класі становить: 6294,00 грн.*110%.= 6923,40 грн. Погодинна оплата праці за 0,5 ставки в групі продовженого дня : 6294,00 грн.:18 годин *9 годин *110% = 3461,70 грн. Надбавка за престиж праці нараховується в розмірі: (6923,40 грн.+3461,70 грн.)*20% = 2077,02 грн. Надбавка за вислугу років становить: (6923,40 грн.+3461,70 грн.) *20% = 2077,02 грн. Доплата за роботу в інклюзивному класі нараховується в розмірі: 6923,40 грн. *20% = 1384,68 грн. Сума індексації в листопаді становить 115,06 грн. Всього нараховано заробітної плати в розмірі 16038,88 грн. Розглянемо особливості оплати праці асистента вчителя, що працює на 1,5 ставки, в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунковий листок за листопад 2024 р.

Посада: асистент вчителя

Посадовий оклад: 6294,00 грн

БОРГ ЗА ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЛИСТОПАД 2024 0,00

Вид нарахування	Дні	Год.	Відсоток	Сума	Вид утримання	Сума
АУП Оклад	21	75,60	100,00	10385,10	ПДФО	3387,83
АУП Престиж	21	75,60	20,00	2077,02	Військовий збір	282,32
АУП Вислуга	21	75,60	10,00	1038,51	Зарплата за I пол.	8018,47
Корекційні заняття	7	24,00		3128,54	Проф. внески 0,88%	138,10
АУП Інклюзія	21	75,60	20,00	2077,02	Проф. внески 0,12%	18,83
Індексація				115,06	Зарплата за II пол.	6975,70
Всього				18821,25	Всього	18821,25

НАЛЕЖИТЬ ДО ВИПЛАТИ ЗА ЛИСТОПАД 0,00

Джерело : складено автором самотійно

Згідно табл. 2 погодинна оплата праці з підвищенням 10% за 27 годин тижневого педагогічного навантаження в інклюзивному класі становить: 6294,00 грн :18 годин *27 годин *110% = 10385,10 грн. Надбавка за престиж праці нараховується в розмірі 10385,10 грн. *20% = 2077,02 грн. Надбавка за вислугу років становить: 10385,10 грн. *10% = 1038,51 грн. Доплата за роботу в інклюзивному класі нараховується в розмірі: 10385,10 грн. *20% = 2077,02 грн. Додаткова оплата за проведення корекційних занять становить 3128,54 грн. Сума індексації в листопаді нараховується в розмірі 115,06 грн. Всього нараховано заробітної плати 18821,25 грн.

Заборогованості з оплати праці перед педагогічними працівниками навчальний заклад не має, враховуючи проведені утримання та виплату коштів.

Однією з нагальних проблем, що потребує вирішення, є підвищення заробітної плати працівникам закладів освіти. Це сприятиме збереженню кадрового складу та забезпечить надання якісних знань підростаючому поколінню.

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 ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ ТОВАРІВ

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

Вікторія Мішук,

здобувач фахової передвищої освіти, ОПП «Економіка та правове забезпечення бізнесу», спеціальність «Економіка»

ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир

Своєчасне та правильне документальне оформлення інвентаризації має важливе значення для покращення використання та зберігання товарно-матеріальних цінностей на підприємстві.

Метою роботи є розгляд особливостей документального оформлення інвентаризації товарів, що проводиться на підприємстві.

Для оформлення наслідків інвентаризації застосовуються типові форми документів. У цих документах помарок і підчисток не допускається. Помилки виправляють шляхом закреслення неправильних записів і написання зверху правильних. Виправлення повинні бути підтверджені підписами членів комісії та матеріально-відповідальної особи. 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]. Інвентаризаційна комісія в присутності матеріально-відповідальної особи шляхом перерахування, переважування встановлює фактичну наявність товарно-матеріальних цінностей та відображає отримані дані в інвентаризаційному опису. Для прикладу розглянемо особливості документального оформлення інвентаризації декількох найменувань товару, а саме «Рушники рулонні «Кохавинка», «Рушники паперові в аркушах «Кохавинка», «Папір туалетний «Джамбо» та «Папір туалетний «Кохавинка».

Досліджуване підприємство щоденно здійснює велику кількість господарських операцій по надходженню товарів від постачальників, відвантаженню його покупцям та замовникам. В результаті доволі значного документообігу виникають ситуації, коли при проведенні інвентаризації виявляють пересортування, недостачі, надлишки, що потребує своєчасного документального оформлення та відображення в бухгалтерському обліку. Це проводиться для того, щоб фактична наявність товару відповідала даним обліку, одержаним на підставі проведених первинних документів про рух товарів. Відповідно за результатами інвентаризації бухгалтер має відобразити в обліку документи, за якими списують виявлені недостачі та оприбутковують надлишки, після цього фактична наявність товару відповідатиме даним обліку.

Розглянемо особливості документального оформлення інвентаризації товарів в табл. 1.

Таблиця 1

Інвентаризація товарів на складі № 1 від 31 грудня 2024 р

Організація: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"РЕСТІМ"
Склад: Основний склад
Валюта: грн

№	Артикул	Товар	Кіл-сть	Кіл-ть за обліком	Од.	Ціна	Сума	Сума за обліком
1		Рушники рулонні «Кохавинка» 150 м, 525 відривів сині	66	66	шт	37,80	2 494,80	2 494,80
2		Рушники паперові в аркушах «Кохавинка» V-V 170 зелені	48	28	шт	14,10	676,80	394,80
3		Рушники паперові в аркушах «Кохавинка» V-V 170 сірі	2 858	2 878	шт	15,53	44 385,20	44 695,80
4		Рушники паперові в аркушах Z «Кохавинка» 220*230 сір. вузькі	213	213	шт	16,54	3 523,02	3 523,30
5		Туалетний папір «Кохавинка» без гільзи	3 178	3 178	шт	4,69	14 904,82	14 898,43

6		Папір туалетний «Джамбо» целюл. 2 шар. 100 м брул/уп		15	шт	125,00		1 875,00
7		Папір туалетний «Джамбо» целюл. 2 шар. 90 м брул/уп	411	396	шт	135,60	55 731,60	53 697,60
8		Папір туалетний «Кохавинка» «Велетень» сірий	1 596	1 596	шт	15,60	24 897,60	24 897,60

Всього:

146 613,84 146 477,33

Відпустив _____

Отримав _____

Джерело : складено автором самотійно

Як видно з наведених в табл. 1 даних, маємо недостачі та надлишки товарів, які підлягають подальшому документальному оформленню. На підставі рішення інвентаризаційної комісії списують виявлену недостачу товару. Вартість списаного товару може бути віднесена на винних осіб або на витрати підприємства за їх відсутності. Розглянемо особливості заповнення акту на списання товарів, яких не вистачає за результатами проведеної інвентаризації, в табл. 2.

Таблиця 2

Акт списання товарів № 2 від 27 січня 2025 р.

Організація: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РЕСТІМ"

Склад: Основний склад

Підстава:

Рахунок списання:

Аналітика:

№	Товар	Кількість		Ціна	Сума
1	Папір туалетний «Джамбо» целюл. 2 шар. 100м брул/уп	15	шт	138,60	2079,00
2	Рушники паперові в аркушах «Кохавинка» V-V 170 сірі	20	шт	15,70	314,00

Всього: 2393,00

Всього за цим актом списано 35 предметів, на суму 2 393,00 грн.

Дві тисячі триста дев'яносто три гривні 00 копійок

Голова комісії

Члени комісії	_____	_____	_____
	посада	підпис	ПІБ
	_____	_____	_____
	посада	підпис	ПІБ
	_____	_____	_____
	посада	підпис	ПІ

Джерело : складено автором самотійно

Розглянемо особливості заповнення документа на оприбуткування товарів в табл. 3.

Оприбуткування товарів № 1 від 31 грудня 2024 р.

Організація: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РЕСТІМ»

Склад: Основний склад

№	Товар	Кількість	Ціна	Сума
1	Рушники паперові в аркушах «Кохавинка» V-V 170 зел	20 шт	14,10	282,00
2	Папір туалетний «Джамбо» целюл. 2 шар. 90 м брул/уп	15 шт	135,60	2 034,00

Всього: 2316,00

Всього найменувань 2, на суму 2316,00 грн

Дві тисячі триста шістнадцять гривень 00 копійок

Голова комісії: _____
(підпис)Члени комісії _____
(підпис)_____
(підпис)*Джерело : складено автором самотійно*

Правильне документальне оформлення інвентаризації товарів сприяє достовірному відображенню в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності підприємства інформації про наявність та стан запасів.

Список використаних джерел:

1. Сук Л. К., Сук П. Л. Фінансовий облік : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 647 с.

УДК 338

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА**Олексій Мостовенко,**

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

Станіслав Зурахов,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік та оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У ринкових умовах основною метою діяльності кожного підприємства є максимізація прибутку. Для досягнення цього необхідно мати повну, достовірну та своєчасну інформацію про операційні витрати, які впливають на ефективність його роботи. Така інформація систематизується через облік витрат, що є ключовою складовою бухгалтерської інформаційної системи.

Належна організація обліку операційних витрат і калькулювання собівартості продукції сприяє ефективному управлінню підприємством, покращує діяльність його структурних підрозділів, а також допомагає у плануванні та аналізі витрат. Аналіз операційних витрат дає змогу не лише

оцінити загальну ефективність господарської діяльності підприємства, а й визначити рівень раціонального використання всіх наявних ресурсів.

Горизонтальний (трендовий) аналіз є невід'ємною частиною системи фінансового аналізу, яка полягає у вивченні окремих фінансових показників у часі. У процесі горизонтального аналізу розраховують темпи зростання (приросту) окремих показників за декілька періодів та визначають загальні тенденції їх зміни. Основними формами горизонтального аналізу є: порівняння фінансових показників звітної періоду (року, кварталу, місяця) з показниками за попередній період; порівняння фінансових показників за звітний період з показниками аналогічного періоду попереднього року; порівняння фінансових показників за декілька попередніх періодів для виявлення тенденції їх зміни (визначення лінії тенденції в динаміці).

Перевагою горизонтального аналізу є можливість досягнення найбільш загального уявлення про якісні зміни, що відбулися у структурі відповідних об'єктів аналізу, а також динаміку цих змін.

Вертикальний аналіз, який ще називають структурним, дозволяє встановити структуру підсумкових фінансових показників з виявленням впливу кожного структурного показника на результат загалом.

Можна виокремити дві основні ознаки, що викликають необхідність та доцільність проведення вертикального аналізу:

- по-перше, це перехід до відносних показників (коефіцієнтів), який проводити міжгосподарські порівняння економічного потенціалу та результатів діяльності різних підприємств;

- по-друге, відносні показники певною мірою пом'якшують негативний вплив інфляційних процесів, які можуть значно спотворювати абсолютні показники фінансової звітності і, таким чином ускладнюють їх зіставлення в динаміці. Вертикальний прийом фінансового аналізу досить корисний при розгляді структури витрат підприємства (вертикальний аналіз звіту про фінансові результати) [1].

Об'єктами аналізу операційних витрат підприємства є такі показники: [2]

- виробнича собівартість виготовленої продукції, наданих послуг і виконаних робіт в цілому та за статтями витрат підприємства та його структурних підрозділів;

- собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) та інших активів;

- адміністративні витрати;

- витрати на збут;

- витрати від іншої операційної діяльності;

- витрати на 1 грн. чистого доходу;

- операційні витрати за елементами витрат;

- окремі елементи та статті витрат;

- співвідношення: витрати – чистий дохід – прибуток.

Виробнича собівартість продукції (товарів, робіт, послуг) є основним фактором, який визначає розмір валового прибутку. Якщо за звітний період

виробнича собівартість реалізованої продукції збільшується, то при інших рівних умовах розмір валового прибутку обов'язково зменшиться за рахунок цього фактору на аналогічну суму. Чим менша виробнича собівартість, тим більший валовий прибуток, і навпаки.

За допомогою аналізу витрат за елементами можна:

- дослідити зміни структури витрат порівняно з бізнес-планом;
- оцінити динаміку структури витрат;
- охарактеризувати галузеві особливості (матеріаломісткість, фондомісткість, енергомісткість, трудомісткість виробництва);
- встановити вплив науково-технічного прогресу, рівня кооперації та спеціалізації на зміну структури витрат;
- визначити найважливіші напрями пошуку резервів зниження собівартості.

Системний підхід до аналізу витрат передбачає:

- визначення місця та ролі показників витрат в оцінці досягнутої ефективності виробництва;
- розробку схеми аналізу на основі класифікації факторів та резервів раціоналізації витрат;
- вимірювання факторів та резервів оптимізації витрат.

Основними завданнями аналізу матеріальних витрат як важливої складової частини собівартості є:

- визначення та вимірювання впливу окремих груп факторів на відхилення витрат від плану та їх зміна у порівнянні з минулим роком;
- виявлення резервів економії матеріальних витрат та шляхи їх мобілізації.

Вивчаючи причини відхилень витрат від плану та попереднього періоду від прогресивних норм та інших баз порівняння всі причини поділяють на три групи, які умовно називають факторами цін норм і заміни.

В звітних калькуляціях можна визначити величину відхилення вартості сировини за рахунок зміни ціни і питомих витрат.

Оплата праці і відрахування на соціальні заходи виробничих робітників – фактичні витрати порівнюють з плановими, перерахованими на фактичний обсяг продукції.

Детальніший аналіз проводиться шляхом ретельної перевірки виконання норм виробітку і стану нормування праці; дотримання штатного розпису, тарифних ставок, посадових окладів, а також індексації заробітної плати. Дуже важливо встановити економічно обґрунтовані співвідношення між змінами обсягу продукції, продуктивності праці і оплати праці.

Метою аналізу загальновиробничих витрат є пошук і визначення чинників економії ресурсів. Аналіз проводять методом порівняння фактичних витрат з витратами, передбаченими кошторисом. Обчислюють суми перевитрат (економії) за кожною статтею. Оскільки до складу загальновиробничих витрат входять і змінні витрати, що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності, то перед порівнянням фактичної їх суми з сумою,

передбаченою кошторисом, останню слід перерахувати на фактичний обсяг діяльності.

У ході аналізу рекомендується визначити розмір загальновиробничих витрат використовуючи у розрахунку показник витратомісткості реалізованої продукції та дослідити динаміку показника.

Заключний етап аналізу – підрахунок резервів можливого скорочення загальновиробничих витрат та розроблення заходів щодо мобілізації цих резервів, як одного із чинників зниження собівартості промислової продукції.

У результаті зіставлення статей витрат визначаються темпи зміни витрат, які порівнюють між собою і з темпами зміни обсягу виробництва, показниками оборотності продукції (робіт, послуг). Таким чином, можна оцінити динаміку та напрямки зміни витрат. Негативний характер має перевищення темпів зміни витрат над темпами зміни обсягу продукції (робіт, послуг), темпів зміни витрат на рекламу над темпами зміни оборотності готової продукції (робіт, послуг). На зміну комплексних непрямих статей витрат впливають зміна обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) і бюджету витрат.

При аналізі адміністративних витрат та витрат на збут, важливою є раціональна організація аналітичного обліку таких витрат.

Щодо витрат на збут, то такі витрати складаються з таких статей: витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, послуги сторонніх організацій [3].

Таким чином, можна зробити наступні висновки, що аналіз операційних витрат доцільно проводити за такими етапами:

- аналіз структури витрат на виробництво продукції (робіт, послуг) за статтями та в динаміці;
- оцінка виконання плану витрат на виробництво в розрізі статей;
- аналіз відхилень витрат на виробництво та визначення резервів їх зниження;
- аналіз структури адміністративних витрат за статтями та в динаміці;
- аналіз структури витрат на збут за статтями та в динаміці;
- аналіз інших операційних витрат за статтями та в динаміці;
- виявлення резервів зниження адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат;
- оцінка взаємозв'язку обсягу виробництва продукції, витрат і прибутку;
- встановлення впливу операційних витрат на результати діяльності та рентабельність підприємства;
- обґрунтування прийнятих управлінських рішень щодо оптимізації операційних витрат.

Отже, витрати підприємства є і залишаються ключовою економічною категорією, що визначає ефективність його діяльності та рівень рентабельності. Важливим фактором успішного функціонування підприємств є досягнення оптимального рівня витрат, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності

продукції та створює передумови для сталого економічного зростання та підвищення продуктивності підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Бухгалтерський управлінський облік: [підручник для студ. спец. «Облік і аудит» вищ. навч. закл.] / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, З.Ф. Канурна [та ін.] ; за ред. проф. Ф.Ф. Бутинця; 3-тє вид., доп. і перероб. Житомир: Рута, 2005. 480 с.
2. Про затвердження Національного положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.03.99 р. № 87 Документ z0027-00, поточна редакція – Редакція від 03.11.2020, підстава z1020-20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
3. Коба О.В., Миронова Ю.Ю. Витрати підприємства та їх класифікація для потреб управління й економічного аналізу. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Випуск 4. С. 99-103.

УДК 336

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ОБОРОТНОСТІ АКТИВІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Любов Згалат-Лозинська,

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

Роман Барило,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік та оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасні умови господарювання визначають важливу роль оборотних активів, оскільки вони становлять значну та найбільш динамічну частину активів будь-якого підприємства. Тому, функціонуючи в умовах ринкової економіки, кожне підприємство як суб'єкт господарювання має підтримувати свої оборотні активи на належному рівні, щоб оперативно та ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища.

Термін «активи» займає ключове місце в обліковій, фінансовій, управлінській, правовій та інших сферах практичної економічної діяльності будь-якого підприємства. Цю категорію нерідко прирівнюють до таких понять, як «фінансові ресурси», «виробничі засоби» і навіть «капітал» [1].

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2 «Баланс», активи - це ресурси, які підприємство контролює внаслідок минулих подій і використання яких очікувано принесе економічні вигоди в майбутньому. Цей стандарт визначає структуру, форму Балансу та загальні вимоги до розкриття його статей. Баланс являє собою звіт про фінансовий стан підприємства на

певну дату, що містить інформацію про його активи, зобов'язання та власний капітал. Він складається з двох частин: активу, де відображені господарські засоби, і пасиву, де згруповані джерела їх фінансування. Це визначення ґрунтується на принципах міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) [2].

Оборотні кошти є ключовим елементом фінансового забезпечення діяльності будівельного підприємства, оскільки забезпечують безперервність виробничих процесів, своєчасність розрахунків із контрагентами та фінансову стабільність компанії.

В даний час існує досить велика кількість методик і підходів до аналізу стану і використання оборотних активів підприємств. Активи підприємства виступають контрольовані підприємством ресурсами, їх використання призводять до збільшення економічних вигод у майбутньому. Тому, методика оцінки стану активів повинна відповідати поставленій меті та включати відповідні інструменти. Інформаційною базою при проведенні оцінки стану активів підприємства слугують наступні джерела інформації: форма №2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» та форма №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)». Структурно-логічна схема методики проведення оцінки стану активів підприємства складається:

I етап. Організація проведення оцінки стану активів підприємства:

- формування робочої групи;
- складання технічного завдання та календарного плану робіт.

II етап. Методичне забезпечення оцінки стану активів підприємства:

- вибір і обґрунтування методів оцінки;
- формування системи показників оцінки стану активів.

III етап. Інформаційне забезпечення оцінки стану активів підприємства:

- збір і підготовка інформації;
- побудова моделі оцінки стану активів підприємства.

IV етап. Процес здійснення оцінки стану активів підприємства:

- оцінка основних показників діяльності;
- оцінка стану активів підприємства;
- оцінка джерел формування активів;
- оцінка впливу факторів на активи.

V етап. Верифікація отриманих результатів:

- оцінка точності і достовірності отриманих результатів оцінки.

VI етап. Розробка рекомендацій та заходів щодо напрямів вдосконалення управління станом активів:

- аналіз виявлення «вузьких місць» в процесі управління станом активів;
- визначення шляхів виходу з проблемних ситуацій;
- розробка плану дій.

Для оцінки стану та ефективності використання оборотних активів застосовуються такі методи:

1. Коефіцієнтний аналіз дозволяє оцінити фінансову стійкість підприємства шляхом розрахунку коефіцієнтів ліквідності, оборотності та фінансової незалежності:

- коефіцієнт загальної ліквідності;
- коефіцієнт швидкої ліквідності;
- коефіцієнт оборотності оборотних активів;
- коефіцієнт завантаження оборотних коштів.

2. Динамічний аналіз передбачає оцінку змін оборотних коштів у часі, що дозволяє визначити тенденції та напрями їх використання:

- аналіз абсолютних змін (порівняння показників за різні періоди);
- аналіз відносних змін (темпи зростання, приріст, коефіцієнти динаміки);
- використання трендових моделей для прогнозування змін оборотних коштів;
- графічні методи відображення динаміки оборотних коштів.

3. Структурний аналіз включає визначення питомої ваги окремих елементів оборотних активів у загальній їх структурі:

- визначення загального обсягу оборотних активів;
- розподіл оборотних активів за основними категоріями (кошти на рахунках у банку; каса підприємства; короткострокові фінансові інвестиції (депозити, ліквідні цінні папери);
- дебіторська заборгованість (короткострокова дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги; розрахунки з підрядниками та постачальниками; інші поточні дебітори).
- запаси (будівельні матеріали та сировина; незавершене виробництво; готова продукція та товари; неліквідні та застарілі запаси);
- інші оборотні активи.

4. Факторний аналіз виявляє вплив різних чинників на динаміку оборотних коштів:

- метод ланцюгових підстановок;
- метод абсолютних різниць;
- метод відносних різниць;
- індексний метод;
- інтегральний метод;
- метод пропорційного ділення;
- метод часткової участі;
- логарифмічний метод.

5. Аналіз оборотності оборотних коштів оцінюється тривалість одного обороту активів, що дозволяє визначити швидкість їхнього перетворення в грошову форму та виявити «заморожені» активи:

- визначення загального обсягу оборотних коштів (сума оборотних активів підприємства за фінансовою звітністю; динаміка змін оборотних активів за аналізований період; співвідношення оборотних активів до загальної суми активів);

- основні показники оборотності оборотних коштів (коефіцієнт оборотності оборотних активів; середній період обороту оборотних коштів (в днях); коефіцієнт завантаження оборотних активів);

- аналіз оборотності окремих складових оборотних активів (оборотність дебіторської заборгованості; оборотність запасів; оборотність грошових коштів);

- порівняльний аналіз та виявлення тенденцій (динаміка змін показників оборотності у різні періоди; порівняння показників оборотності з нормативними значеннями та галузевими стандартами; виявлення уповільнення або прискорення оборотності активів);

- визначення факторів, що впливають на оборотність оборотних коштів (внутрішні фактори; зовнішні фактори);

- виявлення проблемних зон «заморожені» активи (наявність надлишкових запасів або неліквідних активів; тривалі затримки у розрахунках із контрагентами; висока частка простроченої дебіторської заборгованості).

На основі аналізу можна сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності використання оборотних коштів, серед яких:

- оптимізація запасів та раціональне управління матеріальними ресурсами;

- скорочення термінів дебіторської заборгованості;

- поліпшення політики управління грошовими потоками;

- оптимізація оборотних активів для підвищення їх ефективності;

- поліпшення кредитної політики підприємства для прискорення обороту дебіторської заборгованості;

- використання сучасних методів управління запасами (Just-in-time, автоматизовані системи обліку);

- підвищення швидкості обігу грошових коштів для забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Аналіз оборотності оборотних коштів є важливим інструментом для оцінки фінансової ефективності підприємства та прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення ліквідності та прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Петруня Н. В. Концептуальні підходи до визначення сутності активів підприємства. *Економічні інновації*. 2010. Вип. 41. С. 186-194. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/66498>.

2. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності. // Матеріали сайту www.ligazakon.ua URL: <http://prou4ot.info/index.php?section=browse&CatID=52>. (Міжнародні стандарти).

3. Брагіна О. С., Романовський В. О. Аналіз стану активів підприємства. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2021. № 5 (57). С. 13-22. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No5/13.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.05.2021.2. DOI: 10.5281/zenodo.6647362.

Юлія Швидун,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, голова ВЦК за спеціальностями «Фінанси, банківська справа та страхування» та «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Лілія Куцереї,

здобувач фахової передвищої освіти ОПП «Оціночна діяльність», спеціальність 072«Фінанси, банківська справа та страхування»
ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Актуальність: Методики оцінювання збитків в умовах воєнного стану в Україні надзвичайно важливі з багатьох причин. Головні з них: фіксація та документування воєнних злочинів, відбудова та реконструкція, компенсація потерпілим, залучення міжнародної підтримки, економічний аналіз та прогнозування, екологічна експертиза.

Війна в Україні – це не тільки трагедія людських втрат, але й колосальне руйнування інфраструктури, економіки та екології. В умовах воєнного стану, коли щодня стаються нові руйнування, питання оцінки збитків стає особливо важливим. Від точності та повноти цих оцінок залежить не тільки обсяг необхідної допомоги для відбудови, але й можливість притягнення агресора до відповідальності. Необхідність адаптації наявних методик до умов війни.

Мета: дослідження основних аспектів, які впливають на матеріальні втрати, виявлення основних проблем оцінки збитків України, їх аналізу та запропонування можливих шляхів вирішення.

Методи, що можуть бути застосовані до вирішення задачі аналізу пошкоджень інфраструктури.

Алгоритми моніторингу змін у GIS ґрунтуються на виявленні невідповідностей між двома супутниковими зображеннями, зробленими до та після певного явища. Відбувається зіставлення просторової структури двох часових точок, та визначаються відмінності у змінних, що є об'єктом дослідження. Основною перевагою такого підходу є його відносна легкість у впровадженні. Стосовно супутникових знімків, метод базується на виявленні трансформацій на рівні пікселів: порівнюються інтенсивність або спектральні показники окремих пікселів на різних зображеннях. Пікселі, що демонструють суттєві відмінності, класифікуються як ті, що зазнали змін [1].

Розмежування понять «збиток» і «відшкодування» в оціночній діяльності.

Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» проводить чітку межу між термінами «збитки» та «сума відшкодування». Під час оцінки збитків експерти повинні брати до уваги, що вартість заподіяних збитків може не збігатися з сумою відшкодування, що найчастіше пояснюється юридичними нюансами. Оцінювач

має обов'язок встановити розмір нанесених збитків, у той час як остаточна сума відшкодування визначається судовим рішенням, оскільки це питання включає не тільки економічні, а й правові аспекти [2].

Прогалини в нормативній базі оцінки збитків в Україні.

В Україні зараз відчувається значна невизначеність і брак чітких правил щодо економічного вимірювання збитків, що впливає на точність та надійність оцінки компенсаційних виплат відповідно до національного законодавства. Наявна нормативна база пропонує загальні принципи, які дозволяють оцінювачам вільно інтерпретувати стандарти. Це створює різноманітність підходів до визначення вартості збитків у різних випадках, що потребує негайного врегулювання. Винятком є методика оцінки збитків для транспортних засобів, яка регламентована детальніше; однак спеціалізовані методики для інших видів ушкоджень майже відсутні [3].

Інвестиційний потенціал української нерухомості в умовах відбудови.

Фахівці вбачають у майбутньому українського ринку нерухомості обнадійливі тенденції. Післявоєнне відновлення, що передбачає відбудову житла та офісних приміщень, плюс розбудова міської інфраструктури, здатні суттєво збільшити його привабливість. Мається на увазі ремонт транспортних шляхів, спорудження лікарень та шкіл, що позитивно вплине на інвестиційний клімат в різних областях та зацікавить потенційних поселенців. До того ж, зростає інвестиційний потяг до української нерухомості від вітчизняних та закордонних інвесторів, бо вартість об'єктів в Україні, враховуючи кризову ситуацію, виглядає конкурентно у порівнянні з іншими державами [4].

Вплив державних ініціатив на відновлення ринку нерухомості в Україні.

Майбутнє сектору нерухомості визначається сукупністю ключових аспектів, зокрема, політикою уряду, співпрацею на міжнародному рівні та внутрішньою стабільністю держави. Урядові програми, на зразок «ЄОселя», які пропонують пільгове кредитування, поряд із проектами з відновлення зруйнованого житла та інфраструктурних об'єктів, можуть стати каталізатором для зростання ринку. Ефективне впровадження цих заходів стане вагомим чинником збільшення обсягів продажів та сприятиме довгостроковому, стійкому розвитку ринку [5].

Висновки. Оцінка збитків в умовах воєнного стану в Україні є не просто технічним завданням, а нагальною необхідністю, що має далекосяжні наслідки. Вона є ключовою для фіксації воєнних злочинів, планування відбудови, забезпечення компенсацій постраждалим та залучення міжнародної допомоги. Вона є невід'ємною частиною процесу відновлення України, що вимагає комплексного підходу, поєднання технічних, юридичних та економічних аспектів, а також активної співпраці з міжнародними партнерами.

Список використаних джерел:

1. <https://eos.com/blog/change-detection/>
2. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text>
3. <https://eprints.kname.edu.ua/50381/>

4. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-5-117-24>
5. <https://dspace.oduvs.edu.ua/handle/123456789/5714>

УДК 658.421

ТИПИ ФІНАНСОВИХ СТРАТЕГІЙ, ЇХНЯ ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Олексій Мостовенко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У зв'язку з військовою агресією росії, сьогодення диктує українській економіці ситуацію до зменшення обсягів промислового виробництва, тому виникає потреба в оцінці та оптимізації всіх наявних ресурсів. Успіх розвитку компанії залежить не лише від ефективного управління, але й від правильного використання фінансових ресурсів для зміцнення її позицій на ринку та підвищення ринкової вартості. Важливу роль у стратегічному розвитку підприємства відіграє фінансова стратегія, яка визначає процес залучення та розподілу фінансових ресурсів. Вона дозволяє здійснювати як короткострокове, так і довгострокове управління фінансами підприємства, забезпечуючи досягнення поставлених цілей.

Фінансова стратегія є важливою складовою частиною загальної стратегії розвитку будь-якої організації або підприємства. Вона визначає, як будуть управлятися фінансові ресурси для досягнення довгострокових цілей. У процесі планування підприємства розглядають різні типи фінансових стратегій, кожен з яких має свої особливості та підходи до вирішення фінансових завдань.

Фінансова стратегія є частиною загальної стратегії організації і включає в себе планування, управління та моніторинг фінансових ресурсів для досягнення конкретних цілей. Вона охоплює ряд завдань, таких як забезпечення фінансування, управління капіталом, оптимізація витрат, максимізація прибутку, управління ризиками та забезпечення стабільності організації.

Фінансова стратегія повинна бути гнучкою, щоб організація могла адаптуватися до змін зовнішнього середовища, таких як коливання валютних курсів, зміни в податковій політиці, економічні цикли та інші фактори. Існує кілька основних типів фінансових стратегій, які організація може вибрати в залежності від своїх цілей, ринку та умов діяльності. Найбільш розповсюджені типи фінансових стратегій включають такі:

1. Стратегія максимізації прибутку. Один з найбільш традиційних підходів до фінансової стратегії. Ця стратегія орієнтована на отримання максимального прибутку від основної діяльності організації. У її рамках основна увага приділяється збільшенню доходів і зменшенню витрат.

Основні методи:

- підвищення ефективності виробництва;

- оптимізація цінової політики;
- зменшення виробничих витрат;
- розширення ринку збуту.

Переваги: легко вимірювана мета (прибуток); можливість швидкої адаптації до змін на ринку. Недоліки: може призвести до короткострокової орієнтації на прибуток, що в результаті може негативно вплинути на довгострокову стабільність.

2. Стратегія зростання – орієнтована на розширення діяльності підприємства, як в межах існуючих ринків, так і через освоєння нових.

Зростання може бути органічним (внутрішнім) або через злиття та поглинання.

Основні методи:

- вихід на нові ринки;
- інвестиції в нові продукти та послуги;
- пошук нових джерел доходу.

Переваги: забезпечення довгострокової конкурентоспроможності; можливість розширення ринкової частки.

Недоліки: високі початкові інвестиції;

збільшення ризиків через невизначеність нових ринків.

3. Стратегія стабільності – полягає в підтримці стабільної ситуації на підприємстві з фокусом на підтримання стабільних доходів і витрат без значних коливань. Це підходить для компаній, які не планують активно розвиватися або зростати.

Основні методи:

- підтримка існуючих ринків і клієнтів;
- підтримка стабільного фінансового стану;
- приділення уваги оптимізації витрат.

Переваги: знижена ймовірність фінансових ризиків; підтримка стабільної фінансової ситуації. Недоліки: відсутність гнучкості для адаптації до змін на ринку; можлива втрата конкурентних переваг через відсутність інновацій.

4. Стратегія скорочення (дефляційна стратегія) – передбачає зниження масштабів діяльності компанії. Вона застосовується в умовах економічної кризи або падіння попиту на продукцію чи послуги. Метою є скорочення витрат, зменшення витрат на виробництво і перехід до більш ефективних моделей роботи.

Основні методи:

- зниження витрат;
- оптимізація виробничих процесів;
- продаж або закриття нерентабельних підрозділів.

Переваги: забезпечує фінансову стабільність в кризових умовах; допомагає зберегти ліквідність компанії. Недоліки: може негативно вплинути на імідж компанії; проблеми з мотивацією персоналу через скорочення.

5. Стратегія диверсифікації – передбачає пошук нових напрямків діяльності, які можуть бути пов'язані або не пов'язані з основним видом

діяльності компанії. Це дозволяє знизити ризики, пов'язані з залежністю від одного ринку чи продукту.

Основні методи:

- розширення асортименту продукції;
- вихід на нові ринки;
- пошук нових джерел прибутку.

Переваги: зменшення ризиків завдяки розподілу ресурсів; можливість збільшити доходи за рахунок нових напрямків.

Недоліки: високі витрати на впровадження нових напрямків; може призвести до розпорошення ресурсів і втрати фокусу.

При виборі та реалізації фінансової стратегії важливо враховувати фінансову стійкість підприємства. Це визначає, наскільки підприємство здатне виконувати свої зобов'язання та пристосовуватись до змін зовнішнього середовища.

Основні критерії оцінки фінансової стійкості:

- рентабельність (прибуток на одиницю витрат);
- ліквідність (здатність своєчасно виконувати зобов'язання);
- платоспроможність (здатність забезпечити необхідні кошти для діяльності).

Вибір фінансової стратегії залежить від багатьох факторів, серед яких:

- мета підприємства (збільшення прибутку, забезпечення зростання, стабільність);
- економічні умови;
- ринкова ситуація;
- внутрішні ресурси та можливості.

Фінансова стратегія є основою для забезпечення ефективного управління підприємством. Вибір типу стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи поточну ситуацію на ринку, потреби в інвестиціях та фінансову стійкість підприємства. Різні типи фінансових стратегій дозволяють підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, ефективно управляти своїми ресурсами та забезпечувати довгострокову фінансову стабільність.

Фінансова стратегія є невід'ємною складовою частиною та надзвичайно важливим елементом у системі стратегічного управління підприємством. Вона дає змогу підприємству сформувати фінансові резерви, з її допомогою можна оцінити результати поточної роботи та розробити управлінські рішення щодо майбутніх напрямів діяльності.

ПЛАНУВАННЯ ПОТРЕБИ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЇДАЛЬНІ ЛІЦЕЮ

Володимир Протасов,

викладач економічних дисциплін,

Вероніка Лесик,

здобувач фахової передвищої освіти, ОПП «Оціночна діяльність»,

спеціальність «Облік і оподаткування»

ВСП «Житомирський торговельно-економічний

фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир

Правильне планування потреби у продуктах для їдальні закладу освіти має першочергове значення для роботи кухарів та є запорукою гарного здоров'я учнів.

Метою роботи є розгляд особливостей планування потреби в продуктах для їдальні ліцею.

Особливу увагу під час організації харчування учнів необхідно приділяти зниженню кількості спожитого цукру, розподілу білків, жирів та вуглеводів, які мають містити страви, пропоновані школярам упродовж дня. Енергетична та поживна цінність їжі (вміст макро- і мікронутрієнтів) у закладах дошкільної, загальної середньої освіти та інших закладах освіти, що провадять освітню діяльність на певному рівні (рівнях) повної загальної середньої освіти, дитячих закладах оздоровлення та відпочинку (далі – заклади) повинна відповідати загальним віковим потребам здобувачів освіти/дітей згідно з нормами фізіологічних потреб в основних харчових речовинах та енергії, визначеними МОЗ [1]. Для кожного підприємства важливим є правильне управління виробничими запасами. Ефективне управління запасами підприємства досягається шляхом їхнього нормування, обліку, аналізу, розрахунку планового обсягу, постійного контролю за їхнім фактичним використанням. На багатьох виробництвах потреба в матеріалах визначається за методом рецептурного складу, згідно з яким спочатку розраховується маса сировини та матеріалів, необхідної для виконання виробничої програми. Потім за кожним компонентом суміші визначається потреба на підставі рецептури, яка характеризує питому вагу компонента в складі норми витрачання [2, с.42]. Для визначення потреби у кількості та вартості необхідних продуктів для приготування страв у навчальному закладі складається меню-вимога на видачу продуктів харчування. При її заповненні вартість обіду на одну особу визначається діленням загальної вартості витрачених продуктів на кількість учнів. У якості прикладу розглянемо ліцей, в якому не має груп продовженого дня, учнів не розподіляють за трьома віковими групами. У випадку розподілу учнів на 1-4, 5-9 клас та 10-11 клас необхідно складати три меню-вимоги, оскільки у деяких страв буде різний вихід. Аналогічно окремі меню-вимоги складатимуть на групи продовженого дня. Планування витрачання продуктів на приготування страв має велике практичне значення, оскільки забезпечує кухарів оперативною інформацією

про наявність продуктів в коморі та сприяє швидкому замовленню продуктів у постачальників. Приклад меню-вимоги, що використовується навчальним закладом, розглянемо в табл. 1.

Таблиця 1

Меню-вимога на видачу продуктів харчування на 10 жовтня 202 року (45 дітей)

Меню		Найменування та к-ть продуктів харчування, які підлягають закладці на 1 особу									
Обід		карт опля	макарон и	моркв а	цибул я	масл о	сіль	м'ясо	томатн паста	олія	капу ста
	Суп картопляний з макаронами	70	8	10	10	4	3.5				
	Печення по домашньому	100		10	10	3	2.5	46	10	5	
	Салат із білок кап			10	10		0.5			2	73
	Чай із лимоном										
	Хліб житній										
	Банан										
Разом на 1 особу, кг		0.170	0.008	0.03	0.03	0.007	0.006 5	0.046	0.010	0.00 7	0.073
Разом до видачі, кг		7.65	0.36	0.135	0.135	0.315	0.293	2.07	0.45	0.31 5	3.285
Ціна, грн		10.00	29.00	13.00	11.00	186.1 2	10.00	114.08	60.00	87.0 0	13.00
На суму, грн		76.50	10.44	1.76	1.49	58.63	2.93	236.15	27.0	27.4 0	42.70
Меню		Найменування та к-ть продуктів харчування, які підлягають закладці на 1 особу									
Обід		чай	цукор	лимон	хліб	банан					Всього
	Суп картопляний з макаронами										
	Печення по домашньому										
	Салат із білок кап										
	Чай із лимоном	0.2	15	8							
	Хліб житній				40						
	Банан					120					
Разом на 1 особу, кг		0.000 2	0.015	0.008	0.04	0.120					
Разом до видачі, кг		0.009	0.675	0.360	1.8	5.4					
Ціна, грн		573.0 0	29.00	45.00	24.90	34.00					
На суму, грн		6.16	19.57	16.20	44.82	183.60					752,35
Вартість харчування на одну дитину		$752.35 : 45 = 16.72$ грн									

Джерело: складено автором

Правильне планування потреби в продуктах є свідченням високого професійного рівня працівників закладу освіти, зайнятих харчуванням учнів.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження норм та порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова

КМУ від 24.03.2021 № 305. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2021-%D0%BF#Text>

2. Веретенникова Г. Б., Томах В. В., Геращенко І. М. Планування та організація діяльності підприємства: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 210 с.

УДК 657.37

ОЦІНКА ПРИЧИН ВИКРИВЛЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»)

Оксана Герасимова,

канд. техн. наук, доцент кафедри економіки,
менеджменту та підприємництва, доцент,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, м. Дніпро

Термін «ефективність» набув широкої популярності після того, як при президентів США був створений Департамент ефективності уряду (DOGE). Департамент почав використовувати агресивні методи щодо оптимізації витрат та підвищення показників ефективності уряду, без права на перегляд довгострокових ризиків та можливості проведення аналізу стратегічної невизначеності.

Як відомо, ефективність є базовим поняттям, що характеризує здатність підприємства досягати бажаних результатів з мінімальними ресурсами. Різноманітні автори пропонують доволі схожі визначення цього поняття [1, 2]. Ефективність може визначатися як: оптимальний розподіл ресурсів для збільшення обсягів виробництва; компетентність у виконанні планових виробничих програм відносно вкладених ресурсів; співвідношення обсягу кінцевих результатів (виробничих та фінансових) до загальних витрат. Ефективність представляє собою критерій здатності досягнення кінцевої мети підприємства з мінімальними витратами наявних ресурсів.

Починаючи з 90-х років використовуються методи, які дозволяють проводити аналіз витрат та ефективності (СЕА). Аналіз витрат та вигід (СВА) дозволяє порівняти витрати з монетарними вигодами. Аналіз ефективності даних (DEA) є математичною моделлю для виявлення найбільш ефективних програм. Аналіз рентабельності інвестицій (ROI) дозволяє оцінити ефективність інвестицій. Збалансована система фінансово-економічних показників та ключові показники ефективності (KPI) забезпечують структурований підхід до оцінки продуктивності. Критерії оцінки ОЕСР включають релевантність, узгодженість, ефективність, продуктивність, вплив та стійкість.

Незважаючи на відмінності, основний принцип максимізації бажаних результатів при мініальному використанні ресурсів залишається спільним для

всіх галузей. Конкретне визначення «результатів» та «ресурсів» може змінюватися залежно від контексту аналізу показників ефективності.

Ефективність процесів у бізнесі визначається як максимізація випуску при мінімізації споживання ресурсів при одночасному усуненні відходів. Ефективні процеси призводять до підвищення продуктивності, зниження витрат та задоволення потреб клієнтів. Ключові аспекти включають оптимізацію процесів, ощадливе виробництво та оптимізацію ланцюга поставок. Стратегії покращення включає реєстрацію всіх процесів, аналіз вузьких місць та автоматизацію виробництва.

Прибутковість є показником здатності компанії отримувати прибуток від своєї економічної діяльності, використовуючи наявні ресурси. Вона відображає ефективність усієї економічної діяльності підприємства. Рентабельність власного капіталу (ROE) є важливим індикатором того, наскільки ефективно використовуються фінансові ресурси. Порівняння ROE з вартістю власного капіталу та безризиковими процентними ставками дозволяє оцінити ефективність управління фінансовими ресурсами. Прибутковість є вирішальним інструментом для формування виробництва відповідно до потреб споживачів.

З відкритих джерел інформації можна побачити [3], що ТОВ «Сільпо» позиціонує себе в якості сучасної, інноваційної компанії, яка приділяє значну увагу різноманітними аспектами покращення обслуговування клієнтів та своїх співробітників (яких компанія називає «перевершники»). Особливу прихильність серед покупців здобули ексклюзивні дизайнерські супермаркети «Сільпо», що здобули визнання в архітектурному середовищі та відзначені різноманітними професійними нагородами.

Ми можемо побачити у відкритому доступі [3] гарно оформлений управлінський звіт, який характеризує компанію тільки з позитивної сторони (показана презентація з 72 слайдів). Кидається в очі, що в цьому звіті є певні проблеми: по-перше, це проблеми з показниками фінансових результатів (якщо розглядати в якості фінансових результатів саме різницю між виручкою та витратами торговельного підприємства за певний період (в нашому випадку – рік)), а саме фінансові результати можуть продемонструвати, як ефективно підприємство використовує свої ресурси; по-друге, в управлінському звіті відсутні показники операційного та чистого прибутку (компанія є збитковою й не хоче це виносити на загальний розсуд); по-третє, продемонстровані на слайді презентації коефіцієнти ліквідності не порівнюються з нормативними значеннями (тому що вони не задовольняють нормативним вимогам).

Чому спостерігається викривлення фінансової звітності на слайдах? Це додатково фіксує непрозорість показників ефективності управління та небажання компанії визнати себе банкрутом (при відсутності прибутку, незадовільним нормативним значенням показників ліквідності). Можна вказати на ключові фактори, які часто демонструє український бізнес під час складання управлінських звітів: податкову оптимізацію; недовіру до державних інституцій; пристосування до змін податкового законодавства; корупцію.

Перелічені фактори можуть призводити до проблем із іноземними партнерами та інвесторами, тому що свідчать про непрозорість фінансово-економічної діяльності та можливість існування подвійної бухгалтерії. Ці фактори ускладнюють класичну оцінку фінансової стабільності, розрахунки загроз банкрутства та значно збільшують ризики для іноземних партнерів через недостовірність відкритої інформації. Іноземні партнери можуть не довіряти підприємствам, які використовують подвійну бухгалтерію, оскільки це свідчить про нечесність та потенційні проблеми з дотриманням законодавства. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) вимагають прозорості та повноти інформації. Подвійна бухгалтерія не відповідає цим стандартам, що ускладнює співпрацю з іноземними компаніями, які використовують МСФЗ.

Українські компанії переважно притримуються МСФЗ у випадках, коли виходять на ринок ІРО. Для успішної інтеграції в міжнародне бізнес-середовище, вітчизняним компаніям бажано відмовитися від практики подвійної бухгалтерії, завищення витрат, фіксації хронічних збитків. Це може бути складним процесом для підприємств, які звикли до специфічних форм ведення бізнесу, але вкрай необхідно для переформатування української економіки.

Список використаних джерел:

1. Отенко І. П. Ефективність як основне поняття та критерій діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 190–195.
2. Сухарева К. В., Колодьянова А. А. Оцінка ефективності діяльності підприємства: теоретико-методологічний підхід. *Економічний форум*. 2016. № 1. С. 241–245.
3. Офіційний сайт «Сільпо». Звіти про управління ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua/reports?srsltid=AfmBOoo9Eq1X8fkr1ccSai4FOioXLFXJBoknOgmvw2G5S0lvCfTUUBtk> (дата звернення: 20.03.2025).

УДК 657

МЕТОДИ ОЦІНКИ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

Діана Правосуд,

здобувач фахової передвищої освіти ОПП «Оціночна діяльність»,
спеціальність 072«Фінанси, банківська справа та страхування»

Юлія Швидун,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, голова ВЦК за
спеціальностями «Фінанси, банківська справа та страхування» та
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Актуальність: В епоху цифрової економіки та технологічного прогресу нематеріальні активи, такі як патенти, торгові марки, програмне забезпечення, бази даних та бренди, стають ключовими факторами конкурентоспроможності компаній. Вони часто формують значну частину ринкової вартості компаній,

особливо в секторах, де інновації та інтелектуальна власність відіграють вирішальну роль. Точна оцінка нематеріальних активів необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, таких як злиття та поглинання, ліцензування, залучення інвестицій та управління ризиками. Неправильна оцінка може призвести до фінансових втрат та стратегічних помилок.

Мета: Визначити та систематизувати існуючі методи оцінки нематеріальних активів, аналізуючи їхні переваги, недоліки та сфери застосування. Оцінити актуальність та ефективність різних методів в умовах сучасного ринку та цифрової економіки. Виявити фактори, що впливають на вартість нематеріальних активів, та розробити рекомендації щодо їхнього врахування в процесі оцінки. Визначити основні проблеми в процесі оцінки нематеріальних активів. Вдосконалити методологію оцінки нематеріальних активів.

Підходи до оцінки нематеріальних активів:

Доходний підхід в оцінці нематеріальних активів даному підходу належить особливе місце як такому, що найбільш вірогідно відбиває дійсну цінність нематеріальних активів і ті майбутні вигоди, що одержить власник від володіння ними. Майбутні вигоди від застосування нематеріальних активів – майбутні надходження чистого прибутку, створюваного безпосередньо даними активами; їх варто розглядати як грошовий потік, що утворюється від використання нематеріальних активів [1].

Витратний підхід застосовується для оцінки таких нематеріальних активів, які створюються самими правовласниками та для яких не існує ефективного ринку продажу (НДДКР, програмні продукти спеціального призначення тощо). Залежно від того, яка документація, що підтверджує витрати на створення об'єкту оцінки, може бути надана правовласником [2].

При використанні порівняльного підходу оцінюваний нематеріальних активів зрівнюється з аналогічними об'єктами або інтересами в цих об'єктах, що були продані на інтелектуальному ринку. Основним методом даного підходу є метод порівняння продажів [3].

Нематеріальні активи:

Нематеріальні активи – складова частина активів підприємства, що приносить чистий дохід, але не має матеріальної основи з добування доходів та має невизначеність розмірів майбутнього прибутку від їх використання. Нематеріальні активи підприємства також підлягають амортизації. Норму амортизаційних відрахувань установлює підприємство залежно від строку використання окремого виду нематеріальних активів. Стосовно нематеріальних активів, щодо яких неможливо встановити період використання, норма амортизації визначається в розрахунку на 10 років, тобто 10% [4].

Оцінка вартості:

Ідея методу вартості заміщення полягає в тому, що максимальна вартість певного нематеріального активу визначається мінімальною ціною, яку необхідно заплатити за придбання активу аналогічної корисності або аналогічної споживної вартості. Найбільш прийнятним способом розрахунку

вартості унікальних нематеріальних активів є метод відновної вартості. Відновна вартість активу визначається як сума витрат, необхідних для створення нової точної копії оцінюваного активу. Звичайно, розрахунки таких витрат мають ґрунтуватися на сучасних цінах на сировину, матеріали, комплектуючі вироби та на середньогалузеву вартість робочої сили відповідної кваліфікації [5].

УДК 657

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУХГАЛТЕРІЇ

Галина Гаман,

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

Олена Боровська,

здобувач першого рівня освіти ОП «Облік і Аудит»,

спеціальності 071 «облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Бухгалтерський облік є однією з функцій менеджменту, обміну інформацією з іншими підсистемами в умовах інформатизації управлінських процесів стає нагальною потребою. Звіти, отримані з різних підсистем, проходять тривалий період узгодження на всіх рівнях організаційної структури суб'єктів економічної діяльності. Одним з напрямів розвитку бухгалтерського обліку в умовах діджиталізації є інформаційна безпека. Основними передумова виникнення загроз інформації є внутрішні загрози, пов'язані з порушенням правил захисту інформаційних активів, де частка таких загроз може становити 60-80 % [1].

За авторською позицією М. Бенько, хочемо виділити наступні класифікації інновацій в бухгалтерському обліку: організаційно-управлінські, що пов'язані з процесами оптимальної організації обліку; інформаційні, які вирішують задачі організації раціональних інформаційних потоків у обліку, підвищують достовірність і оперативність інформації; економічні, де інновація орієнтована на економічну ефективність обліку; інновації-процеси, що націлені на нові технології, організацію процесу управління. Відповідно до представленої класифікації, для бухгалтерського обліку, як інформаційної системи суб'єкту економічної діяльності, найбільш оптимальним є підхід до визначення інновацій, який враховує науково-технічний, технологічний, економічний, організаційний, інформаційний, управлінський та процесний аспекти.

Захист ключових принципів діяльності, зокрема конфіденційності та цілісності даних, передбачає використання різноманітних технічно-організаційних заходів для запобігання несанкціонованому доступу до інформації, збереження її цілісності та запобігання пошкодженню. Це може включати в себе шифрування конфіденційних даних, встановлення чіткого контролю доступу до систем та баз даних, регулярне резервне копіювання

даних для запобігання втрати інформації, а також використання спеціального програмного забезпечення для виявлення та блокування потенційних кіберзагроз [2].

Крім технічних аспектів, важливою складовою впровадження захисту даних є підготовка персоналу та розробка внутрішньої політики безпеки, яка визначає правила використання і обробки інформації. Це включає навчання персоналу щодо безпеки даних, проведення аудитів безпеки та регулярне оновлення програм з урахуванням змін в загрозах та технологічних змінах.

Найбільш популярні програмні рішення для автоматизації бухгалтерського обліку в Україні є програма Business Automation Software (BAS). Серед важливих завдань якої є спростити та оптимізувати роботу підприємства шляхом автоматизації рутинних операцій, забезпечення ефективного ведення обліку та управління даними. Серед основних функцій BAS є зокрема фінансовий облік. Ведення обліку доходів, витрат, операцій з банківськими рахунками, виписок та інших фінансових транзакцій. Актуальним є управління клієнтами, де збереження та аналіз даних про клієнтів, керування контактами, взаємодія з клієнтами та управління продажами.

Важливе місце в програмі займає управління проектами, де відбувається організація та контроль процесів виконання проектів, розподіл ресурсів та управління строками та бюджетом. Не залишається осторонь і питання аналітики та звітності, зокрема є можливість формування звітів, аналіз даних та показників продуктивності, прогнозування та стратегічне планування.

BAS може бути інтегрована з іншими програмами та сервісами, такими як електронні таблиці, електронна пошта, платіжні системи, програми для подачі електронної звітності тощо. В цілому, програмне рішення BAS допомагає підприємствам підвищити ефективність роботи, знизити витрати, пов'язані з обробкою даних, та підвищити конкурентоспроможність шляхом автоматизації ключових бізнес-процесів [3].

В цілому глобальна автоматизація процесів управління діяльністю підприємства із застосуванням сучасних цифрових технологій у системі бухобліку реально покращує якість багатьох процесів, сприяє уникненню помилок бухгалтером та підвищує результативність роботи. Звичайно потрібно поліпшувати існуючі та створювати нові програмні продукти з урахуванням сучасних викликів на ринку. За умов розвитку цифрової економіки, розглядаються питання про напрями розвитку обліку, наводяться різні обґрунтування щодо його організаційної побудови в умовах прискореної діджиталізації.

Список використаних джерел:

1. Мацків О. І. Інформаційні технології бухгалтерського обліку в умовах діджиталізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/312-313/pdf/67-75>
2. Ратинський В. В. Інформаційні технології в бухгалтерському обліку. Перспективи та проблеми. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 4(1). С. 17–20.

УДК 691.7:339.13.017

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЯК ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Інна Корсун,

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

Марія Потьомкіна,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний світ бізнесу характеризується надзвичайною складністю та динамічністю. Ефективність управлінських рішень, які приймаються в таких умовах, безпосередньо залежить від повноти, релевантності та достовірності інформації, на основі якої вони формуються. Фінансова звітність, як один із головних інформаційних ресурсів підприємства, відіграє ключову роль у процесі прийняття управлінських рішень. Вона дозволяє не лише оцінити поточний фінансовий стан суб'єкта господарювання, але й виявити тенденції його розвитку, спрогнозувати майбутні результати діяльності, визначити потенційні ризики та можливості.

Фінансова звітність являє собою сукупність форм звітності, складених на основі даних бухгалтерського обліку з метою надання зовнішнім і внутрішнім користувачам узагальненої інформації про фінансовий стан підприємства у зручній і зрозумілій формі для прийняття управлінських рішень. Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», фінансова звітність підприємства включає баланс (звіт про фінансовий стан), звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід), звіт про рух грошових коштів, звіт про власний капітал і примітки до фінансової звітності [1].

Вітчизняний досвід показує, що інформація, яка міститься у фінансовій звітності, часто виявляється недостатньою для прийняття ефективних управлінських рішень. Причиною такого стану речей є низка факторів, серед яких можна виділити: регламентований характер фінансової звітності, орієнтацію на задоволення інформаційних потреб переважно зовнішніх користувачів, обмеженість звітних показників, недостатнє розкриття інформації про ризики діяльності підприємства, відсутність необхідних аналітичних розрізів.

Особливої уваги заслуговує питання достовірності інформації, що міститься у фінансовій звітності. У своїх дослідженнях Джозеф Стігліц наголошує на тому, що інформаційна асиметрія призводить до того, що одні учасники ринку володіють більшою інформацією, ніж інші, що може

спричинити прийняття неефективних рішень і навіть провали ринку [2, с. 56]. У контексті фінансової звітності проблема інформаційної асиметрії проявляється у можливості маніпулювання даними з боку менеджменту компанії з метою покращення сприйняття результатів діяльності зовнішніми користувачами.

Для подолання інформаційної асиметрії та підвищення достовірності фінансової звітності використовуються різні механізми. Один із найважливіших – це аудит фінансової звітності, який здійснюється незалежними аудиторами. Крім того, важливу роль відіграють внутрішні контрольні процедури, корпоративне управління, регуляторні вимоги та професійна етика бухгалтерів.

Варто зазначити, що фінансова звітність виступає інформаційною базою для прийняття управлінських рішень різними групами користувачів. Для внутрішніх користувачів (менеджерів різних рівнів, власників) вона слугує основою для оцінки ефективності діяльності підприємства, визначення напрямків оптимізації бізнес-процесів, планування майбутньої діяльності. Зовнішні користувачі (інвестори, кредитори, партнери, державні органи) використовують фінансову звітність для оцінки інвестиційної привабливості, кредитоспроможності, надійності підприємства як партнера, відповідності його діяльності законодавчим вимогам.

Кожна група користувачів має свої інформаційні потреби, які можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, інвесторів насамперед цікавить рентабельність діяльності, дивідендна політика, зростання вартості підприємства. Кредитори звертають увагу на платоспроможність, ліквідність активів, структуру капіталу. Менеджерів цікавлять показники ефективності використання ресурсів, досягнення стратегічних і тактичних цілей, порівняння планових і фактичних результатів.

З метою задоволення різноманітних інформаційних потреб користувачів доцільним є розширення змісту фінансової звітності шляхом включення додаткових форм і розшифровок. Зокрема, корисною може бути інформація про показники в розрізі сегментів діяльності, географічних регіонів, груп продуктів. Також важливо надавати інформацію не лише про історичні показники, але й про прогнозні значення, плани, стратегічні цілі компанії.

У табл. 1 наведено основні групи користувачів фінансової звітності та їхні інформаційні потреби.

Таблиця 1

Користувачі фінансової звітності та інформаційні потреби

Група користувачів	Інформаційні потреби	Ключові показники
Власники, акціонери	Оцінка ефективності вкладеного капіталу, визначення розміру дивідендів, перспективи розвитку підприємства	Чистий прибуток, рентабельність власного капіталу, дивідендна доходність, показники зростання вартості компанії
Менеджери	Оцінка результатів діяльності, виявлення проблем, пошук шляхів оптимізації бізнес-процесів, планування	Рентабельність діяльності, показники ефективності використання ресурсів, відхилення від плану, динаміка основних показників

Продовження табл. 1

Інвестори	Оцінка інвестиційної привабливості, ризиків інвестування, потенціалу зростання	Рентабельність інвестицій, фінансова стійкість, показники зростання, якість корпоративного управління
Кредитори	Оцінка кредитоспроможності, ризиків неповернення коштів	Ліквідність, платоспроможність, структура капіталу, грошові потоки
Партнери	Оцінка надійності підприємства як партнера	Платоспроможність, фінансова стійкість, ділова активність
Державні органи	Контроль за дотриманням законодавства, визначення сум податкових платежів	Доходи, витрати, прибуток, податкові зобов'язання

Значущим аспектом підвищення якості фінансової звітності як інформаційної бази для прийняття управлінських рішень є її інтеграція з управлінським обліком. Управлінський облік, на відміну від фінансового, не має чіткої регламентації і спрямований на задоволення інформаційних потреб внутрішніх користувачів. Він дозволяє формувати інформацію в різних аналітичних розрізах, з будь-яким ступенем деталізації, з урахуванням стратегічних цілей підприємства.

Інтеграція фінансового та управлінського обліку може здійснюватися шляхом використання єдиної облікової системи, яка дозволяє накопичувати і обробляти інформацію в різних аналітичних розрізах залежно від потреб користувачів. Такий підхід забезпечує узгодженість даних фінансового та управлінського обліку, підвищує оперативність і достовірність інформації, сприяє оптимізації облікового процесу.

У контексті формування фінансової звітності як інформаційної бази для прийняття управлінських рішень важливо враховувати і міжнародний досвід. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) спрямовані на забезпечення прозорості, порівнянності та зрозумілості фінансової інформації для широкого кола користувачів. Вони ґрунтуються на принципах, а не на жорстких правилах, що дозволяє враховувати специфіку діяльності конкретного підприємства і забезпечувати найбільш повне розкриття інформації.

Застосування МСФЗ українськими підприємствами має низку переваг: підвищення інвестиційної привабливості, можливість виходу на міжнародні ринки капіталу, підвищення прозорості та інформативності звітності. Разом з тим, перехід на МСФЗ супроводжується і певними труднощами: необхідністю підготовки кваліфікованих кадрів, зміною інформаційних систем, додатковими витратами [3].

На сучасному етапі розвитку бізнесу все більшого значення набуває нефінансова інформація – дані про екологічні, соціальні аспекти діяльності підприємства, корпоративне управління (ESG-фактори). Зазначені фактори суттєво впливають на вартість підприємства, його репутацію, можливості залучення фінансування. Тому розкриття нефінансової інформації стає важливим доповненням до традиційної фінансової звітності.

ESG-фактори виступають ключовими індикаторами сталого розвитку підприємства та демонструють потенціал довгострокового створення цінності. Екологічний компонент відображає вплив підприємства на природне середовище, включаючи викиди парникових газів, використання ресурсів, управління відходами, заходи з енергоефективності. Соціальний компонент охоплює відносини з працівниками, клієнтами, постачальниками, місцевими громадами, питання різноманітності, інклюзивності, дотримання прав людини, трудових стандартів. Управлінський компонент стосується структури корпоративного управління, етичних практик, системи внутрішнього контролю, прозорості діяльності, політики винагород керівництва [4].

В Україні процес інтеграції ESG-факторів до корпоративної звітності знаходиться на початковому етапі. Втім, у контексті євроінтеграційних процесів та необхідності залучення міжнародного фінансування, українські підприємства демонструють зростаючий інтерес до впровадження кращих практик ESG-звітності.

Інтегрована звітність, яка поєднує фінансову та нефінансову інформацію, дозволяє користувачам отримати більш повне уявлення про діяльність підприємства, його бізнес-модель, стратегію, ризики та можливості. Вона спрямована на висвітлення процесу створення вартості в короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Отже, формування фінансової звітності як інформаційної бази для прийняття управлінських рішень є складним процесом, який повинен враховувати інформаційні потреби різних груп користувачів, забезпечувати достовірність і повноту інформації, відповідати вимогам нормативних документів. Підвищення якості фінансової звітності сприятиме прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень, що, в свою чергу, позитивно вплине на ефективність діяльності підприємства. Інформація – невід’ємний елемент ефективного функціонування ринків; без достовірної і доступної інформації неможливе прийняття оптимальних економічних рішень. Тому забезпечення якості фінансової звітності є необхідною умовою ефективного функціонування як окремих підприємств, так і економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затв. наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 28.03.2025).
2. Стігліц Дж. Е. Економіка державного сектора / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ: Основи, 1998. 854 с.
3. Khan, Mozaffar and Khan, Mozaffar and Serafeim, George and Yoon, Aaron, Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality. The Accounting Review, 2016. Vol. 91, No. 6, pp. 1697-1724., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2575912> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2575912> (дата звернення: 28.03.2025).

4. Hassani BK, Bahini Y. Relationships between ESG Disclosure and Economic Growth: A Critical Review. Journal of Risk and Financial Management. 2022. 15(11):538. <https://doi.org/10.3390/jrfm15110538> (дата звернення: 28.03.2025).

УДК 657.421

ОБЛІК ДОВГОСТРОКОВИХ АКТИВІВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Вікторія Шовківська,

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

Анастасія Носон,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Облік і
аудит», спеціальність 071 «Облік та оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Кожне підприємство у процесі своєї діяльності активно використовує довгострокові активи. Питання обліку необоротних активів та відображення їх даних у фінансовій звітності є важливим і актуальним. Аналіз міжнародного досвіду необхідний для гармонізації облікових процесів та фінансової звітності в Україні з міжнародними принципами та стандартами.

Для ефективного функціонування підприємства важливо мати не лише поточні активи, але й довгострокові активи, до яких належать основні засоби, а також матеріальні та нематеріальні активи, які використовуються протягом тривалого часу. У деяких країнах ці активи називають необоротними, позаоборотними, постійними або капітальними [1].

Зазвичай у більшості країн необоротні активи класифікуються на три основні групи: матеріальні довгострокові активи, нематеріальні довгострокові активи та довгострокові фінансові інвестиції. Наприклад, у США природні ресурси виділяються в окрему категорію через свої унікальні характеристики [2].

Згідно з Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку (МСБО), будь-який актив для його відображення в обліку повинен відповідати двом критеріям:

- 1) приносити економічну вигоду підприємству в майбутньому;
- 2) мати можливість достовірно визначити його вартість.

Крім того, основні засоби повинні відповідати додатковим вимогам. Зокрема, за п. 6 МСБО 16 «Основні засоби», основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує для використання у виробництві або наданні послуг, оренди іншим особам або для адміністративних цілей, з терміном використання понад один період [3].

Основними нормативними документами, які регламентують облік основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних

активів (загалом – необоротних активів) в Україні є Методологічні основи формування в бухгалтерському обліку інформації про необоротні засоби і розкриття інформації про них у фінансовій звітності підприємств, організацій та інших юридичних осіб всіх форм власності і регламентуються Національним Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» та НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи» (НП(С)БО) [4, 5, 6].

В міжнародній практиці облік довгострокових активів регулюється такими стандартами, як МСБО 16 «Основні засоби» (IAS 16), МСБО 38 «Нематеріальні активи» (IAS 38), МСБО 36 «Зменшення корисності активів» (IAS 36), а також МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу». Міжнародні норми забезпечують більш детальне регулювання цих питань [7, 8, 9, 10].

Таблиця 1

Нормативне регулювання обліку довгострокових активів

Національне			
НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи»	НП(С)БО 7 «Основні засоби»		НП(С)БО 28 «Зменшення корисності активів»
Міжнародне			
МСБО 16 «Основні засоби» (земля, основні засоби, природні ресурси)	МСБО 38 «Нематеріальні активи» (нематеріальні активи)	МСБО 36 «Зменшення корисності активів»	МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу»

Термінологія поняття «довгострокові активи» позначається різними термінами, в міжнародній практиці ведення обліку, зокрема необоротними активами, операційними активами, позаоборотними активами, капітальними активами. У більшості країн довгострокові активи містять основні засоби та нематеріальні активи [1].

На основі цих документів та чинного законодавства як в Україні так і за кордоном, господарюючи суб'єкти формують наказ про облікову політику на підприємстві щодо визнання та використання необоротних активів, до складу якої входять:

1. Виокремлення об'єктів необоротних активів.
2. Первісна оцінка об'єктів необоротних активів.
3. Строк корисного використання (експлуатації) об'єктів необоротних активів.
4. Ліквідаційна вартість об'єктів необоротних активів.
5. Методи нарахування амортизації об'єктів необоротних активів.
6. Критерії суттєвості для проведення переоцінки об'єктів необоротних активів.

Аналіз стандартів бухгалтерського обліку показав існування ряду відмінностей між вітчизняними та міжнародними нормативами, а тому дослідження сучасного стану обліку необоротних активів в країні та оцінка

його відповідності вимогам міжнародних стандартів бухгалтерського обліку є надзвичайно актуальними. При віднесенні активів до довгострокових у зарубіжних країнах вартісні обмеження, в більшості випадків, не встановлюються. Підприємства мають можливість залежно від розмірів і виду діяльності самостійно вирішувати капіталізувати такі витрати чи списувати як поточні.

Довгострокові активи відіграють важливе значення в діяльності підприємства. Вартісне вимірювання є необхідним для організацій ведення обліку необоротних активів, є необхідною умовою, та має місце в такі моменти господарювання: надходження, використання в ході операційного циклу, вибуття, складання фінансової звітності. Підхід до формування первісної вартості на основі класифікації капітальних витрат дає змогу точніше визначати її при купівлі або створенні об'єктів основних засобів. Отже, порівняльний аналіз особливостей обліку довгострокових активів в Україні та за кордоном показав наявність як схожих понять, так і відмінностей.

Список використаних джерел:

1. Косовиць Л. Облік основних засобів за МСФЗ. *Головбух*. 2008. № 35. С. 17-23.
2. Лучко М. Р., Бенько І. Д. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах : навч. посіб. Київ Знання. 2006. 311 с.
3. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку. За ред. С. Ф. Голова. Київ ФПБАУ. 2004. 248 с.
4. Про затвердження Національного Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 28 «Зменшення корисності активів». Документ z0035-05, чинний, поточна редакція – Редакція від 03.11.2020, підстава – z1020-20. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-05#Text>
5. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби». Документ z0288-00, поточна редакція – Редакція від 29.07.2022, підстава – z0779-22. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>
6. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи». Документ z0750-99, поточна редакція – Редакція від 17.02.2023, підстава – z0171-23. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>
7. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку. За ред. С. Ф. Голова. К.: ФПБАУ. 2004. 248 с.
8. МСБО 16 «Основні засоби». Документ 929_014, поточна редакція – Редакція від 01.01.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014#Text
9. МСБО 36 «Зменшення корисності активів» Міжнародний стандарт від 01.01.2014 (Чинний). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU12042>
10. МСБО 38 «Нематеріальні активи». Документ 929_050, поточна редакція – Редакція від 01.01.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text

ФІНАНСОВА АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ

Олена Кущенко,

канд. екон. наук (PhD), доцент кафедри статистики, обліку та аудиту,

Олена Солодовник,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Економіка та аналітика даних», спеціальність С1 «Економіка»

Харківський національний університет ім. В. Каразіна, м. Харків

В умовах зростаючої конкуренції та економічної нестабільності фінансова аналітика відіграє ключову роль у стратегічному управлінні підприємствами. Вона забезпечує прийняття обґрунтованих рішень, що базуються на точному аналізі фінансових даних, прогнозах та оцінці можливих ризиків. Впровадження сучасних аналітичних інструментів дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, забезпечити довгострокову фінансову стабільність та максимізувати прибутковість. У зв'язку з тим, що інформація стає важливим активом, здатним впливати на стратегічні рішення компанії, фінансова аналітика сприяє ефективному використанню цих даних для створення реалістичних прогнозів та ухвалення найкращих бізнес-рішень.

Основними підходами у фінансовій аналітиці є наступні:

- описова,
- діагностична,
- прогностична,
- дескриптивна.

Розглянемо ці підходи більш детально.

Описова аналітика аналізує історичні дані, виявляючи закономірності, які можуть допомогти у формуванні ефективних бізнес-стратегій. Так, аналіз маркетингових витрат і їхнього впливу на доходи дозволяє визначити найбільш ефективні рекламні канали, що дає можливість оптимізувати витрати та підвищити прибутковість підприємства[1, с.81]. Завдяки цьому підприємства можуть своєчасно виявляти найефективніші стратегії для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Діагностична аналітика пояснює причини змін у фінансових показниках, допомагаючи керівництву вчасно коригувати стратегію. Якщо зростання собівартості продукції знижує маржу прибутку, діагностичний аналіз дозволяє виявити основні фактори, такі як зміни у вартості сировини або зниження продуктивності, що є важливим для вчасного реагування на проблеми і коригування фінансових планів[1, с.82]. Це особливо актуально в умовах швидкоплинного економічного середовища, де кожне рішення може мати серйозні наслідки.

Прогностична аналітика дозволяє передбачати майбутні тенденції на ринку, що є надзвичайно важливим для стратегічного планування та управлінських рішень. Вона базується на математичних моделях та алгоритмах машинного навчання, що аналізують великі обсяги даних і прогнозують ймовірні результати. Так, прогнозування зміни валютних курсів або економічних циклів дозволяє підприємствам оптимізувати валютні ризики та зменшити ймовірність втрат від коливань ринку. Прогностична аналітика активно використовується для управління інвестиціями, дозволяючи компаніям передбачити майбутні тренди в індустріях, де вони працюють, і адаптувати свої стратегії для отримання конкурентних переваг[1, с.83]. Це особливо важливо для великих корпорацій, які працюють на міжнародних ринках, а також для малих та середніх підприємств, оскільки дозволяє кожному бізнесу скорегувати свої плани на основі прогнозів економічного середовища.

Дескриптивна аналітика допомагає розуміти, що вже відбулося, шляхом аналізу історичних даних та виявленням тенденцій та пропонує конкретні рекомендації щодо оптимізації бізнес-процесів на основі аналізу фінансових даних. Звісно, вона може допомогти розподілити капітал між інвестиційними проектами та основі даних про минулі доходи, мінімізуючи ризики та підвищуючи прибутковість. Оскільки дескриптивна аналітика фокусується на вивченні наявних результатів і тенденцій, це дозволяє підприємствам формувати більш обґрунтовані стратегії для подальшого розвитку[2, с.132].

Особливе значення для сучасного бізнесу має використання інструментів машинного навчання та штучного інтелекту для прогнозування фінансових ризиків і можливих змін у ринкових умовах. Ці технології дозволяють виявляти складні патерни в даних, які важко помітити за допомогою традиційних методів аналізу. Одним із найбільших досягнень є автоматичне виявлення шахрайських операцій за допомогою алгоритмів машинного навчання, які можуть аналізувати фінансові потоки та виявляти підозрілі транзакції. Ці системи здатні швидко реагувати на зміни, що дозволяє оперативно приймати заходи для запобігання фінансових втрат[3, с.4]. Прогнозування ризиків за допомогою штучного інтелекту також допомагає знижувати ймовірність фінансових криз для підприємств, покращуючи управлінські процеси.

Великі дані та сучасні аналітичні системи дозволяють аналізувати величезні масиви інформації про ринкові тенденції та поведінку споживачів. Це допомагає бізнесу зберігати конкурентні переваги та адаптувати стратегії відповідно до змін у споживчих вподобаннях, що є ключовим для підтримки стабільного зростання на ринку. Аналітика великих даних дає можливість компаніям мати глибше розуміння потреб своїх клієнтів[3, с. 8].

Фінансова аналітика також відіграє важливу роль у бюджетуванні та фінансовому плануванні. Використання аналітичних методів дозволяє прогнозувати майбутні доходи та витрати компанії, оптимізувати фінансові ресурси та запобігати касовим розривам. Завдяки аналітиці можна ефективніше керувати ліквідністю підприємства та знижувати фінансові ризики, що є

критичним для забезпечення стабільної роботи підприємства в умовах змінних ринкових умов.

Управління ризиками є ще одним важливим аспектом фінансової аналітики. За допомогою статистичних моделей та аналізу великих даних компанії можуть оцінювати кредитоспроможність клієнтів, передбачати дефолти та вживати заходів для мінімізації потенційних втрат. Наприклад, банки використовують аналітику для оцінки ризику видачі кредитів, що дозволяє зменшити рівень неповернень [4, с. 6].

Фінансова аналітика також є незамінною у процесі оцінки ефективності інвестицій. Використання методів фінансового моделювання дозволяє оцінювати прибутковість проектів, визначати рівень окупності та враховувати потенційні ризики. Це допомагає підприємствам приймати зважені рішення щодо інвестування та уникати неприбуткових вкладень [3, с. 7].

Крім того, фінансова аналітика сприяє стратегічному плануванню, забезпечуючи підприємства інформацією про ринкові тренди, макроекономічні фактори та поведінку конкурентів. Завдяки цьому компанії можуть розробляти довгострокові плани розвитку та адаптувати свою діяльність до змін у зовнішньому середовищі [3, с. 6].

Таким чином, фінансова аналітика є незамінним інструментом для прийняття стратегічних рішень, допомагаючи підприємствам адаптуватися до змін ринку, мінімізувати ризики та знаходити нові можливості для розвитку. Використання сучасних технологій та методів аналізу забезпечує компаніям конкурентні переваги, що є критично важливим у сучасному динамічному бізнес-середовищі. Розвиток фінансової аналітики та її інтеграція у бізнес-процеси стає ключовим фактором успішного управління підприємством у 2025 році.

Список використаних джерел:

1. Економічна аналітика в бізнесі: навч. посібник / [О.С. Гринькевич, С.О. Матковський, А.В. Сидорова та ін.]; за ред. О.С. Гринькевич, С.О. Матковського, А.В. Сидорової, Н.С. Струк. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 480 с. URL : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/Navcha_lnyu-posibnyk_2022.pdf (дата звернення 29.03.2025 р.)
2. Зайчук С. В., Дружинін М. А., Хоменко О. М. Економічні та функціонально-операційні імперативи формування господарського портфеля підприємства-девелопера в будівництві. URL : <https://urss.knuba.edu.ua/files/zbirnyk-57/130-138.pdf> (дата звернення 29.03.2025 р.)
3. Opeyemi E. Aro. Predictive Analytics in Financial Management: Enhancing Decision-Making and Risk Management. URL : <https://ijrpr.com/uploads/V5ISSUE10/IJRPR34068.pdf> (дата звернення 30.03.2025 р.)
4. Eid Mohammed Alotaibi. URL : <https://openaccessojcs.com/JBReview/article/view/1723/757> (дата звернення 30.03.2025 р.)

Тетяна Іванова,канд. екон. наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Сучасна стратегія розвитку фінансової звітності в Україні орієнтована на імплементацію міжнародних стандартів фінансової звітності як ключової передумови глобальної інтеграції, посилення економічної співпраці з іноземними державами, розширення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання та оптимізації взаємодії з міжнародними інвесторами та партнерами. Застосування МСФЗ забезпечує уніфікацію методологічних підходів до обліку та розкриття інформації щодо формування фінансових результатів діяльності підприємств у їхній фінансовій звітності. Це сприяє підвищенню рівня прозорості, релевантності та достовірності фінансової інформації, що є визначальним чинником для ухвалення управлінських рішень зацікавленими сторонами. Фінансова звітність, складена відповідно до МСФЗ, забезпечує міжнародну зіставність показників, спрощує процес оцінки фінансового стану компаній, мінімізує інформаційну асиметрію та підвищує довіру інвесторів, кредиторів, партнерів та сприяє ефективному функціонуванню суб'єктів господарювання в умовах глобального економічного середовища.

Відправною точкою для визначення фінансових результатів у міжнародній практиці є розрахунок результатів, які відображають ефективність використання капіталу, інвестованого власниками. При цьому прибуток розглядається як складова капіталу, тобто його приріст у часі. Виробничі ресурси розглядаються не за їх позицією в процесі розширеного відтворення, а за терміном окупності інвестованих в них коштів (необоротних і оборотних). Сама діяльність розглядається як витрачання інвестованого капіталу (власного і позикового) на її розширення, а не як серія процесів розширеного відтворення. У міжнародній практиці існує три основні підходи до визначення величини фінансового результату компанії:

- фінансовий результат розглядається як зміна вартості чистих активів компанії протягом звітного періоду. Вартість чистих активів визначається як вартість усіх активів компанії за вирахуванням загальної суми зобов'язань та додаткових інвестицій власників;
- фінансовий результат – це різниця між загальними доходами та загальними витратами компанії;
- фінансовий результат трактується як зміна вартості капіталу компанії протягом звітного періоду [1].

Виходячи з цього, використовуються два методи визначення фінансових результатів:

1. Балансовий метод. За цим методом фінансові результати визначаються на основі основного балансового рівняння. Згідно з цим рівнянням, вартість активів підприємства відповідає сумі власного капіталу та зобов'язань підприємства. За цим методом фінансові результати відображають зміну вартості чистих активів протягом звітного періоду;

2. Метод «витрати-випуск»: базується на моделі Леонт'єва. Фінансовий результат визначається шляхом порівняння доходів і витрат від діяльності підприємства та коригування різниці на зміну залишків запасів і вартості незавершеного будівництва протягом звітного періоду.

Найбільш поширеним у міжнародній практиці є метод «витрати – випуск». Ця тенденція характерна і для української системи бухгалтерського обліку. З іншого боку, балансовий метод більш характерний для малих і середніх підприємств, які перебувають на спрощеній системі оподаткування.

Кожна країна має свої особливості у визначенні фінансових результатів. При використанні методу «витрати–випуск» існує два основних варіанти визначення фінансових результатів підприємства: французький та англо-американський методи.

За французьким методом фінансовий результат підприємства визначається як сума операційних, фінансових та надзвичайних витрат. Операційна діяльність – це види діяльності, визначені статутом підприємства, такі як виробництво, торгівля, будівництво, транспорт, постачання та збут. Фінансова діяльність – це діяльність, пов'язана з фінансовими та банківськими операціями компанії. Спеціальна діяльність – це діяльність, яка передбачає довгострокові операції, зазвичай тривалістю від двох до п'яти років. Для кожного виду діяльності витрати порівнюються з обсягами виробництва та продажу для визначення ефективності [1].

Особливості визначення фінансових результатів методом «витрати-випуск» відповідно до французької версії полягають в наступному:

- точне визначення новоствореної вартості на основі даних фінансового обліку;
- розробка матриці «витрати–випуск» і визначення новостворених значень на її основі;
- визначення фінансових результатів роботи компанії без розрахунку фактичної собівартості виробленої, відвантаженої та реалізованої продукції;

Всі ці функції істотно полегшують роботу бухгалтерів і посилюють контроль за ними з боку фінансових органів.

Визначення результатів діяльності компанії в англо-американському варіанті передбачає розрахунок фінансових результатів відповідно до функцій підприємства (виробництво, продаж, управління). Модель заснована на Концепції реалізації продукції, згідно з якою загальний дохід визначається, перш за все, як різниця між виручкою від реалізації продукції і сумою змінних витрат. Валовий дохід дозволяє оцінити рентабельність виробництва, яка частина доходу йде на покриття витрат, а яка – на отримання прибутку. Сума прибутку від основної діяльності складається з різниці між загальним доходом і

операційними витратами. Операційні (експлуатаційні витрати) – це витрати на продаж, управління та амортизацію за період. Принцип співвідношення доходів у звітному періоді до витрат, понесених у цьому періоді, відповідає методу «витрати–випуск» [1]. Країни використовують «консолідовані рахунки» для запису та узагальнення інформації про результати діяльності. Це активний пасивний рахунок, кредит якого відображає суму отриманого доходу, а дебет – суму понесених витрат. Якщо сума доходів (кредитовий оборот) перевищує суму витрат (дебетовий оборот), то фінансові результати діяльності компанії будуть характеризувати прибуток, і навпаки.

У загальному плані бухгалтерського обліку Франції 1982 року результати визначалися за 3 видами діяльності: поточної (операційної), фінансової та надзвичайної. У ZPR у Франції рахунок 6-го класу «рахунок витрат «призначений для обліку витрат» за елементами», включаючи 9 синтетичних рахунків, 53 первинних субрахунки, 148 вторинних субрахунків і 28 аналітичних рахунків. Рахунки, призначені для обліку витрат за елементами, поділяються на рахунки, призначені для обліку виробництва (6 рахунків), фінансів (і рахунків-фактур), надзвичайних ситуацій (1 рахунок), а також резервів і субсидій.

У Молдові фінансові результати визначаються тільки розрахунковим шляхом, тобто порівняння сум за всіма рахунками доходів і витрат без урахування бухгалтерських записів обумовлено тим фактом, що суми за річними рахунками доходів і витрат не підлягають взаємному погашенню. Враховуючи, що податок на прибуток також є одним з видів витрат, в бухгалтерському балансі відображається чистий прибуток (збиток) [1].

В Іспанії розбіжність між чистим прибутком і оподатковуваним доходом є постійним, тимчасовим і може також являти собою збитки, які компенсуються для цілей оподаткування. Відображені витрати розраховуються на основі даних про прибутки та збитки до оподаткування та коригуються з урахуванням суми постійних різниць.

У Польщі чистий прибуток за поточний рік, як правило, відображається в бухгалтерському балансі, оскільки він залежить від рішень, прийнятих на річних Загальних зборах акціонерів. Сума прибутку (збитку), відображена в бухгалтерському балансі, повинна дорівнювати чистому результату, і більша її частина повинна бути зменшена на суму відрахувань з прибутку, яка є податковою [1].

У Швейцарії, як і в інших країнах, однією з основних цілей бізнесу є отримання прибутку, який визначається 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. Процентні витрати можуть бути віднесені до накладних витрат. Більшість підприємств включають частину накладних витрат у вартість запасів [2].

Особливістю німецької практики є представлення доходів майбутніх періодів та витрат майбутніх періодів в окремих розділах балансу. Рахунки

витрат і доходів є складовими рахунка «капіталу». У німецькому плані рахунків рахунки доходів віднесені до класів 2 і 8, а рахунки витрат – до класів 2 і 4.

Досвід ведення бухгалтерського обліку в США є дуже важливим. Бухгалтерський облік у цій країні має кілька особливостей. Весь облік спрямований на швидке визначення фінансових результатів, а фінансові результати визначаються на основі згрупованих за елементами витрат, які чітко відображають додану вартість. У спеціалізованому плані рахунків США облік витрат за елементами організовано на спеціальних рахунках [2; 3].

Насьогодні розроблено три міжнародні бухгалтерські плани рахунків: ЄС, Африканського Союзу та англо-американської системи бухгалтерського обліку.

План рахунків ЄС базується на міжнародних стандартах і національному законодавстві. Основними її особливостями є те, що вона встановлює єдині стандарти і вимоги в країнах ЄС до статей балансу і звіту про прибутки і збитки, враховує вимоги комерційного права і передбачає організацію рахунків за формами власності і типами підприємств. План рахунків Африканського Союзу покликаний задовольнити всіх користувачів бухгалтерської інформації завдяки використанню сучасних засобів обробки інформації. Для країн, що використовують англо-американський план рахунків, кожне підприємство готує власні бухгалтерські рахунки.

З огляду на інтеграцію України у світову економічну систему, організація бухгалтерського обліку на вітчизняних підприємствах передбачає застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку для підприємств і організацій, малих підприємств, бюджетних установ, комерційних та центральних банків, що ґрунтується на загальноприйнятих принципах бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Водночас існуюча облікова система в Україні значно обмежує можливості вибору компонентів облікової політики та адаптації вітчизняних підприємств до специфічних умов господарської діяльності та потребує подальшого вдосконалення та приведення у відповідність національних підходів до розкриття інформації щодо об'єктів фінансової звітності з міжнародною практикою.

Список використаних джерел:

1. Облік у зарубіжних країнах. Курс лекцій. Миколаїв. 2022. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12104/3/oblik-u-zarubizhnih-krayinah-kurs-lekcij-071.pdf>.
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік. Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит». 7-ме вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута». 2020. 832 с.
3. Удосконалення бухгалтерського обліку будівельно-монтажних робіт. URL: <http://econa.wunu.edu.ua/index.php/econa/article/view/1780>.
4. Особливості організації бухгалтерського обліку у зарубіжній та вітчизняній практиці. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2377>

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЕКОЛОГІЧНОГО ОПОДАТКУВАННЯ**Богдан Головаш,**

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

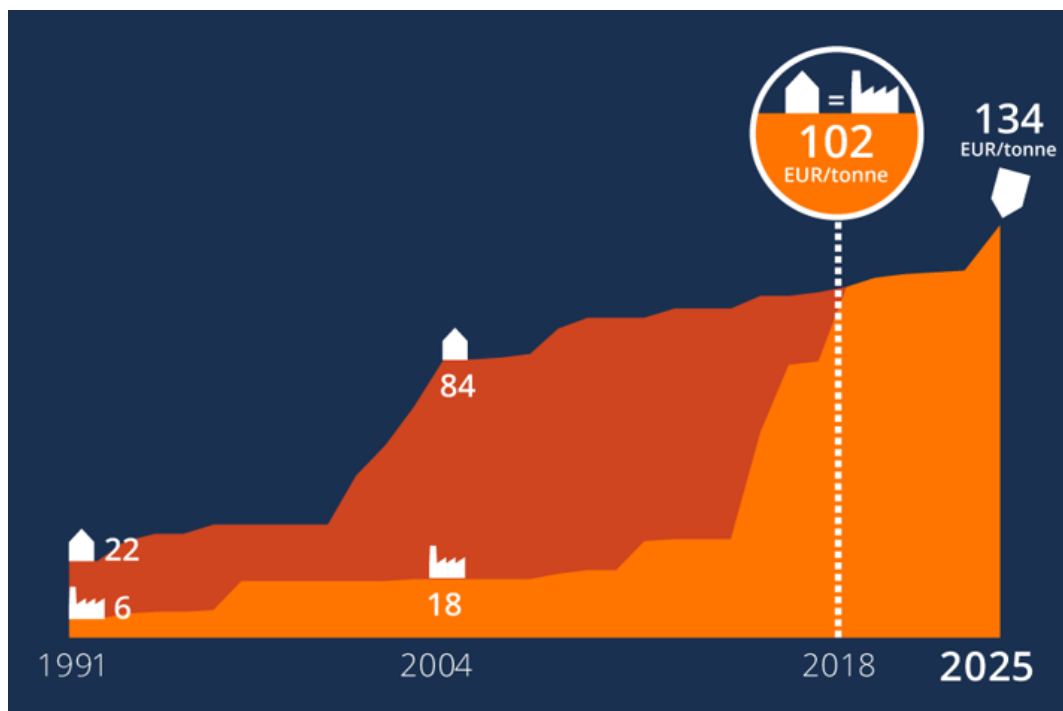
Василь Карпенко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Екологічне оподаткування – це інструмент державної політики, який дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля шляхом фінансового стимулювання екологічно відповідальної поведінки. Воно ґрунтується на принципі «забруднювач платить», коли підприємства та особи, що забруднюють навколишнє середовище, повинні компенсувати завдану шкоду.

Цей підхід широко застосовується у країнах з розвиненою економікою та є одним з ключових елементів зеленої трансформації економіки. Зокрема, екологічні податки сприяють скороченню викидів парникових газів, зменшенню енергоспоживання та розвитку сталих технологій (рис. 1).

**Рис. 1. Ставки податку на викиди вуглецю у Швеції***Джерело: [1]*

ЄС є лідером у впровадженні екологічного оподаткування. Станом на 2025 рік, Швеція має один із найвищих у світі податків на викиди CO₂, що становить 1 510 шведських крон (приблизно 134 євро) за тону викидів. Цей податок, запроваджений у 1991 році, поступово підвищувався, сприяючи

значному зниженню викидів парникових газів та стимулюючи перехід до відновлюваних джерел енергії. [1].

Німеччин в 2023 році ухвалила «Закон про зростання можливостей» (Growth Opportunities Act), спрямований на стимулювання інвестицій у захист клімату та модернізацію економіки. Однак деякі ключові податкові стимули для інвестицій у кліматичний захист були вилучені з остаточної версії закону [2]. Після протестів «жовтих жилетів» у Франції 2018 року, спричинених підвищенням податку на паливо, французький уряд переглянув свою політику екологічного оподаткування. Станом на 2024 рік, громадська підтримка податку на вуглець залишається низькою через побоювання щодо його економічного впливу на домогосподарства з низькими доходами. У червні 2024 року Данія стала першою країною, яка запровадила податок на викиди парникових газів у сільському господарстві. З 2030 року фермери сплачуватимуть 120 данських крон (приблизно 16 євро) за тонну CO₂, з поступовим підвищенням до 300 крон (40 євро) до 2035 року [3].

Досвід США, а саме в штаті Каліфорнія, там зараз діє програма торгівлі квотами на викиди (Cap-and-Trade), запроваджена у 2013 році, продовжує розвиватися. У 2023 році було розпочато перегляд програми з метою її оновлення та адаптації до нових кліматичних цілей штату. Китай продовжує реформувати свою систему екологічного оподаткування [4]. У 2018 році було запроваджено Закон про податок на охорону навколишнього середовища, який замінив попередню систему зборів. Цей податок спрямований на зменшення забруднення та стимулювання екологічно чистих технологій [5].

Екологічні податки виявилися ефективними у зменшенні викидів, стимулюванні енергоефективності та інновацій. За даними OECD, податки на паливо та викиди CO₂ здатні скоротити викиди на 10–20% за 10 років за умови правильної структури податкової системи. У Швеції, наприклад, завдяки високому податку на CO₂, викиди зменшились майже на 27% у період з 1990 по 2018 рік, незважаючи на зростання економіки. Також екоподатки можуть наповнювати бюджети – у деяких країнах (наприклад, у Словенії та Італії) доходи від них становлять до 3% ВВП. [6]

Разом з цим існують певні труднощі при впровадженні екологічного оподаткування, наприклад:

- *соціальна нерівність*: низькі доходи населення важче переносять екологічні податки, особливо на енергоносії;
- *політичний спротив*: як показав приклад Франції, недостатня комунікація і відсутність компенсацій може викликати масові протести;
- *конкурентоспроможність*: побоювання щодо втрати позицій на міжнародних ринках через зростання витрат бізнесу;
- *інституційна спроможність*: складнощі адміністрування та моніторингу у країнах з обмеженим ресурсом.

Україні доцільно враховувати досвід країн ЄС і Скандинавії при розбудові системи екологічного оподаткування:

- запровадити прогресивний податок на викиди CO₂ з поступовим зростанням ставок;
- спрямовувати доходи від екоподатків на фінансування енергоефективності, модернізацію інфраструктури та соціальні компенсації;
- забезпечити прозорість і підзвітність використання екологічних надходжень;
- проводити активну інформаційну кампанію серед населення та бізнесу.

Досвід провідних країн світу свідчить, що екологічне оподаткування є ефективним інструментом сталого розвитку, який поєднує економічні стимули з охороною довкілля. Моделі, впроваджені у Швеції, Данії, Німеччині, США та Китаї, демонструють, що за умов продуманої податкової політики можливо досягти значного скорочення шкідливих викидів, стимулювати інновації та забезпечити стабільні надходження до бюджету.

Водночас міжнародна практика показує важливість соціальної справедливості, прозорості механізмів та поетапного впровадження змін, щоб уникнути опору суспільства. Для України цей досвід є цінним джерелом ідей для побудови дієвої системи екологічного оподаткування, яка не лише відповідатиме європейським стандартам, але й сприятиме екологічній безпеці, модернізації економіки та наближенню до цілей сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Sweden's carbon tax URL: https://www.government.se/government-policy/taxes-and-tariffs/swedens-carbon-tax/?utm_source=chatgpt.com
2. The German Growth Opportunities Act: A Deep Dive into Corporate Tax Reform URL: https://tpa-global.com/2023/09/15/the-german-growth-opportunities-act-a-deep-dive-into-corporate-tax-reform/?utm_source=chatgpt.com
3. Denmark: CO₂ tax for agriculture URL: https://www.eurotopics.net/en/329707/denmark-co2-tax-for-agriculture?utm_source=chatgpt.com
4. California Carbon Market Slides as Cap-and-Trade Uncertainty Persists URL: <https://www.opisnet.com/blog/california-carbon-market-cap-and-trade/>
5. Global Water Forum URL: <https://www.globalwaterforum.org/2025/03/13/china-expands-pilot-water-resource-fees-into-a-tax-reform/>
6. Eurostat (2021). Environmental tax statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Environmental_tax_statistics.

ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мирослава Зінченко,

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

Андрій Соколов,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Малий бізнес відіграє важливу роль в економічному розвитку України, створюючи нові робочі місця, стимулюючи конкуренцію та інновації. Ефективна система оподаткування є ключовим фактором підтримки та розвитку малого підприємництва, особливо в умовах війни, світових економічних трансформацій і нестабільності.

Система оподаткування малого бізнесу в Україні базується на двох основних підходах: загальній системі оподаткування та спрощеній системі, яка включає єдиний податок. Спрощена система дозволяє знизити адміністративний тягар та податкове навантаження, що робить її особливо привабливою для малого бізнесу. Основні переваги цієї системи – простота звітності, мінімізація податкового навантаження та зменшення витрат на адміністрування податків. Водночас, існують проблеми, пов'язані з недостатньою чіткістю законодавчих норм та частими змінами в податковому законодавстві, що негативно впливають на планування діяльності малого бізнесу [1].

Так, з 1 січня 2025 року набули чинності нововведення в податковому законодавстві, які суттєво вплинули на ФОП. А саме:

- *єдиний соціальний внесок (ЄСВ)*: Поновлено обов'язкову сплату ЄСВ для всіх ФОП, незалежно від наявності доходу. Мінімальний розмір внеску становить 22% від мінімальної заробітної плати. У 2025 році це 1 760 грн на місяць ($8\,000 \text{ грн} \times 22\%$);
- *військовий збір*:
- ФОП I та II груп: Встановлено фіксований щомісячний платіж у розмірі 10% від мінімальної заробітної плати, що становить 800 грн на місяць.
- ФОП III групи: Сплачують 1% від отриманого доходу.
- ФОП на загальній системі оподаткування: Ставка військового збору збільшена з 1,5% до 5% від чистого оподаткованого доходу.

Платник	Єдиний податок, грн	Військовий збір, грн	ЄСВ (мінімальний), грн	Всього, грн
ФОП 1 група	302,80 (10% від прожиткового мінімуму – 3028 грн)	800 (10% від МЗП – 8000 грн)	1760 (22% від МЗП – 8000 грн)	2862,80
ФОП 2 група	1600 (20% від МЗП – 8000 грн)	800 (10% від МЗП – 8000 грн)	1760 (22% від МЗП – 8000 грн)	4160
ФОП 3 група	3% або 5% від доходу	1% від доходу	1760 (22% від МЗП – 8000 грн)	x
ФОП 4 група	Ставка залежить від категорії земель та їх розміщення	800 (10% від МЗП – 8000 грн)	1760 (22% від МЗП – 8000 грн)	x

Рис. 1. Податкове навантаження ЄП на ФОПи у 2025 році

Джерело: *ФОПи-2025: скільки платити ЄСВ, ЄП та ВЗ* URL: <https://7eminar.ua/news/821-fopi-2025-skilki-platiti-jesv-jep-ta-vz> [2]

За даними спільного дослідження Європейської бізнес асоціації з ОЛХ Україна та Райффайзен Банк, індекс настроїв малого бізнесу в Україні впав до 2,3 бала з 5 у 2024 році. Попри це, два з трьох малих підприємств планують розширення у 2025 році. Однак економічні та безпекові виклики залишаються серйозними, і подальший розвиток сектору залежить від загальної ситуації в країні [3].

З початку 2025 року спостерігається значне збільшення кількості закритих ФОП. Лише за січень було припинено діяльність понад 22 000 підприємців, що пов'язано з підвищенням податкового навантаження та економічною нестабільністю [4]. Підвищення податкового навантаження змусило підприємців включати додаткові витрати у вартість товарів та послуг, що призвело до зростання цін для кінцевих споживачів. Це також додало ризиків до ухилення від оподаткування до переходу підприємців в тіньовий сектор. Щоб уникнути подальшого згортання підприємницької діяльності, держава повинна стимулювати розвиток малого бізнесу шляхом запровадження більш гнучкої податкової політики, спрощення регуляторних процедур та надання фінансової підтримки. Це частково вже впроваджується, уряд та міжнародні партнери фінансують програми підтримки малого та середнього бізнесу, наприклад:

- *страхування воєнних ризиків*: Запроваджено державну програму часткового субсидування добровільного страхування воєнних ризиків для бізнесу та їх співробітників [5];

- *фінансова підтримка*: Програма «Власна Справа» надала гранти понад 23 000 українцям на загальну суму 5,6 млрд грн для старту або розширення бізнесу [6].

Важливо додати, що Українська Рада Бізнесу – найбільше в Україні об'єднання 121 провідних бізнес-асоціацій, визначило топ пріоритетів розвитку

українського бізнесу на 2025 рік. Стосовно малого бізнесу – це необхідність зберегти спрощену систему оподаткування, реформувати податкову й митну служби, дотримання верховенства права, а також створити сприятливі умови для легальної діяльності мікро- та малого бізнесу [7].

Малий бізнес залишається важливим для економіки України, особливо в умовах воєнного стану та нестабільної економічної ситуації. Він створює робочі місця, підтримує місцеві економіки та стимулює інновації. Збереження спрощеної системи, помірна фіскальна політика, правова визначеність і цільова підтримка – критично необхідні для стабілізації й розвитку цього сектору.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
2. ФОПи-2025: скільки платити ЄСВ, ЄП та ВЗ URL: <https://7eminar.ua/news/821-fopi-2025-skilki-platiti-jesv-jep-ta-vz>.
3. Європейська Бізнес Асоціація URL: <https://eba.com.ua/2-z-3-msb-planuyut-rozshyrennya-biznesu-u-2025-rotsi/>.
4. Статистика закриття ФОП у січні 2025 року. URL:
5. Система страхування воєнних ризиків URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=aabc6cca-645b-4cdd-9229-324780878348&title=StrakhuvanniaVonnikhRizikiv>.
6. Дія: Грант на власну справу URL: <https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu>.
7. Українська Рада Бізнесу URL: https://platforma-msb.org/ukrayinska-rada-biznesu-vyznachyla-top-10-priorytetiv-na-2025-rik/?utm_source=chatgpt.com.

УДК 657.01

ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

Олексій Мостовенко,

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

Ірина Вавриків,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік та оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Діяльність підприємства неможлива без ресурсів. Запаси є у підприємств усіх видів діяльності, навіть тих, які надають лише послуги.

Одним з найбільш важливих видів активів підприємства є товарно-матеріальні цінності. Від ефективного використання матеріальних запасів залежать фінансові прибутки і швидкість обороту вкладеного капіталу. У зв'язку з цим велика увага приділяється обліку матеріальних запасів.

Відповідно до НП(С)БО 9 [1] запаси – це активи, які:

- утримуються для подальшого продажу за умови ведення звичайної господарської діяльності;
- перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва;
- утримуються для споживання при виробництві продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством.

Запаси поділяються на виробничі і товарні.

Виробничі запаси – це придбані активи або самостійно виготовлені вироби, які підлягають подальшій переробці на підприємстві.

Товарні запаси – це товарно-матеріальні цінності, які придбані підприємством та призначені для подальшого перепродажу.

Всі запаси на будівельних підприємствах поділяються на такі групи:

- будівельні матеріали;
- конструкції та деталі;
- обладнання до встановлення;
- малоцінні та швидкозношувані предмети;
- інші запаси.

До будівельних матеріалів належать запаси, що використовуються безпосередньо у процесі виконання будівельних і монтажних робіт. До конструкцій та деталей відносяться завезені на будівельний майданчик готові для встановлення будівельні конструкції та деталі. Обладнання до встановлення включає обладнання, яке може бути введене в дію тільки після складання його частин і прикріплення до фундаменту, міжповерхових перекриттів або несучої частини конструкцій.

До малоцінних та швидкозношуваних предметів відносяться предмети строком служби менше одного року (або одного операційного циклу) незалежно від їх вартості, а також спеціальний одяг, спеціальне взуття та інші цінності.

До інших матеріалів належать цінності, які сприяють здійсненню будівельно-монтажних робіт і складають матеріальну основу споруджуваних будівель і споруд: вибухові речовини, господарські матеріали, запасні частини до будівельних машин і обладнання,

Запаси зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю (собівартістю), яка визначається залежно від шляхів надходження запасів. Запаси на підприємство можуть надходити в результаті:

- придбання за плату;
- виготовлення власними силами підприємства;
- внесення до статутного капіталу підприємства;
- безоплатного одержання;
- придбання в результаті обміну на подібні активи;
- придбання в результаті обміну (часткового обміну) на неподібні активи.

Первісною вартістю запасів, що придбані за плату, є собівартість, яка складається з таких фактичних витрат:

- сум, що сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцю) за вирахуванням знижок та непрямих податків;
- сум, що сплачуються за інформаційні, посередницькі та інші подібні послуги у зв'язку з пошуком і придбанням запасів;
- суми ввізного мита;
- суми непрямих податків у зв'язку з придбанням запасів, які не відшкодовуються підприємству;
- затрат на заготівлю, оплату тарифів (фрахту) за вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування запасів усіма видами транспорту до місця їх використання, включаючи витрати зі страхування ризиків транспортування запасів;
- інших витрат, які безпосередньо пов'язані з придбанням запасів і доведенням їх до стану, у якому вони придатні для використання у запланованих цілях, втрати і нестачі запасів в межах норм природного убутку, виявлені при оприбуткуванні придбаних запасів, що сталися при їх транспортуванні.

Не включаються до первісної вартості запасів:

- понаднормові втрати і нестачі запасів;
- проценти за користування позиками;
- витрати на утримання відділів постачання та інших служб підприємства з аналогічними функціями;
- курсові різниці, які виникають у разі здійснення розрахунків з іноземними постачальниками за одержані запаси;
- витрати, пов'язані з придбанням іноземної валюти для оплати вартості запасів. витрати на збут;
- загальногосподарські та інші подібні витрати, які безпосередньо не пов'язані з придбанням і доставкою запасів та приведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях. Ці витрати відносяться на витрати того періоду, в якому вони були здійснені [2].

Запаси, отримані у процесі ремонту і поліпшення оприбутковуються за чистою вартістю реалізації або в оцінці можливого їх використання, яка може бути визначена виходячи з вартості подібних запасів при наявності їх на балансі підприємства, з урахуванням ступеня їх придатності до експлуатації. Витрати на ремонт отриманих матеріальних цінностей, які будуть використовуватися як запасні частини, витрати, безпосередньо пов'язані з приведенням цих запасів у стан, в якому вони придатні для використання в запланованих цілях (витрати на доробку та підвищення якісних і технічних характеристик запасів), включаються до їх первісної вартості.

Первісна вартість запасів, що надійшли на склад від забракованих виробів та зворотних відходів виробництва, ліквідації основних засобів, визначається за чистою вартістю реалізації, якщо так запаси призначені для реалізації, або в оцінці їх можливого використання.

Відходи, реалізація та/або використання яких у виробничому процесі не передбачається, активом не визнаються. Витрати на утилізацію цих відходів включаються до інших операційних витрат.

Отже, запаси є основою створення матеріальних благ і відтворення виробничого процесу, вони визнаються активом, якщо існує ймовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди, пов'язані з їх використанням та їх вартість може бути достовірно визначена. Виробничі запаси - це елемент запасів, який є активом та сукупністю предметів праці, які перебувають на підприємстві у вигляді складських запасів основних та допоміжних матеріалів, а також палива, запасних частин, зворотних відходів, тари та інших матеріалів, які придбані зі сторони або самостійно виготовлені й призначені для використання як у виробничому процесі, так і для будь-яких інших потреб підприємства за умови їх повного споживання в одному операційному циклі. Розуміння економічної сутності виробничих запасів сприятиме формуванню їх правильної класифікації та вдосконаленню їх подальшого обліку на підприємстві [3].

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» Міністерство фінансів України. Наказ № 246 від 20.10.99, Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 2 листопада 1999 р. за N 751/4044. Документ z0751-99, поточна редакція - Редакція від 01.01.2023, підстава – z1315-22 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>
2. Бабур Л.Г., Сердюк Т.В. Бухгалтерський облік діяльності будівельних підприємств. Частина I. Навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2007. 152 с.
3. Рубан Л.О., Яковенко Т.І. Економічна сутність поняття виробничих запасів на промисловому підприємстві. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. Інфраструктура ринку. Випуск 34. 2019. С. 319-324. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/34_2019_ukr/48.pdf

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ СТАН

Юлія Швидун,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, голова ВЦК за спеціальностями «Фінанси, банківська справа та страхування» та «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Аліна Замниборщ,

здобувач фахової передвищої освіти ОПП «Оціночна діяльність», спеціальність 072«Фінанси, банківська справа та страхування»
ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Актуальність: Україна, в умовах нестабільної економічної ситуації, має особливо актуальне питання оцінки вартості бізнесу. Економічна нестабільність, причинами якої є військові дії, інфляція, зміни в законодавстві та інші фактори, створює серйозні ризики для бізнесу та ускладнює процес визначення його вартості. Оцінка вартості бізнесу є необхідною для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, залучення інвестицій, купівлі-продажу компаній, реструктуризації бізнесу та інших важливих дій. В умовах нестабільності класичні методи оцінки вартості бізнесу зазвичай є неефективними, тому потребують використання спеціальних підходів та інструментів, які враховують специфіку поточної економічної ситуації.

Мета: Дослідити вплив економічної нестабільності на вартість бізнесу в Україні та запропонувати адаптовані методи оцінки, які враховують: макроекономічні фактори, геополітичні ризики, галузеві обмеження, адаптацію методів.

Фактори впливу економічної нестабільності на вартість бізнесу в Україні

Макроекономічна нестабільність може серйозно вплинути на економіку, що спричинить значні фінансові ризики. Інфляція знецінює національну валюту, що, в свою чергу, підвищує інвестиційні ризики. Економічні кризи можуть призвести до девальвації валюти, що збільшує вартість імпортованих товарів і послуг, негативно впливаючи на бізнеси, які залежать від імпортних компонентів або сировини. Уряд може вжити заходи для підтримання стабільності під час кризи, таких як, змінити податкове законодавство або ввести обмеження на експорт, що може створити додатковий тиск на бізнес та обмежити його можливості [1; 2].

Військові дії призвели до серйозних наслідків, таких як знищення інфраструктури, зменшення інвестиційної привабливості, втрати виробничих потужностей, а також суттєве скорочення державних і приватних ресурсів. Політична нестабільність і зміни в законодавстві створюють невизначеність для бізнесу, ускладнюючи планування його діяльності. Руйнування інфраструктури негативно впливає на економічний потенціал та можливості зростання. Значні

економічні втрати та потреба у відновленні критично важливих об'єктів позначаються на вартість бізнесу [2].

У часи економічної нестабільності підприємства стикаються з жорсткою конкуренцією за обмежені ресурси та ринкові позиції. Це може призвести до зниження цін на товари та послуги, що, в свою чергу, зменшує прибутковість бізнесу. Крім того, на вартість бізнесу впливають непередбачувані зміни ситуації в Україні та на внутрішньому ринку, брак платоспроможних клієнтів, непередбачувані дії держави, нестача капіталу та недостатня кількість кваліфікованих кадрів [1; 4].

Адаптація методів оцінки вартості бізнесу до умов нестабільності в Україні

В умовах економічної та геополітичної нестабільності в Україні традиційні методи оцінки вартості бізнесу потребують змін. Зростання ризиків, руйнування активів та непередбачуваність ринкових умов вимагають нових підходів до аналізу вартості компаній.

Сценарний аналіз дозволяє прогнозувати вартість бізнесу в умовах невизначеності, моделюючи різні економічні сценарії. Цей метод враховує вплив змін у законодавстві, геополітичні ризики та коливання ринкових умов. Аналіз чутливості виявляє ключові фактори, які найбільше впливають на вартість бізнесу, такі як зміни валютних курсів або ціни на сировину. Це дозволяє оцінювати стабільність фінансових потоків у складних умовах [3; 7].

У часи економічної кризи ліквідність активів стає критично важливою. Майновий підхід потребує коригування через можливі труднощі у швидкому продажу майна. Наприклад, обладнання на окупованих територіях може втратити ринкову вартість, що враховується через знижені коефіцієнти ліквідності. Руйнування інфраструктури та втрата активів знижують загальну вартість бізнесу. Для компенсації цих втрат використовують страхові оцінки або дані з відкритих реєстрів, які надають інформацію про ступінь пошкодження. Наприклад, підприємства в зоні бойових дій отримують додаткові знижки на вартість активів [5].

Коефіцієнт капіталізації підвищується щоб врахувати геополітичні ризики, такі як війна та політична нестабільність. Це, в свою чергу, знижує очікуваний дохід і, відповідно, ринкову вартість бізнесу. Для українських компаній ставка дисконтування може бути на 10–15% вищою, ніж у більш стабільних країнах. Перевірка інформації через державні реєстри, наприклад, Єдиний державний реєстр юридичних осіб, допомагає запобігти помилок у фінансових звітах. Це особливо важливо для оцінки активів, які можуть стати предметом суперечок або санкцій [5].

В умовах війни вартість брендів, патентів або програмного забезпечення може різко знижуватися через втрату ринків збуту або обмеження прав. Для оцінки використовують методи порівняння з аналогами в безпечних регіонах або прогнозування відновлення вартості після стабілізації [6].

Висновки. Економічна нестабільність в Україні значно ускладнює оцінку вартості бізнесу зважаючи на високі ризики, пов'язані з війною, інфляцією та

непередбачуваністю змін у законодавстві. Традиційні методи потребують адаптації: сценарний аналіз може врахувати різні події та їх розвиток, зокрема відновлення інфраструктури чи нові санкції. Коригування на ризик країни збільшує ставку дисконтування на 10–15%, що відображає високі геополітичні ризики. Ліквідність активів стає критично важливою: обладнання на окупованих територіях може втратити до 30% вартості через неможливість продажу. Нематеріальні активи також потребують переоцінки через втрату ринків чи кібератаки, використовуючи аналогічні активи з безпечніших регіонів.

Список використаних джерел:

1. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/522/479/483>
2. <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/download/123/100/181>
3. <https://fkf.net.ua/index.php/fkf/article/download/2558/2592/6000>
4. <https://is-journal.com/is/article/download/207/116/346>
5. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/37012/2/TSEFIRS_2021_Bashutska_O-Methodical_approaches_for_28-30.pdf
6. <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/download/633/617/>
7. <https://kpmg.com/be/en/home/insights/2022/04/ifrs-ukraine-russia-conflict-what-are-the-implications-for-fair-value-measurement.html>

УДК 337.005.4

КРЕДИТНІ ОПЕРАЦІЇ БАНКІВ

Катерина Маліновська,

канд. екон. наук, викладач,

Карина Марчук,

здобувач фахової передвищої освіти ОПП «Фінанси і кредит»

ВСП «Житомирський торговельно-економічний

фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир

Кредитні операції є одним із ключових напрямів діяльності банківських установ, оскільки вони забезпечують як фінансування реального сектору економіки, так і прибутковість самих банків. В умовах динамічного розвитку фінансових ринків, цифровізації банківських послуг та змін у нормативно-правовій базі особливої актуальності набуває дослідження сучасних тенденцій у кредитуванні.

Однією з головних причин актуальності цього питання є необхідність забезпечення стійкості банківської системи та мінімізації кредитних ризиків. Глобальні економічні виклики, включаючи пандемії, воєнні конфлікти та фінансові кризи, суттєво впливають на кредитну політику банків, зумовлюючи потребу в нових підходах до управління ризиками. Окрім того, впровадження інноваційних фінансових технологій, зокрема штучного інтелекту, блокчейну та Big Data, суттєво змінює традиційні підходи до кредитування. Це відкриває

можливості для підвищення ефективності оцінки кредитоспроможності позичальників, зменшення рівня проблемних кредитів та персоналізації банківських продуктів.

Також важливим аспектом є адаптація банківської системи до нових вимог регулювання, спрямованих на підвищення прозорості та захист прав споживачів фінансових послуг. Зміни у законодавстві вимагають від банків гнучкості у стратегічному плануванні та оптимізації кредитних процедур.

Таким чином, дослідження кредитних операцій сучасних банків є актуальним як з точки зору наукового аналізу, так і з практичної перспективи. Це дозволяє розробляти ефективні механізми управління кредитним портфелем, підвищувати фінансову стійкість банків та сприяти розвитку економіки в цілому.

Кредитні операції являють собою взаємовідносини між кредитором і позичальником (дебітором), у рамках яких перший надає другому певну суму грошових коштів на умовах платності, строковості та повернення. Банківські кредитні операції поділяються на дві основні категорії:

- активні – банк виконує роль кредитора, надаючи позики;
- пасивні – банк виступає позичальником (дебітором), залучаючи кошти від клієнтів і інших фінансових установ на аналогічних умовах [3].

Виділяють дві основні форми реалізації кредитних операцій: позики та депозити. Відповідно, як активні, так і пасивні кредитні операції можуть здійснюватися у цих формах.

Активні кредитні операції включають:

1. Позичкові операції з клієнтами та надання міжбанківських кредитів.
2. Розміщення депозитів в інших банках [1].

Пасивні кредитні операції, своєю чергою, складаються з:

1. Депозитів, залучених від юридичних і фізичних осіб, зокрема клієнтів та інших банків.
2. Позичкових операцій, пов'язаних із залученням міжбанківського кредиту [1].

Спостерігається така закономірність, що чим стабільнішою є економічна ситуація в країні, то більшу частку в структурі банківських активів займають кредитні операції.

На сучасному етапі банківська система України стикається з низкою викликів, що впливають на стан кредитних операцій. Зокрема, війна та макроекономічна нестабільність призвели до зростання ризиків неповернення кредитів, що змушує банки посилювати вимоги до позичальників. Попри це, держава та фінансові установи активно працюють над програмами підтримки бізнесу та населення, що включають державне кредитування, реструктуризацію боргів та зниження кредитних ставок для пріоритетних галузей. Однією з основних тенденцій є поступове відновлення обсягів кредитування, особливо у сфері мікро-, малого та середнього бізнесу.

Дані щодо розподілу виданих кредитів банківськими установами України наведено в табл. 1.

Розподіл виданих банківських кредитів в Україні у 2023-2025 р.

Показники	2023		2024		2025		Відхилення	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
Банківські активи, всього	2353592	100	2942806	100	3422600	100	1069008	+45,4
Кредити видані	1036129	44,0	1024852	34,8	1138036	33,3	101907	+9,8
У тому числі:								
Кредити органам державної влади	24809	1,1	18349	0,6	13077	0,4	-11732	-47,3
Кредити суб'єктам господарювання	801327	34,0	783864	26,6	850581	24,9	49254	+6,1
Кредити фізичним особам	209944	8,9	222590	7,6	274276	8,0	64332	+30,6
Кредити небанківським фінансовим установам	48	0,002	49	0,002	102	0,003	54	+112,5

Джерело: [4] <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/2025-01/>

Дані наведені в табл. 1. показують, що обсяги кредитних операцій українських банків щороку зростають. Так, станом на 1 січня 2025 року залишки на кредитних рахунках на 101 907 млн грн або на 9,8% більше, ніж у 2023 році. Основну частку в загальному обсязі складають кредити суб'єктам господарювання, на долю яких припадає в середньому 30%, а також кредити фізичним особам, частка яких становить в середньому 8%. Поряд з тим обсяги видачі кредитів органам державної влади навпаки суттєво знижуються. Відтак, незважаючи на складні умови, кредитні операції банків України демонструють адаптацію до викликів, розвиток цифрових рішень та орієнтацію на підтримку бізнесу та населення.

Кредитні операції є ключовим інструментом фінансової системи України, оскільки сприяють економічному зростанню, підтримують бізнес, стимулюють споживчий попит і забезпечують стабільність банківського сектору. У сучасних умовах, коли економіка країни стикається з викликами, зокрема через воєнні дії, кредитування відіграє критично важливу роль у відновленні та розвитку держави.

Для підприємств кредитування є основним джерелом фінансування інвестиційних проєктів, оновлення обладнання, розширення виробництва та виходу на нові ринки. Завдяки банківським позикам компанії можуть підтримувати свою діяльність навіть у періоди нестабільності, що сприяє збереженню робочих місць і надходженню податкових платежів до бюджету [2].

Кредити для фізичних осіб, зокрема іпотечні та споживчі позики, допомагають підвищити рівень життя громадян. Вони дозволяють придбати житло, автомобілі, оплачувати освіту чи медичні послуги. Це, своєю чергою, стимулює внутрішній ринок і сприяє економічному розвитку країни.

Кредитні операції є одним із основних джерел прибутку банків, забезпечуючи ліквідність фінансових установ. Розширення кредитування сприяє зростанню депозитної бази, що підвищує стійкість банківської системи. У свою чергу, ефективне регулювання кредитної політики НБУ допомагає зменшити ризики неплатоспроможності та інфляційного тиску.

На сучасному етапі основними проблемами кредитування є висока вартість позик через облікову ставку НБУ, зниження платоспроможності населення та підприємств, а також підвищені кредитні ризики. Водночас державні програми підтримки, зокрема пільгове кредитування малого та середнього бізнесу, є важливим інструментом стимулювання економіки.

Таким чином, кредитні операції банків відіграють вирішальну роль у фінансовій стабільності та економічному розвитку України. Посилення доступності кредитів, удосконалення механізмів гарантування повернення позик і стабілізація економічної ситуації сприятимуть подальшому зростанню кредитного ринку та розвитку фінансової системи країни.

Список використаних джерел:

1. Владика, Ю., Бегченкова, А.. Кредитні операції банків та кредитна лінія. *Економіка та суспільство*, 2023, №49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-24>
2. Гришук Н. В. Особливості сучасного кредитування представників малого та середнього бізнесу. *Ефективна економіка*. 2022. №1.
3. Коваленко В. Кредитна діяльність банків України: проблеми та перспективи розвитку: монографія. Одеса: Атлант,. 2015. 217 с.
4. Показники діяльності банків України:
<https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/2025-01/>

ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Галина Гаман,

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

Ірина Захарчук,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Облік та аудит», спеціальність 071 «Облік та оподаткування»

Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

Одним із найважливіших показників діяльності будівельного підприємства є його власний капітал, адже він виконує роль довгострокового забезпечення, формує фінансову стійкість та самостійність. Враховуючи непрості часи функціонування підприємств в умовах війни, комерційна чи виробнича діяльність потребує наявності визначеного капіталу, який об'єднує матеріальні цінності і кошти, фінансові вкладення і витрати на придбання прав для ефективного управління підприємством.

Капітал як ключовий елемент розвитку будь-якої діяльності, формує основу для створення та зростання підприємства, а також забезпечує стабільне функціонування. Наявність капіталу сприяє задоволенню інтересів всіх зацікавлених сторін: акціонерів, власників, працівників, кредиторів і держави.

Таким чином, капітал відображає сукупну вартість ресурсів у грошовій, матеріальній та нематеріальній формах, інвестованих у створення активів конкретного підприємства.

Капітал зазвичай розглядають у трьох основних формах. Першою є фінансовий або грошовий капітал, який забезпечує умови для об'єднання робочої сили із засобами виробництва та слугує стартовою базою для економічної діяльності. Друга форма – виробничий капітал, основною функцією якого є створення доданої вартості. Саме завдяки доданій вартості капітал зростає, що сприяє розширенню виробництва. Третя форма – торговий капітал, який забезпечує реалізацію товарів і їх перетворення у фінансові ресурси.

На першій стадії створення підприємства капітал представлений у вигляді грошових коштів, що спрямовуються на закупівлю засобів та предметів праці, зокрема залучення працівників, закупівлю сировини, купівлю технологій та інформації. В процесі виробництва він спрямовується у готовий продукт, що після реалізації повертає власнику не лише вкладені кошти, а й приносить додатковий прибуток, створюючи додану вартість.

З економічної точки зору, власний капітал досліджується як фінансовий ресурс підприємства, необхідний для його створення та подальшого здійснення господарської діяльності. З юридичної точки зору, сутність капіталу передусім виникає в тому, що його розмір вимагає мінімальних норм матеріальної

відповідальності, яку кожен суб'єкт господарювання несе за своїми зобов'язаннями.

Провівши дослідження у трактуванні сутності визначення власного капіталу різними науковцями, зазначили головне значення та характерні риси у табл.1.

Таблиця 1

Трактування сутності визначення категорії «власний капітал»

Автор	Визначення поняття «власний капітал»
Біла О.Г. [1]	сукупні грошові ресурси, що використовуються на підприємстві, авансований у господарську діяльність капітал, власний, позичений і залучений у сукупності.
Бутинець Ф.Ф. [2]	загальна вартість засобів підприємства, які належать йому на правах власності та використовуються ним для формування його активів.
Голов С.Ф. [3]	формується акціями, тобто коштами інвесторів (власників) в обмін на реалізовані їм акції.
Городня Т.А. [4]	нагромадження шляхом збереження запасу економічних благ у формі грошових коштів та реальних капітальних товарів, що залучається його власниками в економічний процес, як інвестиційний ресурс і чинник виробництва з метою отримання доходу.
Максімова В.Ф. [5]	це власні джерела фінансування підприємства, що вкладені його засновниками без визначеного строку їх повернення, накопичені суми реінвестованого прибутку протягом строку функціонування підприємства та інші власні джерела.
Сопко В.В. [6]	це власні джерела підприємства, які без визначення строку проведення внесені засновниками або залишені ними на підприємстві з вже оподаткованого прибутку.
Опарін В.М. [1]	це сума коштів, спрямованих в основні засоби та обігові кошти підприємства.

Джерело [1-6]

Власний капітал будівельного підприємства є основним джерелом отримання прибутку, доходів працівників і власників за певний період та у довгостроковій перспективі, його динаміка змін відображає рівень ефективності підприємницької діяльності та імідж компанії. В нинішній ситуації нестабільності та військового стану, чим більше власний капітал, тим вища стресостійкість власника і впевненість у завтрашньому дні, стійке фінансове становище.

Для примноження капіталу потрібно постійно здійснювати його кругообіг. Від моменту вкладення коштів до їх повернення з приростом проходить певний період, протягом якого капітал послідовно змінює форми: грошову, виробничу, товарну і знову грошову. Цей безперервний процес обігу

перетворює капітал на оборотний, що є ключовим елементом ефективного ведення.

Розглядаючи економічну сутність власного капіталу, потрібно відзначити найважливіші характеристики капіталу, які полягають у тому, що він постає основним чинником виробництва, характеризує фінансові ресурси будівельного підприємства, які приносять прибуток використовується як головне джерело формування добробуту його власників, є головним виміром ринкової вартості підприємства.

Власний капітал складається з: зареєстрованого капіталу, капіталу в дооцінках, додатковий капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток, вилучений капітал, неоплачений капітал. Кожен з них виконує свої функції та має особливості при нарахуванні.

Завершальним етапом бухобліку є складання фінансової звітності будівельного підприємства. Власний капітал відображається у різних формах звітності, зокрема: Баланс (форма №1), Звіт про фінансові результати (форма №2) та Звіт про власний капітал (форма №4).

Зазначимо, що в міжнародних стандартах бухобліку не використовується такий термін, як власний капітал, в зарубіжній літературі використовується поняття чисті активи. А сам капітал трактується, як «блага довгострокового використання, що створені людиною для виробництва інших товарів і послуг» [1].

Важливо правильно оцінювати роль власного капіталу в діяльності будівельного підприємства, оптимізуючи його структуру та джерел фінансування, висвітлювати основні принципи управління та розробляти концепції формування власного капіталу відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Колісник О., Томша А. Методичні підходи та організація обліку і аудиту власного капіталу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. 37. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-29>
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: [підручник]; за ред. Ф.Ф. Бутинця; 8-ме вид., доп. і перероб. Житомир: 2009. 912 с.
3. Голов С. Ф., Костюченко В. М., Кравченко І. Ю., Ямборко І. Я. Фінансовий облік. Київ: Лібра, 2005. 976 с
4. Городня Т.А. Стратегія управління капіталом підприємства. *Наук. вісн. НЛТУ України*. 2008. Вип. 18 (10). С. 250-253.
5. Максимова В. Ф. Бухгалтерський облік. Одеса: ОНЕУ, 2012. 670 с.
6. Сопко В.В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: [навч. посіб.] Київ: КНЕУ, 2006. 526 с.

Мирослава Зінченко,канд. екон. наук., доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Термін «бухгалтер» з'явився у XV столітті і запозичений з німецької мови. Справді, усі фінансові операції фіксували у великих товстих бухгалтерських книгах («grossbuch»), звідки, власне, і походить термін «бухгалтер» («buchhalter», «buch» – бухгалтерська книга, «halter» – зберігач), тобто особа, відповідальна за запис і збереження цього документа [1].

Успіх бізнесу завжди залежить від згуртованості команди управлінців, а робота в команді – від взаєморозуміння, можливості спілкуватися на одній мові бізнесу, якою є мова бухгалтерського обліку, тому що, практично кожную сферу діяльності можна охарактеризувати з облікової точки зору, кожную з них можна обговорювати на спільній мові.

Сучасне бізнес-співтовариство висуває нові вимоги до компетенції бухгалтера – в майбутньому бухгалтер не зможе сліпо слідувати інструкціям, багато чого буде залежати: від його фахових суджень, спроможності проводити аналіз, оцінку і планування, знань економіки, права, математики, статистики, етики, управління.

Бухгалтери сьогодні розуміють, що точність даних, які вони представляють зацікавленим особам, не витримує перевірки на тест істинності не вирішені питання, на які немає науково-обґрунтованих відповідей. Україна сьогодні не має зведених облікових даних, більшість облікових показників складають «комерційну таємницю» за допомогою сучасного обліку привласнюються результати чужої праці [2].

Бухгалтерія є однією з найстаріших та найважливіших професій, яка забезпечує точність фінансових даних та аналіз економічної діяльності підприємств. Бухгалтери здійснюють управління фінансовими потоками, звітність та підтримку фінансової стабільності компаній. В епоху цифрових технологій бухгалтерія адаптується до нових вимог і використовує програмні засоби для автоматизації та аналізу фінансових даних. Бухгалтерам важливо вести облік усіх фінансових операцій: доходів, витрат, податків, заробітної плати тощо. Вони готують фінансові звіти (баланси, звіти про прибутки та збитки), планують бюджети, прогнозують майбутні витрати та доходи, а також проводять внутрішні аудити. Крім того, бухгалтери надають консультації з податкових та фінансових питань.

Робочий день бухгалтера включає як рутинні обов'язки, так і вирішення складних завдань, що вимагають аналітичних навичок. Бухгалтери працюють з

великими обсягами даних, використовують фінансові системи та програми, взаємодіють з іншими відділами компанії для прийняття стратегічних рішень.

В Україні існує кілька категорій бухгалтерів: I та II категорії, а також провідні та головні бухгалтери, які відповідають за різні рівні управлінської та фінансової діяльності. Провідний бухгалтер спеціалізується на конкретних аспектах бухгалтерського обліку, а головний бухгалтер керує всім бухгалтерським відділом і відповідає за точність фінансової інформації.

Професія бухгалтера цікава завдяки можливості розвивати логічне мислення, навички планування, і постійного навчання. Бухгалтери мають високий попит на ринку праці, стабільні можливості для кар'єрного росту, а також можуть працювати на себе, надаючи послуги іншим компаніям.

Для успішної кар'єри важливо здобути відповідну освіту та сертифікацію, такі як:

- Association of Chartered Certified Accountants (Асоціація сертифікованих бухгалтерів): міжнародна організація, яка надає професійну сертифікацію для бухгалтерів та фінансових спеціалістів. Сертифікати АССА є визнаними у багатьох країнах світу;

- Certified Public Accountant (Сертифікований публічний бухгалтер): професійна сертифікація, що надається бухгалтерам у США та інших країнах. Вона вимагає здобуття кваліфікації через проходження спеціальних іспитів та відповідного досвіду роботи;

- Chartered Institute of Management Accountants (Королівський інститут управлінських бухгалтерів): професійна організація, яка сертифікує бухгалтерів, що спеціалізуються на управлінському обліку. СІМА забезпечує визнану міжнародну кваліфікацію для тих, хто працює в фінансах та управлінському обліку.

Постійне навчання та розвиток є необхідними для підтримки кваліфікації в умовах швидких змін у законодавстві та фінансових технологіях. Менторство та планування кар'єри дозволяють успішно просуватися по службі.

Українські бухгалтери мають знати місцеві законодавчі та податкові вимоги, а також міжнародні стандарти фінансової звітності для роботи з міжнародними компаніями. Вони повинні мати розвинуті аналітичні та організаційні навички, а також володіти сучасними технологіями для роботи з фінансовими даними [3].

Розвиток цифрових технологій активно змінює багато секторів економіки, зокрема і бухгалтерський облік. Проте, незважаючи на це, роль бухгалтера як аналітика та координатора залишається важливою у різних ситуаціях. У розвинутих країнах все частіше передають функції обліку спеціалізованим бухгалтерським компаніям, і Україні варто враховувати цей світовий досвід, розвиваючи власний сегмент обліково-аналітичного аутсорсингу. Важливим елементом цього процесу є оновлення освітніх програм з урахуванням сучасних реалій, навчання студентів використанню новітніх інформаційних технологій у професійній діяльності, а також розвитку soft skills через вивчення менеджменту, трудового права, лідерства та бізнес-інформатики.

У майбутньому професія бухгалтера буде зазнавати змін через автоматизацію рутинних завдань, що дозволить бухгалтерам зосередитися на більш стратегічних і аналітичних функціях. Зростатиме попит на бухгалтерів, які вміють працювати з новими технологіями та приймати важливі бізнес-рішення. Бухгалтерія продовжить розвиватися, і для тих, хто хоче кар'єрно зростати, важливо адаптуватися до технологічних інновацій і вдосконалювати свої навички.

Професія бухгалтера є важливою складовою фінансової стабільності будь-якої організації. Вона вимагає глибоких знань, аналітичних здібностей і постійного самовдосконалення. Бухгалтери мають широкий спектр можливостей для кар'єрного зростання та розвитку, а також важливу роль у прийнятті стратегічних рішень в умовах глобалізації та автоматизації. Професія бухгалтера залишається затребуваною навіть у часи технологічних змін, і її перспектива виглядає дуже обнадійливою.

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 доцільності вибору даної професії - адже при всіх прийдешніх змінах бухгалтери залишаться, безумовно, потрібними, бажаними, високооплачуваними фахівцями!

Список використаних джерел:

1. Бухгалтерія: історія розвитку. Юридична компанія «Факторія-Груп». <https://faktoria-group.com.ua/uk/>
2. Дмитрук Б. П., Гріднєва Д. В., Светлова Н. М. Перспективи розвитку бухгалтерської професії в Україні. *Економіка та суспільство*. Облік і оподаткування. 2021. Вип. № 33. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/917/879>
3. Університет економіки і підприємництва м. Хмельницький. Що з себе представляє професія бухгалтера? <https://www.uniepr.km.ua/shho-z-sebe-predstavlyaye-profesiya-buhgaltera>

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ НАДІЙНОСТІ (СТІЙКОСТІ) СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Дар'я Загорська ,

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,

Андрій Воловод,

здобувач третього (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Сучасний стан розвитку фінансового ринку України характеризується зростанням ролі страхового сектору як важливого елемента забезпечення соціально-економічної стабільності суспільства. Фінансова надійність страхових компаній є ключовою умовою ефективного функціонування страхового ринку, виконання страховиками своїх зобов'язань та захисту інтересів страхувальників. Дослідження чинників забезпечення фінансової стійкості страхових компаній набуває особливого значення в умовах економічної нестабільності та підвищених ризиків.

Фінансова надійність (стійкість) страхової компанії – це здатність виконувати взяті зобов'язання за договорами страхування за умови впливу несприятливих факторів, а також зміни економічної кон'юнктури. Це поняття, що характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів [5].

Аналіз наукових досліджень дозволяє виділити основні групи чинників, що впливають на фінансову надійність страховика. Перша група – внутрішні чинники, які безпосередньо залежать від діяльності самої страхової компанії. До них належать: достатність власного капіталу, збалансованість страхового портфеля, тарифна політика, інвестиційна діяльність, перестраховування та система управління ризиками [3].

Таблиця 1

Основні показники оцінки фінансової надійності страхової компанії

Група показників	Показник	Нормативне значення	Характеристика
Показники платоспроможності	Коефіцієнт платоспроможності	$\geq 0,2$	Відношення власного капіталу до суми страхових резервів
	Коефіцієнт достатності капіталу	$\geq 0,5$	Відношення власного капіталу до страхових премій
	Коефіцієнт покриття зобов'язань	$\geq 1,0$	Відношення активів до страхових зобов'язань
Показники ліквідності	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	Відношення грошових коштів до поточних

			зобов'язань
	Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 0,7$	Відношення високоліквідних активів до поточних зобов'язань
	Коефіцієнт поточної ліквідності	$\geq 1,5$	Відношення оборотних активів до поточних зобов'язань
Показники рентабельності	Рентабельність страхової діяльності	$\geq 5\%$	Відношення прибутку від страхової діяльності до страхових премій
	Рентабельність активів (ROA)	$\geq 3\%$	Відношення чистого прибутку до середньої вартості активів
	Рентабельність власного капіталу (ROE)	$\geq 8\%$	Відношення чистого прибутку до середньої вартості власного капіталу
Показники страхової діяльності	Коефіцієнт збитковості	$\leq 0,7$	Відношення страхових виплат до страхових премій
	Коефіцієнт витрат	$\leq 0,3$	Відношення витрат на ведення справи до страхових премій
	Комбінований коефіцієнт	$\leq 0,95$	Сума коефіцієнтів збитковості та витрат

Достатність власного капіталу є фундаментальним чинником фінансової надійності, оскільки забезпечує виконання зобов'язань страховика у випадку, коли страхових резервів виявляється недостатньо. Мінімальний розмір статутного капіталу страховика визначається законодавством і має становити суму, еквівалентну 1 млн євро для страховиків, що здійснюють види страхування інші, ніж страхування життя, та 10 млн євро для страховиків, що здійснюють страхування життя [4]. Збалансованість страхового портфеля є другим важливим чинником фінансової стійкості. Оптимальне співвідношення між ризиковими та безризиковими видами страхування, диверсифікація страхових продуктів та клієнтської бази сприяють стабільності фінансових результатів діяльності страховика. Аналіз структури страхового портфеля передбачає оцінку однорідності об'єктів страхування, вартості та рівня ризиків, строків дії договорів страхування.

Тарифна політика як фактор фінансової надійності передбачає встановлення економічно обґрунтованих страхових тарифів, які забезпечують рентабельність операцій страхування. Завищені тарифи можуть призвести до втрати конкурентоспроможності, а занижені – до фінансової нестабільності. Тому актуарні розрахунки та регулярний моніторинг збитковості страхового портфеля є необхідними умовами для забезпечення адекватності тарифної політики страховика.

Інвестиційна діяльність є четвертим важливим чинником фінансової стійкості страхової компанії. Ефективне розміщення страхових резервів дозволяє отримувати додатковий інвестиційний дохід, компенсувати інфляційні

втрата та підвищувати рентабельність страхових операцій. Основними принципами інвестиційної діяльності страховика є безпечність, ліквідність, диверсифікованість та прибутковість. Через механізм перестрахування відбувається вторинний розподіл ризику, що дозволяє уникнути критичних фінансових втрат при настанні значних за розміром збитків. Оптимальна структура перестрахувального захисту забезпечує стабільність результатів андеррайтингу та зменшує волатильність фінансових результатів страховика.

Система управління ризиками є чинником, що об'єднує всі попередні елементи та забезпечує їх ефективну взаємодію. Вона включає ідентифікацію, оцінку та контроль за ризиками, з якими стикається страхова компанія у своїй діяльності. Сучасні підходи до управління ризиками базуються на принципах, викладених в директивах Solvency II, що передбачають визначення платоспроможності на основі ризикоорієнтованого підходу [1]. Друга група – зовнішні чинники, що формуються незалежно від діяльності страхової компанії, але істотно впливають на її фінансову надійність. До них відносяться: економічна та політична ситуація в країні, рівень інфляції, валютний курс, нормативно-правове регулювання страхової діяльності, стан фінансового ринку, ступінь інтеграції у міжнародне страхове середовище.

Для оцінки фінансової надійності страхової компанії використовують різні методики, що базуються на розрахунку та аналізі фінансових показників. Основними серед них є: коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт ліквідності, показники рентабельності, показники ділової активності, показники структури капіталу [3].

Таким чином, забезпечення фінансової надійності (стійкості) страхової компанії є комплексним завданням, що вимагає ефективного управління внутрішніми чинниками та адаптації до змін зовнішнього середовища. Стратегія забезпечення фінансової надійності має базуватися на збалансованому підході до формування страхового портфеля, обґрунтованій тарифній політиці, ефективному перестрахуванні, диверсифікованій інвестиційній діяльності та комплексній системі управління ризиками.

Список використаних джерел:

1. Directive 2009/138/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 on the taking-up and pursuit of the business of Insurance and Reinsurance (Solvency II) (recast) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2009/138/oj/eng> (дата звернення: 10.03.2025).
2. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр> (дата звернення: 10.03.2025).
3. Смоляк В. А. Особливості визначення фінансової стійкості страхових компаній в умовах реформування ринку фінансових послуг. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 128-131.
4. Стешенко І. Ю. Фінансова стійкість страхової компанії та ключові умови її забезпечення. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, присвяченої Міжнародному дню студента (14-18 листопада 2022 р.)*. Суми: СНАУ, 2022. С. 264.

5. Супрун Н. В. Управління капіталом страхових компаній: автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08. – гроші, фінанси і кредит / Н. В. Супрун; ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2014. 23 с.

УДК 69.00:331.215.5

ПРОБЛЕМИ ТІНІЗАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ: ОБЛІКОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ АСПЕКТИ

Ігор Дропа,

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

Будівельна галузь є одним із ключових секторів економіки України, водночас однією з найбільш уражених явищем тінізації заробітної плати [1, с. 17]. За даними Державної служби статистики України (2023), у 2023 році частка неформальної зайнятості в будівництві склала близько 23,5%, а рівень виплати «зарплат у конвертах» у деяких регіонах перевищував 30% [2]. Така ситуація створює серйозні ризики як для державного бюджету, так і для соціальної захищеності працівників [3, с. 80].

Аналізуючи детермінанти поширення тіньової оплати праці в будівельній галузі, першочергово слід акцентувати на високій трудомісткості виконуваних робіт та притаманній сектору сезонності зайнятості, що зумовлює нестабільний характер трудових відносин і створює сприятливе підґрунтя для неформального працевлаштування [4, с. 47]. Окрім того, вагомою причиною є усталена практика залучення працівників без належного юридичного оформлення на будівельних об'єктах, оскільки це дозволяє роботодавцям мінімізувати витрати на соціальне забезпечення та оподаткування [1, с. 18]. Не можна оминути й значне податкове навантаження на фонд оплати праці, яке включає сплату єдиного соціального внеску у розмірі 22%, податку на доходи фізичних осіб у 18% та військового збору в 1,5%, що розглядається багатьма підприємствами як суттєвий фінансовий тягар, який вони намагаються оптимізувати шляхом тіньових виплат [2]. Водночас недостатня ефективність контрольних заходів з боку державних органів у будівельній сфері сприяє збереженню та розширенню масштабів неформальної зайнятості та виплати заробітної плати «в конвертах» [3, с. 82]. Згідно з результатами досліджень Інституту соціально-економічної трансформації (2023), тіньова зайнятість у будівельній галузі призводить до щорічних втрат державного бюджету, що сягають близько 8 мільярдів гривень у вигляді несплачених податків та обов'язкових зборів, що є суттєвим негативним фактором для економіки країни [4, с. 50].

Розглядаючи облікові аспекти тінізації заробітної плати, слід зазначити, що приховані виплати неминуче призводять до викривлення інформації, яка відображається у фінансовій звітності підприємств, особливо у статті, що

відображає витрати на оплату праці, оскільки фактичні витрати є значно більшими за офіційно задекларовані суми [1, с. 19]. Крім того, тіньові схеми оплати праці спричиняють штучне зниження рівня валових витрат, які офіційно обліковуються підприємствами, що, своєю чергою, впливає на показники прибутковості та оподаткування прибутку [6, с.48]. Важливо підкреслити, що такі дії прямо порушують фундаментальний принцип достовірності бухгалтерської інформації, який закріплено у пункті 4 Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», оскільки звітність не відображає реального фінансового стану підприємства [3, с. 84]. На практиці це суттєво ускладнює проведення об'єктивного аналізу діяльності будівельних підприємств з боку потенційних інвесторів, незалежних аудиторів та банківських установ, які використовують дані фінансової звітності для прийняття обґрунтованих рішень щодо співпраці та кредитування [4, с. 52].

Окрім того, подібна практика суттєво підвищує податкові ризики для компанії, оскільки Державна податкова служба застосовує штрафні санкції за недотримання мінімальних державних гарантій в оплаті праці, причому згідно зі змінами до законодавства, які набули чинності у 2024 році, розмір штрафу становить шістнадцять мінімальних заробітних плат за кожного неофіційно оформленого працівника, що в грошовому еквіваленті сягає значної суми, а саме близько 136 000 гривень [1, с. 20]. Слід також зазначити, що через те, що реальна чисельність персоналу не відображається в офіційних документах, порушуються вимоги законодавства щодо обов'язковості створення певних внутрішніх структур, таких як служба охорони праці, що є необхідним для забезпечення безпечних умов праці на будівельних об'єктах, де ризик травматизму є підвищеним [2].

Для ефективної боротьби з тінізацією заробітної плати в будівельній галузі необхідно впровадити комплекс взаємопов'язаних заходів за кількома ключовими напрямками, серед яких особливе значення мають законодавчі та податкові ініціативи, організаційно-контрольні механізми, економічно-мотиваційні інструменти, а також інформаційно-просвітницькі кампанії, кожна з яких відіграє важливу роль у створенні прозорого та легального ринку праці в будівельній сфері [3, с. 86]. У контексті законодавчих та податкових заходів, одним із важливих кроків може стати зниження податкового навантаження на фонд оплати праці, наприклад, через поступове зменшення ставки єдиного соціального внеску для роботодавців, що здійснюють офіційне оформлення своїх працівників, оскільки це сприятиме економічній привабливості легальної виплати заробітної плати [4, с. 54]. Також необхідно запровадити податкові пільги для будівельних компаній, які виконують державні замовлення та демонструють високий рівень легальної зайнятості, стимулюючи їх дотримання законодавства [1, с. 21]. Крім того, слід посилити відповідальність за тіньову зайнятість шляхом встановлення більш гнучких, але водночас неминучих санкцій, які можуть варіюватися від значних штрафів до заборони участі у

тендерах на виконання державних будівельних проєктів, що стане суттєвим стримуючим фактором для порушників [2].

В аспекті організаційно-контрольних заходів важливим є активне впровадження електронних реєстрів працівників, що може бути реалізовано через інтеграцію даних Державної податкової служби, Пенсійного фонду та Державної служби з питань праці, оскільки це забезпечить більш ефективний обмін інформацією та контроль за зайнятістю [3, с. 88]. Доцільним є також застосування ризик-орієнтованого підходу до проведення перевірок, коли основна увага контролюючих органів зосереджується на тих компаніях, які демонструють найвищий ризик тінізації, що визначається на основі їхніх фінансових та кадрових показників [4, с. 56]. Як приклад успішного рішення, що вже застосовується в Польщі, можна розглянути обов'язкову фотофіксацію працівників безпосередньо на будівельних об'єктах у реальному часі за допомогою спеціальних мобільних застосунків, що унеможливило приховування фактичної кількості працівників [1, с. 22]. Як найбільш просту, але дієву ідею, яка могла б сприяти більш жорсткому контролю за реальною чисельністю працівників та зменшити можливості виплати заробітної плати «в конвертах», можна запропонувати створення єдиного електронного паспорта об'єкта будівництва, де б автоматично фіксувалися дані про всіх залучених працівників на кожному етапі будівництва [2].

Серед економічно-мотиваційних заходів можна запропонувати запровадження премій та преференцій для тих працівників, які погоджуються на офіційне працевлаштування, що може включати часткову компенсацію їхнього податкового навантаження, підвищуючи привабливість легальної зайнятості [3, с. 90]. Також слід розглянути можливість надання доступу до соціальних пільг виключно тим працівникам, які мають офіційно зареєстровані трудові відносини, що стане додатковим стимулом до легалізації [4, с. 58]. Крім того, важливим є надання фінансової підтримки малому та середньому бізнесу в будівельній галузі для створення робочих місць із «білими» зарплатами, що може включати пільгові кредитні програми та гранти [1, с. 23]. Варто зазначити, що в багатьох високорозвинених країнах заробітна плата прив'язана до страховки, що забезпечує працівникам доступ до медичних послуг та соціальних пільг, роблячи офіційне працевлаштування більш привабливим і сприяючи легалізації зайнятості [5]. Наприклад, у Швейцарії середня зарплата становить близько \$8111 на місяць, і працівники мають доступ до високоякісної медичної страховки, яка покриває більшість медичних витрат [5]. У Люксембурзі середня зарплата складає \$6633 на місяць, і в країні діє система соціального страхування, яка забезпечує медичне обслуговування та інші соціальні пільги [5]. У США середня зарплата становить \$6455 на місяць, і багато роботодавців пропонують медичне страхування як частину пакету соціальних пільг [5]. У Норвегії середня зарплата становить \$5665 на місяць, і в країні діє система соціального страхування, яка забезпечує медичне обслуговування та інші соціальні пільги [5]. Запровадження подібної системи в

Україні могло б значно підвищити привабливість офіційного працевлаштування та сприяти зменшенню тіньової зайнятості [2].

Щодо інформаційно-просвітницьких заходів, необхідно проводити масові інформаційні кампанії серед працівників, які б роз'яснювали переваги офіційної зайнятості, такі як забезпечення пенсійних прав, страхування від нещасних випадків на виробництві та інші соціальні гарантії [4, с. 60]. Також слід організовувати освітні програми для роботодавців, включаючи семінари та тренінги з тем, що розкривають економічні вигоди легалізації праці для їхнього бізнесу [1, с. 24]. Додатково можна запровадити публічне рейтингування компаній за рівнем легалізації зайнятості, створюючи так звані «білі списки» будівельних компаній з високим рівнем прозорості у сфері оплати праці [2].

Тінізація заробітної плати, яка є комплексною проблемою в будівельній галузі, спричиняє серйозні облікові та податкові наслідки, тому її розв'язання вимагає впровадження низки заходів, серед яких слід виокремити стимулювання добровільної легалізації праці, що може бути досягнуто через запровадження податкових пільг для тих роботодавців, які офіційно оформлюють своїх працівників та виплачують їм легальну заробітну плату. Окрім того, необхідно підвищити ефективність контролюючих органів, що можливо шляхом цифровізації процесів перевірок, оскільки це дозволить зробити контроль більш прозорим та результативним. Важливим аспектом є також проведення активної просвітницької роботи серед роботодавців і працівників, щоб підвищити їхню обізнаність щодо негативних наслідків тіньової зайнятості та переваг офіційного працевлаштування. Слід наголосити, що офіційна легалізація заробітної плати в будівельній галузі є не лише питанням забезпечення наповнення державного бюджету, а й виступає важливою передумовою для досягнення соціальної стабільності та підвищення інвестиційної привабливості галузі, оскільки прозорі та законні умови ведення бізнесу сприяють залученню інвестицій та розвитку економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Богуш, Л. Недекларування зайнятості та праці в Україні: поширення, дії для відстеження і запобігання. *Управління змінами та інновації*. 2024. №9. С.16-21. <https://doi.org/10.32782/СМІ/2024-9-3>.
2. Державна служба статистики України. *Статистика неформальної зайнятості в Україні у 2023 році*. Київ. 2023.
3. Інститут соціально-економічної трансформації. *Тіньова економіка в Україні: масштаби та наслідки*. Київ. 2023.
4. Гриценко Т., Литвин Ю. Економічна діагностика стану і перспектив розвитку будівельної галузі. *Науковий вісник Львівського національного університету*. 2020. № 7. С. 78-89.
5. Світовий банк. *Огляд ринку праці та соціального захисту в країнах ОЕСР*. Вашингтон, 2024.
6. Іваненко О., Петров В. Вплив заробітної плати на тенденцію до перерозподілу фінансів між статтями витрат у будівництві. *Вісник економічних досліджень*. 2019. № 6. С. 45-56.

УДК 339.1

ЗМІНИ В АСОРТИМЕНТІ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ

Галина Рижкова,

канд.екон.наук, доцент кафедри менеджменту
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Український ритейл є однією з найдинамічніших галузей економіки, яка суттєво впливає на споживчий ринок та економічний стан країни в цілому. В умовах війни в Україні ця сфера зазнає значних трансформацій, викликаних зміною попиту, логістичними труднощами та фінансовими ризиками. Ці обставини вимагають адаптації бізнес-моделей, впровадження інноваційних підходів та оперативного реагування на виклики, що постають перед ритейлерами.

Важливим чинником стало скорочення платоспроможного попиту. Зменшення доходів населення, вимушена міграція та видатки на основні потреби скоротили попит на неповсякденні товари. Це застало ритейлерів переглянути свої асортименти та зосередитися на потребах споживачів.

Скорочення платоспроможного попиту в Україні суттєво вплинуло на асортимент в торгових мережах, що мало свої наслідки як для ритейлерів, так і для споживачів. Ось як саме це відобразилось:

Скоротилась частка преміум товарів. Торгові мережі, такі як супермаркети та магазини електроніки, почали скорочувати асортимент дорогих товарів, оскільки попит на них знизився. Найбільше скоротилась частка імпоротної побутової техніки (на 76%) малої побутової техніки на 5% [1]. Більша увага приділялась товарам середнього та економ-класу, які ставали доступнішими для споживачів з меншими доходами.

Разом з тим, великі торговельні мережі почали активно розширювати асортимент власних торгових марок. Мережі супермаркетів, такі як «АТБ» та «Варус», збільшили частку власних торгових марок відповідно до 26% та 18%, які пропонують товари за нижчими цінами, зберігаючи при цьому прийнятну якість [1]. Це дозволило ритейлерам утримувати клієнтів, які шукали більш доступні альтернативи. Зміни попиту на деякі групи товарів проілюструємо на прикладі мережі «Ашан» (рис. 1).

Через зниження платоспроможності та коливання курсу валюти, ритейлери скоротили частку імпортних товарів, які стали дорожчими для споживачів. Так мережа «Ашан» скоротила імпорт товарів на 30% [2]. Натомість збільшувалась частка локальних товарів, що дозволяло знизити ціни та підтримати місцевих виробників.

З посиленням конкуренції ритейлери змушені були конкурувати за лояльність споживачів за допомогою акцій, знижок і програм лояльності, що додатково тиснуло на прибутковість [3].

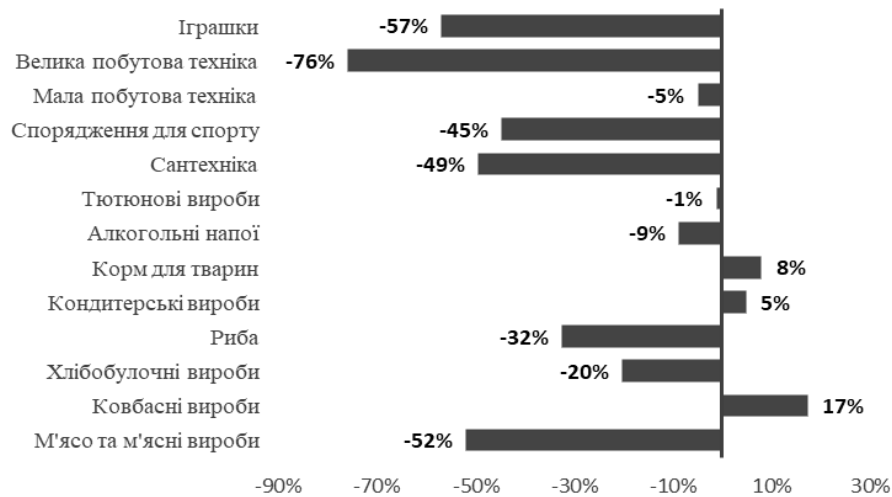


Рис.1. Змінення попиту на деякі групи товарів (за даними [2])

З посиленням конкуренції ритейлери змушені були конкурувати за лояльність споживачів за допомогою акцій, знижок і програм лояльності, що додатково тиснуло на прибутковість [3].

Для підтримки продажів та з намаганням зберегти покупців практично всі торгові мережі були змушені адаптувати свої бізнес-моделі к ситуації, що склалась. Багато ритейлерів переорієнтували свої бізнес-моделі на онлайн-продажі, що дозволило скоротити витрати на оренду і зберегти конкурентоспроможність. Це підтверджується стрімким відновленням обсягів продажів за допомогою електронної комерції в Україні після падіння в 2022 році. Середній темп зростання в секторі е-комерс складає 22-25% за 2023-2024 роки [4].

Таким чином, скорочення платоспроможного попиту змусило ритейлерів адаптувати свої стратегії, зосереджуючись на доступності та ефективності, тоді як споживачі змушені були змінювати свої звички, переходячи до більш економічних варіантів.

Список використаних джерел:

1. BTM на часі: як розвиваються власні торгові марки ритейлерів в умовах війни. Асоціація ритейлерів України – *The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/vlasni-torgovi-marki/> (дата звернення: 23.01.2025).
2. Штука Н., Гненний К. Ритейл-гігант «Ашан» заліз у збитки в Україні. Чому бути гіпермаркетом з низькими цінами тепер не вигідно – Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/company/frantsuzki-prigodi-riteyl-gigant-ashan-zaliz-u-zbitki-v-ukraini-25012022-3349> (дата звернення: 23.01.2025).
3. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та*

суспільство. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136> (дата звернення: 15.01.2025).

4. *Vpliv vii`ni na internet-torgivliu: iak zminiuvalisa onlai`n-prodazhi ritei`leriv protiagom I pivrichchia 2022 roku. (b. d.). Asotciatciia ritei`leriv Ukraïni – The profile association of retail market players.* <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>

УДК 629.02

ОСНОВНІ СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ АВТОМОБІЛЬНИХ ШИН

Галина Рижкова,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

Богдан Тамаря,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціальність 076

«Підприємництво та торгівля»

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Незважаючи на те що ринок автомобільних шин переживає далеко не найкращі часи, ринок продовжує функціонувати, незважаючи на умови війни та кризові явища. Якщо порівнювати обсяги шинного ринку за 2022 і 2023 роки, помітно, що обсяги продажів значно знизились. До таких умов призвело зниження імпортованої продукції на ринку України, ризики, пов'язані з військовими діями та зниження платоспроможності споживачів. Серед тенденції слід відзначити, що споживачі автомобільних шин надають перевагу всесезонним шинам, щодо прийняття рішення купівлі шин обирають не бренд, а більш вигідну ціну та якісні характеристики [1, 2].

Навіть за умов якісних властивостей шин, споживачі здебільшого надають перевагу власному досвіду і тому здійснюють покупку враховуючи оптимальне співвідношення ціна/якість.

У кожного власника автомобіля, будь-то фізична особа чи компанія, виникає необхідність встановлення нового комплекту шин. Причиною цього може стати передчасний знос гуми, сезонна заміна покритшок та інше. До вибору автошин водії здебільшого підходять відповідально і серйозно, адже тільки так можна забезпечити комфорт управління і безпеку пересування в конкретних умовах. Тому розглянемо головні чотири властивості на які завжди звертають увагу споживачі, а саме: зчеплення з дорогою, надійність або ж зносостійкість, комфортабельність та керованість автомобільних шин (рис. 1).

За показником зчеплення – визначаються зчіпні або гальмівні властивості шини при її русі по сухому та мокрому покриттю. Впливають на цей параметр склад суміші гуми, площа її контакту з дорожнім покриттям, незмінність форми плями контакту і це залежить від конструкції шини.

Параметри комфорту, тобто комфортабельність, має суб'єктивний характер і залежить від м'якості шини, її здатності поглинати дрібні нерівності і

шум під час пересування . На ці параметри впливають склад шин і будова їх каркаса, форми малюнків протекторів і розміщення блоків протекторів зі змінним кроком. Все це мінімізує резонансні звукові коливання і забезпечує комфорт пересування авто.

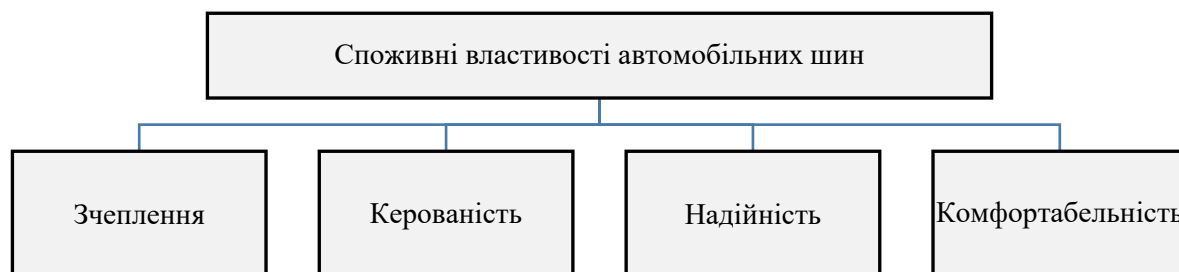


Рис 1. Споживні властивості автомобільних шин

Максимальний пробіг шини її зносостійкість – це пробіг шин, перш за все він залежить від умов, при яких експлуатуються шини [3]. В залежності від характеру і стилю водіння, стану елементів підвіски автомобіля (амортизаторів, підшипників маточин коліс, кульових опор), правильності кутів установки коліс або розвалу-сходження, дорожнього покриття і, звичайно, тиску в шинах. Зміна в гіршу сторону будь-якого з перерахованих параметрів кардинальним чином знижує показник можливого пробігу шин. За цим параметром визначають кількість кілометрів пробігу шини до максимального зносу при інших рівних умовах експлуатації шини. Впливають на зносостійкість шини відкритість протектора чим більше відкритий протектор, тим менше гуми знаходиться в зоні її контакту з дорогою, і, відповідно, більше питомий тиск і швидкість зносу вона демонструє; склад гуми протектора (наявність спеціальних добавок); конструкція каркаса шини, все це дозволяє найбільш ефективно стабілізувати форму плями контакту при русі [4].

І наприкінці – це керованість шин. Саме вона дозволяє, незважаючи на різного роду вплив зовнішніх чинників, слідувати заданій водієм траєкторії руху автомобіля і оперативно реагувати на зміну положення рульового колеса. Перш за все, на цей параметр впливає форма малюнка протектора, жорсткість його центральної зони, плечових елементів і склад гуми. При русі в повороті найбільш істотна незмінність форми плями контакту, яка залежить від конструкції каркаса шини і наявності зміцнюючих шарів. Традиційно вирішують проблему поліпшення керованості, створюючи малюнок протектора, що має суцільне центральне ребро, закриті плечові блоки закритого типу [3]. Перевіряють керованість шини, проводячи аналіз мінімального часу проходження траси, що має просту замкнену траєкторію. Також аналізується характер виникнення заносу автомобіля, його здатність прямолінійно рухатися на високих швидкостях.

Сьогодні автомобілі є невід’ємною частиною життя суспільства, крім того, що вони дозволяють комфортно та безпечно подорожувати, виконувати

повсякденні задачі користувачів вони також забезпечують просування вантажів і тому являються значною частиною економіки світу.

Список використаних джерел:

1. Аналітична записка з ринку шин в Україні. 2022 рік. *Анализ рынка. Заказать анализ рынка на Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiticheskaya-zapiska-po-rynku-shin-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 29.01.2025).
2. Анализ рынка автомобильных шин в Украине. Инвестиции в Украине - сайт про инвестиции InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-avtomobilnyh-shin-v-ukraine> (дата звернення: 29.01.2025).
3. Король А.Н., Хлынов С. А. Автомобильная резина: определение и классификация. Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2014, Том 5, No 4, С. 1323-1328. URL: <http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru>.
4. Підручник з будови автомобіля онлайн - green-way.com.ua. Green-way. URL: <https://green-way.com.ua/uk/dovidniki/pidruchnyk-po-vlashtuvannju-avtomobilja/rozdil28-kolesai-shyny-budova-pryznachennja-ta-markuvannja> (дата звернення: 30.01.2025).

UDC 658.7

THE ROLE OF PACKAGING IN GREEN LOGISTICS

Velichka Marinova,

PhD, Deputy Head of the Department of Commodity Science,
Chief Assistant Professor,

Temenuga Stoykova,

PhD., Associate professor of the Department of
Commodity Science, Associate professor
University of Economics – Varna, Varna

In the context of market globalisation, calls for environmental friendliness and new regulatory requirements for sustainability in the packaging industry (and beyond), supply chain management and the logistics network should adapt to new trends within the UN and EU strategy for sustainable development, production and consumption. EU legislation through the *Directive 2022/2464 on corporate sustainability reporting (CSRD)* requires economic operators to achieve and report on environmental, social and financial sustainability. In accordance, the European Council agreed and adopted in December 2024 *Regulation (EU) 2025/40 on packaging and packaging waste*, which correlates sustainability requirements with the UN strategic targets set for responsible production and consumption in the framework of tackling climate change.

Thus, questions about the contribution and activities of each industry within the sustainability and circular economy trends are becoming **increasingly relevant**. Trade served by logistics is characterised by multichannel, complexity of chains and the growth of electronic purchasing. Ensuring the quality of supply while complying with sustainability regulations complicates logistics operations. It needs to be effective within sustainability trends and strategies. This brings to the fore the so-called **green logistics** and determines the authors' **interest** in the study.

The **aim** of this paper is to present the main role of packaging in the so-called green logistics. The **object** of study is the performance of the functions of packaging in achieving the objectives of green logistics. The definitions of green logistics, the requirements to achieve sustainable logistics and the place of packaging in this are within the **scope** of the paper. The **descriptive-analytical approach** and **the methods of comparison, analysis and synthesis** are applied. The **main task** of the development is to present the role and importance of packaging as an element of the logistics system to ensure sustainability in its operations. In **the process of the research**, information on the basic concept of green logistics, the requirements/principles for sustainable logistics, the characteristics of sustainable packaging and the opportunities and role of packaging in ensuring the objectives of green logistics and sustainable development in minimizing the impact of climate change are presented in a summarised form.

Green logistics should be environmentally friendly. Vodenicharova writes that the term “green logistics” encompasses supply chain management practices and strategies that aim to reduce energy and environmental problems in the distribution of goods. Green logistics focuses on material handling, waste management, packaging and transportation [4]. According to authors [7], green logistics system includes six components: green transportation, green warehousing and storage, green loading and unloading system, green packaging, green distribution processing, green information collection and management. Other authors [2] point out the dimensions of green logistics: cost, time/flexibility, network, reliability, warehousing, e-commerce.

In the current context, this means that green logistics must be sustainable. Sustainable logistics should therefore combine cost reduction, material optimisation and process shortening, which have a direct impact on the results generated by logistics activities with a different sustainability dimension. Green or sustainable logistics is a system of planning, implementing, controlling and evaluating the overall impact of all processes and operations in order to reduce their negative impact on the individual sustainability reporting elements. Green logistics successfully implements and uses the main tools of digitalization - AI, IoT, machine learning, automation and robotization, to achieve: real-time data collection to measure change; optimize work processes; reduce resource costs. Green logistics is a concept for the implementation and management of logistics systems and activities that aim to achieve effective results in securing sustainability goals and a circular economy strategy to combat climate change. Expressions and metrics of sustainable logistics are those elements of logistics that successfully contribute to maintaining quality and achieving efficiency within the core logistics subsystems – transport, packaging, warehousing. The

requirements for the individual subsystems include: reducing fuel costs by shortening delivery routes; reducing packaging waste; optimising warehouse infrastructure and space; optimising goods and cargo; minimising packaging materials and packaging weight; using environmentally friendly packaging; optimising logistics activities through automation and digitisation with real-time reporting of Footprints at every point in the stock turn.

It is evident that packaging is an essential element of logistics activities and one of the factors for a successfully managed supply chain process. Its place in achieving green logistics objectives is particularly reflected in the production and use of so-called ***sustainable (green) packaging***. The main functions of packaging are the ability to be used for its intended purpose (protective function), to provide mandatory and specific information about the goods/package (information function) and to present and create a market image of the goods for the purpose of their marketing (marketing function). In addition to these, packaging functions are also expressions of consumer preferences, production and logistics requirements. At the current stage of development, the functions are continuously evolving, reflecting major trends in the packaging industry and related and interrelated industries. Thus, the functions of packaging, and therefore the role of packaging, is constantly changing and should be in line with new sustainability regulations and the challenges of combating climate change. However, the main three functions of packaging remain unchanged, embodying the new roles of packaging.

Quality packaging determines the efficiency of logistics activities and vice versa. According to the authors [3], packaging is a short-lived commodity, and it is not the packaging itself that is critical, but the treatment of the packaging in a sustainable logistics chain: reduce, reuse and recycle. For reasons of sustainability, economic viability, society and the environment, it is important for companies to focus on reducing all types of resource consumption. According to other authors [1], green packaging also known as sustainable packaging, uses materials and production methods that minimize energy consumption and the negative environmental impact of packaging. Such packaging refers to product packaging that is made from biodegradable materials and uses energy-saving production techniques. In the same study, the authors showed that most consumers believe that eco-packaging has a significant impact on green logistics, with 95.8% of people interested in new eco-friendly packaging. In a Review article by authors [5] on green packaging, it is presented that green packaging – also known as “eco-packaging”, “environmentally friendly packaging”, “sustainable packaging” or recyclable packaging, uses environmentally friendly materials for packaging purposes while ensuring their efficiency and safety for human health and the environment.

Within sustainable logistics, packaging is therefore the element that can contribute most and perhaps best to meeting the requirements for sustainability and circularity through the concept of sustainable packaging in different directions, leading to optimisation and cost reduction throughout the logistics activity and in accordance with the regulatory requirements for this:

- Minimizing the packaging materials used and reducing the weight of the packaging;
- Optimising production packaging materials by using materials: bio-based, recyclable, from renewable sources;
- Production of recycled packaging;
- Manufacture of reusable packaging;
- Application of energy efficient production methods for packaging.

This is also confirmed by other authors [7], according to whom the development of eco-friendly packaging aims at packaging with lightweight, recyclable, reusable, recycled, biodegradable materials, avoiding the use of non-eco-friendly materials. The benefits of using green packaging, according to the authors [1], include: reducing manufacturers' use of natural resources by creating minimal packaging; reducing the use of fossil fuel energy in production to reduce the carbon impact of packaging production; increasing the proportion of recycled materials to consume less resources, energy and water; using alternative energy sources such as wind or solar power in production processes; consumer attitudes towards environmentally friendly energy sources; reducing pollution through reduced use of plastics. In the process of distribution and movement of goods of different shapes and sizes, the choice of green packaging materials is likely to replace plastic packaging. The alternative packaging used for this, according to the author team [6] are: PP honeycomb sheet calcium forming box (soft plastic rotating box); Foldable plastic turnover box; Flexible packaging bag.

The authors **conclude** that green logistics requires green packaging. These are sustainable packages that should ensure the manifestation of the three main functions of packaging while taking sustainability trends into account. They are a key factor for a green logistics system, ensuring cost reduction and resource optimisation, the application of efficient production methods and compliance with regulatory requirements while meeting consumer perceptions and attitudes towards environmental friendliness and fulfilling the main functional purpose of the packaging within the logistics system.

References:

1. Dilip Bhujbal, D., & Shafighi, N. (2022). Green Logistic and Sustainable Electronic Products Packaging; Consumers Perspective. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(7-8), 1–9. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n7p1>. <https://ijbssrnet.com/index.php/ijbssr/article/view/95> (accessed on: February 24, 2025). pp.1-8
2. Rodrigue, J-P., Slack, B., & Comtois, C. (2001). Green Logistics (The Paradoxes of). in A.M. Brewer, K.J. Button and D.A. Hensher (eds) (2001) “*The Handbook of Logistics and Supply-Chain Management*”, Handbooks in Transport #2, London: Pergamon/Elsevier. ISBN: 0-08-043593-9. pp. 7. https://www.researchgate.net/publication/237249319_Green_Logistics_The_Paradoxes_of (accessed on: February 24, 2025).

3. Schmidt, S. & Schmidt, B. (2019). The Role of Packaging in Logistics Process – Impact of Sustainable Logistics in Food Sector. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1, (2), 235-246. (243) <https://paper.researchbib.com/view/paper/226397> (accessed on: February 24, 2025).
4. Vodenicharova, M. (2012). Green logistics as a principal of sustainable development. *MANAGEMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT*, 4, (35), 129-130. <https://jmsd.bg/pages/en/35.html> (accessed on: February 24, 2025).
5. Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356. <https://doi.org/10.3390/su13031356>. <https://doi.org/10.3390/su13031356> (accessed on: February 24, 2025). pp. 1.
6. Wang, Yi., & Wang, Yu. (2021). Research on the Application of Environmentally Friendly Packaging Materials in the Sustainable Development of Logistics. *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.*, 781, 032025. DOI 10.1088/1755-315/781/3/032025 <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-315/781/3/032025> (accessed on: February 24, 2025).
7. Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*, 24, 900-905. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1875389212001782?via%3Dihub> (accessed on: February 24, 2025).

УДК 338.47:338.245:627.093:339.165.4

ЛОГІСТИКА ПОРТОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вікторія Божанова,

д-р екон. наук, професор кафедри економіки,
менеджменту та підприємництва, професор,

Олександра Омеліч,

здобувач другого (магістерського рівня) вищої освіти
ОПП «Логістика», спеціальність 073 «Менеджмент»

*Український державний університет науки і технологій ННІ «Придніпровська
державна академія будівництва та архітектури», м. Дніпро*

Стратегічно важливим компонентом української економіки, від напрямку якого залежить ефективність міжнародної торгівлі, забезпечення транзитних перевезень та економічна безпека держави, постає логістика портової інфраструктури. Україна, маючи вигідне географічне розташування на перетині важливих міжнародних транспортних коридорів, історично використовувала свої морські та річкові порти як ключові логістичні центри для зовнішньоекономічної діяльності.

Тема сучасного становища портової логістики та шляхів її розвитку сьогодні набуває особливого значення через низку суттєвих факторів. Повномасштабне російське вторгнення значною мірою ускладнило роботу

українських портів, знизило можливості експортування аграрної та металургійної продукції, спричинило пошук альтернативних логістичних маршрутів. Це вказує на необхідність швидкого реагування, пошуку та впровадження нових рішень, які дозволять зберегти економічну активність і торговельні зв'язки України з міжнародними ринками. Важливим фактором постає також стан портової інфраструктури, який характеризується значним фізичним і технологічним зношенням, що суттєво обмежує її ефективність і конкурентоспроможність на глобальному рівні. Українські порти, незважаючи на потенціал і високу пропускну здатність, поступаються європейським портам за рівнем технологічного оснащення, автоматизації та оперативності обслуговування суден і вантажів.

Таким чином, у сучасних умовах питання розвитку портової логістики, виходячи за рамки економічного чиннику, набуває стратегічного значення для національної безпеки та ринкової стабільності держави. Дослідження стану, аналіз проблем і перспектив розвитку портової інфраструктури України є критично важливим завданням, вирішення якого дозволить створити умови для збереження та посилення ролі країни на міжнародних логістичних маршрутах у найближчі роки.

Україна володіє однією з найбільших у Європі портових систем, яка включає 13 морських торговельних портів, з яких наразі функціонують лише порти Великої Одеси (Одеський, Чорноморський, Південний) та Дунайські (Ізмаїл, Рені, Усть-Дунайськ). Через окупацію та бойові дії припинили роботу порти Бердянська, Маріуполя, Скадовська та Херсона. Відповідно до наказу Міністерства інфраструктури України від 28 квітня 2022 року № 256, ці порти були офіційно закриті [1]. Безпекова ситуація зумовила припинення функціонування Миколаївського порту та Ольвії. Станом на 2021 рік українські порти обробляли майже третину вантажного потоку усього Чорноморсько-Азовського регіону. Основними вантажами були зернові та руда, на які припадало близько 60% загального обсягу перевалки [2]. Найбільшим портом за обсягами перевалки традиційно вважався порт Південний із загальною пропускну здатністю близько 50-60 млн тонн на рік, за ним порт Миколаїв (близько 30 млн тонн), Одеський та Чорноморський порти (25–30 млн тонн щорічно кожен). Основний вантажопотік складали такі категорії продукції, як зерно, продукція металургії, руда, хімічні продукти, контейнерні вантажі.

До початку повномасштабного вторгнення загальний показник завантаженості українських портів був на рівні 50%. При цьому значна частка вантажів припадала саме на експорт зернових і металопродукції. Однак, військові дії значно змінили ситуацію – частина портів втратила здатність здійснювати перевалку через блокування морських шляхів та руйнування портової інфраструктури [3].

Отже, військові події значно змінили логістичний ландшафт України. Однією з перших цілей російських військових було блокування українських морських портів. Бердянський, Маріупольський та Скадовський порти потрапили під окупацію, що повністю зупинило їхню роботу, інші порти

зазнали обстрілів та бомбардувань, що частково паралізувало їхню діяльність. Військово-морська блокада Чорного моря з боку росії суттєво обмежила можливість безпечного судноплавства, що спричинило зниження обсягів перевалки вантажів. Через блокування основних морських шляхів та руйнування портової інфраструктури Україна щомісяця втрачала мільярди доларів через неможливість експортувати зернові, металургійну продукцію та інші товари. Підприємствам, орієнтованим на експорт через порти, довелося шукати альтернативні маршрути, що значно додало витрат.

З метою відновлення експорту продовольства в липні 2022 року за посередництва ООН та Туреччини було підписано «зернову угоду», яка дозволила частково відновити перевезення зернових через порти Одеси, Чорноморська та Південного. Однак у липні 2023 року росія вийшла з угоди, після чого українські порти знову опинилися під загрозою блокади [1].

З липня 2023 року було зафіксовано факти ворожих атак на портову інфраструктуру Дунаю та Великої Одеси майже кожні 3 дні, що за ці півтора роки складає близько 150 – 180 сумарно на всі порти. Серед постраждалих об'єктів кранові установки, склади для зберігання зерна, олії та нафтопродуктів, трубопроводи, залізничні сполучення біля портів та адміністративні будівлі. Наприклад, відновлення будівлі морського вокзалу Ізмайльського порту оцінюється в 1,6 млн доларів, а пасажирського комплексу Одеського морського порту – 18 млн доларів [1, 3]. На початок III кварталу 2024 року внаслідок атак загарбників були зафіксовані пошкодження чи знищення 262 об'єкти портової інфраструктури [3].

Перелічені фактори стали поштовхом до розвитку альтернативних маршрутів та перенаправлення вантажопотоків. Дунайські порти різко збільшили кількість прийнятих суден, перенос деяких вантажопотоків на наземні маршрути через ЄС (залізничні та автомобільні перевезення) не зміг повністю компенсувати втрати морської логістики через обмежену пропускну здатність. Використання портів сусідніх країн Констанца, Варна, Гданськ дозволило частково забезпечити експорт, проте спричинило додаткові витрати для українських компаній. Однак, адаптація через розвиток дунайських портів, альтернативні маршрути через ЄС та поступове повернення до роботи чорноморських портів дають надію на часткове відновлення морської торгівлі в найближчій перспективі.

Окремим фактором, що обмежує ефективність функціонування та конкурентоспроможність українських портів у міжнародній логістиці є застарілість інфраструктури, що була збудована ще за радянських часів та технологій. Отже, у післявоєнний період завданням буде не просто відбудова, а оновлення портових об'єктів. Важливими кроками може стати розширення глибоководних терміналів, що дозволить приймати великотоннажні судна (Panamax, Capesize) й збільшити пропускну спроможність, та розвиток спеціалізованих терміналів (зернових, контейнерних, нафтоналивних), що дозволить підвищити ефективність логістичних операцій. Варто також відзначити недостатню інтеграцію з іншими видами транспорту – відсутність

сучасних логістичних хабів, які б об'єднували морські, залізничні та автомобільні перевезення в єдину ефективну систему. Обмежена пропускна здатність залізничної мережі, недостатня кількість сучасних інтермодальних терміналів, низький рівень цифровізації та автоматизації процесів управління вантажопотоками значно знижують рівень функціонування портової логістики. Частковим вирішенням проблеми можуть стати повне впровадження електронного документообігу для спрощення бюрократичних процедур і прискорення проходження митного контролю, перехід на «цифрові порти» – єдиної електронної системи управління, яка забезпечить швидкість та прозорість в обробці вантажів, автоматизація (розумні крани, системи GPS та RFID-ідентифікації вантажів, роботизовані термінали) та впровадження III й Big Data, модернізація автомобільних та залізничних під'їздів до портів, будівництво мультимодальних терміналів й збільшення інтермодальних перевезень. Важливим при реконструкції інфраструктури є врахування сучасних екологічних тенденцій, отже портові механізми та транспорт має бути переобладнано на екологічні джерела енергії, а задля зменшення витрат на енергопостачання на території портів необхідно встановити сонячні та вітрові електростанції.

Після закінчення воєнних подій Україна зіткнеться з масштабним завданням відбудови та модернізації портової інфраструктури, яка зазнала значних руйнувань. Відновлення портів має не лише компенсувати втрати, але й створити сучасну, високотехнологічну логістичну систему, інтегровану у глобальні транспортні коридори. Окрім реконструкції портів, важливим етапом стане інтеграція у Транс'європейську транспортну мережу, що дозволить розширити доступ до європейського ринку, проте потребуватиме будівництва нових логістичних хабів і мультимодальних терміналів, переходу на європейську залізничну колію та розвитку інтермодальних перевезень у портах для швидкого перевантаження вантажа на інший вид транспорту.

Ключовим у майбутньому функціонуванні портової галузі України є залучення інвестицій іноземних партнерів. Окрім участі міжнародних фінансових установ та світових логістичних компаній і великих приватних операторів, важливим є розвиток державно-приватного партнерства, що охоплює концесію портів (як відбувалось з портами «Ольвія» та «Херсон»), спрощення інвестиційного клімату та спільні проекти з країнами-партнерами («Шляхи солідарності»).

Отже, післявоєнне відновлення та розвиток портової інфраструктури України є стратегічним завданням для економічного зростання. Основними пріоритетами є відновлення зруйнованих портів, модернізація логістичних систем, цифровізація, інтеграція з європейськими транспортними мережами та розвиток мультимодальних перевезень. Залучення міжнародних інвестицій та фінансової допомоги, партнерство з великими логістичними компаніями та ефективне державне управління дозволять Україні стати важливим логістичним центром Європи після війни.

Список використаних джерел:

1. Звіт про управління за 2023 рік ДП «АМПУ». URL: https://www.uspa.gov.ua/wp-content/uploads/2024/04/zvit_2023-%E2%80%93-15.04.2024.pdf/ (дата звернення: 22.02.2025 р.).
2. Підсумки роботи портів Чорноморсько-Азовського басейну у 2021 році. URL: <https://ports.ua/ostannij-mirnij-rik/> (дата звернення: 22.02.2025 р.).

УДК 338.47:338.245:627.093:339.165.4

ІНТЕГРАЦІЯ РІЧКОВОЇ ЛОГІСТИКИ З МОРСЬКИМИ ПОРТАМИ: ТЕХНІЧНІ ТА ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ

Вікторія Божанова,

д-р екон. наук, професор кафедри економіки,
менеджменту та підприємництва, професор,

Вадим Васильченко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Логістика», спеціальність 073 «Менеджмент»,

Олександра Омелич,

здобувач другого (магістерського рівня) вищої освіти
ОПП «Логістика», спеціальність 073 «Менеджмент»

*Український державний університет науки і технологій ННІ «Придніпровська
державна академія будівництва та архітектури», м. Дніпро*

У контексті трансформації логістичних маршрутів України, зумовленої повномасштабними бойовими діями та частковим блокуванням традиційних морських шляхів, значно зростає значення внутрішнього водного транспорту. Інтеграція річкових шляхів, зокрема річки Дунай та Дніпро, що стають важливими артеріями для зовнішньоторгівельної діяльності, з морськими портами на базі портів Дунаю (Ізмаїл, Рені, Усть-Дунайськ), а також логістичних хабів, пов'язаних із Дніпровським судноплавним шляхом, дозволить забезпечити ефективну мультимодальну взаємодію, зменшити навантаження на автомобільну та залізничну інфраструктуру, підвищити пропускну здатність транспортної системи та мінімізувати логістичні витрати. Проте інтеграція цих систем вимагає подолання низки технічних та організаційних викликів.

За радянських часів річкові порти України обробляли до 100 млн. тонн вантажів щорічно, але станом на 2016 р. цей показник значно скоротився через знос інфраструктури та недостатнє фінансування [8]. В тому ж році компанія «Укррічфлот» почала впровадження моделей прибережного судноплавства (Дніпро-Запоріжжя-Одеса) та транскордонних перевезень, що вже за перші 12 місяців функціонування дозволили транспортувати близько 3 тис. TEU контейнерів [7].

Війна в Україні суттєво вплинула на функціонування річкових портів, зокрема на обсяги перевалки вантажів та логістичні маршрути. До початку

повномасштабного вторгнення у 2022 р., Дунайські порти, що відносяться до річково-морських, мали стабільні показники перевалки вантажів. Однак, через блокаду морських портів, ці річкові порти стали основними пунктами для експорту та імпорту товарів. У 2022 р. обсяги перевалки в портах Дунайського регіону зросли утричі: з 5,5 млн.тонн до 16,5 млн.тонн, переважно за рахунок хлібних вантажів (6,6 млн.тонн) та наливних вантажів (2,3 млн.тонн) [3].

До повномасштабного вторгнення близько 75% зовнішнього товарообігу припадало на морські порти [3]. Проте, військові події внесли значні корективи. Так, Наказом Міністерства інфраструктури України № 225 від 16.06.2014 р., були закриті морські порти Євпаторія, Ялта, Керч, Севастополь та Феодосія [4]. 28.04.2022 р. Наказом Міністерства інфраструктури України № 256 була призупинена робота портів Бердянськ, Маріуполь, Сквадовськ та Херсон [4]. Викликане такими змінами різке збільшення навантаження на Дунайський кластер призвело до перенавантаження інфраструктури, виникнення черг з барж, автомобілів та залізничних вагонів, а також виявило обмежену пропускну здатність під'їзних шляхів. Для вирішення цих проблем було здійснено модернізацію інфраструктури, будівництво нових терміналів та впровадження тимчасових логістичних рішень. Відкриття «зернового коридору» та відновлення роботи великих портів, знову змістило вантажопотоки на порти Великої Одеси, що призвело до зниження конкурентоспроможності Дунайських портів і зменшення обсягів перевалки через них. За даними дослідження [2], у 2022 р. обсяги обробки вантажів портами Дунайського регіону зросли, але надалі спостерігається негативна динаміка через переорієнтацію вантажних потоків до портів Великої Одеси в рамках роботи Українського морського коридору.

Водночас, річковий транспорт на Дніпрі, що був основною транспортною артерією, через яку до війни перевозили близько 15 млн.тонн вантажів, фактично припинив існування через військові дії та підлив Каховської ГЕС. Це змусило компанії, які раніше використовували річкову логістику, переорієнтуватися на залізничний та автомобільний транспорт. Наприклад, компанія «НІБУЛОН» інвестувала 22,5 млн.доларів у будівництво нового терміналу в Дунайських портах після блокування їхнього перевантажувального терміналу в Миколаєві, що дозволило стабілізувати експорт та завантажити роботою флот [5].

Отже, інтеграція річкової логістики з морськими портами в Україні є стратегічним напрямком для розвитку мультимодальних перевезень та євроінтеграції. Проте, для ефективності цього процесу, необхідно подолати цілу низку технологічних та логістичних викликів.

Серед вже впроваджених технічних рішень варто виокремити: впровадження Одеським морським портом інформаційної системи портового співтовариства, що скоротила час обробки контейнерів з 12 до 1,5 години завдяки електронному документообігу; активізацію портів Дунайського кластеру, які у 2023 р. обробили 52% морських вантажів України, використовуючи комбіновані схеми «ріка-море» [1]; гармонізацію технічних

вимог до річкових суден зі стандартами ЄС, що включає адаптацію навігаційних систем та правил безпеки [6].

До важливих впроваджених логістичних ініціатив, що стануть базисом подальшого розвитку галузі, можна віднести: прийняття Закону про внутрішній водний транспорт, який інтегрує директиви ЄС, включаючи вимоги до кваліфікації екіпажів і ціноутворення; включення річки Дунай до європейської транспортної мережі TEN-T; реалізацію концепції «Єдиного європейського морського вікна», що передбачає синхронізацію митних процедур із країнами ЄС [6]. В таблиці 1 наведено основні виклики та перспективи розвитку річково-морської логістики.

Таблиця 1

Виклики та перспективи процесу інтеграції річкової логістики з морськими портами в Україні

Аспект	Поточний стан	Перспективи
Інфраструктура	Лише 20% внутрішніх водних шляхів судноплавні; знос 80% річкових шлюзів.	Модернізація за підтримки ЄС (TEN-T).
Безпека	Обмежена пропускна здатність через війну.	Відновлення чорноморського коридору.
Інвестиції	66% компаній фокусуються на автошляхах.	Залучення фінансування через програми TEN-T.

Складено авторами на основі [1, 6].

Ефективний процес такої інтеграції передбачає комбінацію технічних інновацій та логістичної координації, що сприяє зменшенню витрат, підвищенню швидкості доставки та зниженню екологічного впливу, а отже, дуже важливим для України є врахування досвіду інших країн:

1. Іноземні морські порти інвестують у спеціалізовані причали для річкових суден, системи швидкого навантаження й розвантаження та модульні складські комплекси. Проєкт NOVIMOVE демонструє ефективність динамічного планування шлюзів із використанням супутникових даних Galileo, що зменшує час очікування на 20–30% [10]. На основі IoT-сенсорів впроваджуються цифрові карти глибин річок у реальному часі та системи прогнозування водного режиму, що дозволяють оптимізувати маршрути в умовах мінливих рівнів води. Прикладом може стати технологія, застосована в проєкті NOVIMOVE – retractable buoyancy (відкривальні поплавці), яка забезпечує стабільність суден навіть при низькій воді [10].

2. Використання автономних барж із системами LiDAR та III для навігації (також застосовані у проєкті NOVIMOVE) у вузьких річкових коридорах зменшує ризик аварій і підвищує точність маневрів біля портових територій.

3. Морські порти інтегрують річкові маршрути в загальну систему ланцюга поставок завдяки платформам типу Port Community Systems. Наприклад, система River Information Services забезпечує обмін даними між усіма учасниками транспорту, що скорочує простой на 15-25% [11].

4. Використання технологій блокчейну для відстеження вантажів (як у Нарag-Lloyd [9]) та електронних коносаментів допомагає усунути бюрократію. Це дозволяє синхронізувати доставку «останньої милі» з річковими та залізничними маршрутами.

5. Створення логістичних центрів типу Lekki Port у Нігерії децентралізує вантажопотоки. Такі хаби використовують стандартизовані контейнери, сумісні з річковими та морськими суднами, що зменшує перевантаження портів.

Наведені проєкти демонструють, що інтеграція можлива через комбінацію технічних апгрейдів, дата-аналітики та міжнародної кооперації. Наприклад, динамічне планування вантажопотоків через штучний інтелект у реальному часі вже забезпечує зменшення логістичних витрат на 12-18% [10].

Отже, інтеграція річкової логістики з морськими портами України потребує системних інвестицій в інфраструктуру, технологічну модернізацію та поглиблену співпрацю з ЄС. Дунайський коридор залишається резервним маршрутом для експорту, а розвиток контейнерних перевезень на Дніпрі може компенсувати навантаження на залізницю. Ключовим фактором успіху є завершення адаптації освітніх стандартів для річкових перевізників та оновлення парку суден відповідно до вимог ЄС. Це дозволить Україні стати повноцінним учасником європейських мультимодальних коридорів.

Список використаних джерел :

1. Галузеві тренди. URL.: <https://surl.li/bjvzul> (дата звернення: 21.02.2025 р.).
2. Корнійко Я., Валявська Н., Міхеєв О. (2024). Аналіз сучасного стану транспортної галузі України у розрізі вантажних перевезень. *Економіка та суспільство*, вип. 70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-70>
3. Напрями підвищення ефективності роботи портів Дунайського регіону // НІСД: веб-сайт. URL : <https://surl.li/memlgv> (дата звернення: 20.02.2025 р.).
4. Реєстр портів України // АМПУ: веб-сайт. URL: <https://www.uspa.gov.ua/reystro-po/> (дата звернення: 20.02.2025 р.).
5. Українська річкова логістика чекає на перезавантаження після війни // USM: веб-сайт. URL.: <https://surl.li/efnqsr> (дата звернення: 21.02.2025 р.).
6. Як відбувається інтеграція України до ЄС // URL.: <https://surl.li/kydlsz> (дата звернення: 21.02.2025 р.).
7. ASK Ukrichflot PAT: How to Make Logistics More Effective Using the River Dnipro // MarketScreener: веб-сайт. URL.: <https://surl.li/dmragt> (дата звернення: 20.02.2025 р.).
8. Grushevskaya, K., Notteboom, T. (2016), The Development of River-based Intermodal Transport: The Case of Ukraine. *Journal of International Logistics and Trade*, Vol. 14 No. 3, pp. 182-199. <https://doi.org/10.24006/jilt.2016.14.3.182>
9. Handfield R. How Road Freight Technologies Are Reshaping Maritime Shipping Practices // *Supply Chain Resource Cooperative*. NCSU. 19.07.2024. URL.: <https://surl.li/guzdet> (дата звернення: 21.02.2025 р.).

10. NOVIMOVE: веб-сайт // URL.: <https://novimove.eu/> (дата звернення: 21.02.2025 р.).

11. Smart collaboration in the shipping chain // Waterborn: веб-сайт. URL.: <https://surl.li/qedhxz> (дата звернення: 21.02.2025 р.).

УДК 656.8+005.932]:502.131.1

«НОВА ПОШТА» ТА ЗЕЛЕНА ЛОГІСТИКА: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Владислава Лифар,

д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу та логістики, професор,

Маріна Гаркуша,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Організація торгівлі та комерційна логістика»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Сучасна логістика складається з планування, закупок, транспортування та зберігання. Управління ланцюгом поставок, як термін з'являється пізніше та означає координацію всіх функцій та бізнес-процесів. В Європейському Союзі використовується термін «Зелений ланцюг постачання», який об'єднує екологічні завдання з організацією усіх етапів постачань, включаючи життєвий цикл продукції [1, с. 37].

Концепція екологічної логістики спрямована на впровадження ефективного управління матеріальними, енергетичними та інформаційними потоками з метою підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Основні завдання включають скорочення виробничих витрат, раціональне використання природних ресурсів, дотримання екологічних стандартів та мінімізацію шкоди довкіллю. До матеріальних потоків можна віднести запровадження стандартизованих процедур поводження з органічною сировиною та продукцією, встановлення екологічних вимог до транспорту, створення систем збору тари та упаковки різного призначення як на рівні консорціумів, так і в масштабах держави.

Фінансові потоки включають екологічні податки, внески до спеціалізованих фондів, а також бюджетні та позабюджетні ресурси, які спрямовуються на раціональне використання природних ресурсів і заходи з охорони довкілля. Інформаційні потоки охоплюють дані про всі стадії виробничого процесу та логістичного управління, нормативно-правові акти, а також відомості, пов'язані з рухом матеріальних потоків. До них належить, наприклад, електронне маркування та відстеження руху товарів, що сприяє зменшенню негативного впливу на природне середовище [1, с. 38].

Українські бізнеси вже декілька років впроваджують екологічну політику у процес прийняття рішень та орієнтуються на цілі сталого розвитку. Компанія з надання поштових послуг «Нова пошта» використовує принципи свідомого споживання: зменшувати, використовувати повторно та переробляти (3R:

Reduce, Reuse, Recycle) (рис. 1). Ці принципи спрямовані на зменшення відходів і порятунок планети від забруднення. Для реалізації екологічного підходу компанія встановила спеціальні бокси для збору вторинної сировини у своїх відділеннях, що дозволяє клієнтам здавати упаковку для подальшої переробки [2].

Reduce Відмовились від пінопласту та впровадили коробки зі змінною висотою.	
Reuse Запустили проєкт з повторного використання коробок.	
Recycle Масштабували проєкт зі встановлення боксів для вторинної сировини у відділеннях та терміналах.	

Рис. 1. Принцип 3R, застосований компанією «Нова пошта» [3]

Після збору коробок у відділеннях Нової Пошти, вони відправляються на термінал, де їх сортують і складають у великий контейнер. Потім цей контейнер забирає компанія-підрядник, яка готує вторинну сировину до переробки. Коробки отримують «друге життя» у вигляді гофрокартону, пакувального паперу та нових коробок. Процес переробки включає кілька етапів: очищення, виготовлення маси, перетворення її на нові вироби для пакування, забезпечуючи таким чином ефективне використання вторинної сировини.

Орієнтуючись на досвід світових логістичних компаній, «Нова Пошта» мінімізує викиди CO₂, що здійснюються автомобілями компанії, розробляючи максимально ефективні та короткі маршрути для свого автотранспорту [4]. Крім того, «Нова пошта» використовує електромобілі для доставки як екологічну альтернативу традиційним транспортним засобам [5]. Перехід на електричні фургони відображає екологічну свідомість «Нової пошти». Використання електромобілів сприяє зменшенню викидів CO₂, що позитивно впливає на довкілля. Цей крок також демонструє прагнення компанії до впровадження інноваційних рішень та покращення якості сервісу.

Для зменшення споживання ресурсів компанія «Нова Пошта» впроваджує енергоефективні технології при будівництві нових інфраструктурних об'єктів. У результаті реалізації одного з проєктів у м. Хмельницький вдалося скоротити викиди CO₂ на 1200 тонн щорічно та підвищити ефективність завантаження автомобілів на 20%. Також після введення в експлуатацію другої черги Київського інноваційного терміналу планувалося встановлення сонячних панелей на даху, а також застосування енергозберігаючих систем опалення, освітлення та утеплення будівлі [4].

«Нова Пошта» запустила в експлуатацію перший безпілотний транспортний засіб більше шести років тому. Співробітники компанії «Нова пошта» розпочали тестування роботизованого ланцюга поставок від сортувального центру до клієнта (табл. 1). Усі безпілотники, які використовує «Нова Пошта», створювали під замовлення українські виробники.

Таблиця 1

**Роботизований ланцюг поставок від сортувального центру до клієнта
(складено автором за [6])**

№	Процеси, з яких складається роботизований ланцюг
1.	У відділенні знаходиться робот-транспортувальник, який управляє стележем з відправленнями. Він знає, коли і якому оператору потрібно підвезти конкретні посилки
2.	Сканер дальньої дії, який називається лідар, з відстані сканує посилки, визначає їх вагу та розмір і передає зображення на комп'ютер. Комп'ютер завантажує всі дані в систему «Нової Пошти»
3.	Оператор має переставити посылку на робота, який відвезе і покладе її до спеціальних сумок
4.	Робот-сортувальник відправляє посилки в стандартизовані сумки, які вміщують 40 кг вантажу
5.	Кур'єр закриває сумки і поміщає їх до гексакоптеру. Такий дрон доставляє вантажі на невеликі відстані, зазвичай в межах міста. Для доставок на далекі відстані — між містами, які знаходяться далеко один від одного — посилки поміщаються до більших безпілотників, які виглядають, як маленькі літаки. Вони можуть підняти 340 кг і летіти зі швидкістю 150 км/год.
6.	Гексакоптер приземляється на дах міні-відділень, орієнтуючись у просторі за допомогою GPS. Міні-відділення з такими дахами співробітники «Нової Пошти» називають урбан-депо. Кур'єр потрапляє на дах урбан-депо через люк і забирає сумку. А потім, при необхідності, завантажує до гексакоптеру нові посилки. Після вивантаження, кур'єр кладе сумки з посилками в електрокар, який вміщує шість таких сумок. Електрокари заряджаються в урбан-депо. Ці автомобілі розраховані тільки на водія. Для розвезення менш габаритних посилок кур'єри будуть використовувати електричні мопеди.

«Нова Пошта» також розробила безпілотники, які злітають вертикально і можуть перебувати в повітрі до 24 годин. Такі «літаки» транспортують вантажі до 20 кг на середні відстані — між сусідніми містами [6].

Сучасні досягнення у сфері безпілотних та автономних технологій пропонують ефективні рішення для багатьох логістичних викликів [7, с. 3]. Використання дронів і безпілотних автомобілів забезпечує:

а) зниження транспортних витрат завдяки автоматизації процесів, відсутності потреби в людській праці та оптимізації маршрутів.

б) підвищення швидкості та надійності доставки, оскільки безпілотники можуть уникати заторів і доставляти товари у важкодоступні місця.

в) зростання ефективності та мінімізацію затримок через інтеграцію з іншими транспортними засобами і координацію маршрутів.

г) зменшення впливу на довкілля завдяки скороченню викидів і економії палива.

Багато компаній і організацій активно досліджують можливості застосування безпілотних літальних апаратів (БПЛА) у логістиці та доставці.

Однак широке впровадження цієї технології стримується регуляторними, технічними та фінансовими бар'єрами, які ще потребують вирішення.

Зростання комерційних доставок дронами має потенціал змінити ланцюги поставок, особливо для «останньої милі» та B2B-сегменту. Хоча кількість таких доставок поки невелика, вона швидко зростає: на початку 2022 року у світі щодня здійснювалося понад 2000 доставок. Дрони є екологічно чистим видом транспорту, оскільки їхні викиди CO₂ нижчі, ніж у електромобілів та мікроавтобусів, і значно нижчі, ніж у автомобілів з бензиновим двигуном. Однак доставка дронами поки що дорога: витрати на робочу силу складають до 95% загальної вартості, що робить її менш конкурентоспроможною.

Для зниження витрат потрібно збільшити кількість дронів на одного оператора та перейти від спостереження за повітряним простором до автоматизованого управління. Як тільки ці технології будуть впроваджені, регуляторні норми мають адаптуватися для підтримки масового використання дронів, що зробить їхню доставку більш економічною [7, с. 4].

Отже, екологічна логістика спрямована на зменшення негативного впливу логістичних операцій на довкілля через впровадження принципів «зеленої» логістики та циркулярної економіки. Вона акцентує увагу на оптимізації транспортування, зменшенні відходів, ефективному використанні ресурсів, використанні екологічно чистих матеріалів та сировини. Це підвищує екологічну відповідальність компаній, покращує їхній імідж і конкурентоспроможність, а також сприяє сталому розвитку. Україні слід вдосконалювати логістичну інфраструктуру і впроваджувати зарубіжний досвід для досягнення цих цілей.

Список використаних джерел:

1. Скрипчук П. М. Екологічна логістика: методологічні принципи та концептуальні основи розвитку. *Економіка АПК*. 2012. № 12 (218). С. 37–43.
2. Нова пошта. По той бік Нової пошти. Як сортують сміття на Новій пошті, 2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=72lh0mBz6QM&list=PLK8DQywprB3IktzbZg_b4LnomAvV6LPsq&index=8 (дата звернення: 16.12.2024).
3. Група Nova у світі. *Nova Global*. URL: <https://novaposhtaglobal.ua/about/> (дата звернення: 13.11.2024).
4. Всесвітній день довкілля: екологічні тренди в галузі логістики. *Нова пошта*. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/4908> (дата звернення: 03.02.2025).
5. Близнюк І. «Нова пошта» обирає електромобілі: новий крок до екологічної доставки. *Starter Media*. URL: <https://startermedia.com.ua/news/companynews/2024/06/03/nova-poshta-obyraie-elektromobili-novyuy-krok-do-ekolohichnoi-dostavky/> (дата звернення: 03.02.2025).
6. Козаченко О., Козій О. Нова Пошта тестує доставку безпілотниками від українських виробників. Як виглядає процес доставки, в якому люди майже не беруть участі. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/company/novaya-pochta-testiruet->

dostavku-bespilotnikami-ot-ukrainskikh-proizvoditeley-kak-vyglyadit-protsess-dostavki-v-kotorom-lyudi-pochti-ne-zadeystvovany-20082021-2290 (дата звернення: 03.02.2025).

7. Леонова С., Басарб Н., Рудник Л. Пріоритети використання БПЛА в логістичному забезпеченні будівництва. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-49> (дата звернення: 03.02.2025).

УДК 339.1

СУТНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ ОСНОВНИХ ВИДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Ольга Юдічева,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ,

Лідія Тренбач,

голова циклової комісії «Підприємництво та торгівля»,

викладач вищої категорії, викладач-методист

ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж Дніпровського

державного технічного університету», м. Кам'янське

Мерчандайзинг допомагає виділити товари певного найменування чи торгової марки серед численних конкурентів, зробити їх більш привабливими для потенційних споживачів і цим стимулювати покупки. Наприклад, якщо будівельні суміші (шпаклівка, штукатурка, цемент тощо) реалізуються за акцією та знаходяться на так званій «золотій полиці», тобто на рівні очей або рівні витягнутої руки покупця, то це спонукає клієнтів прийняти рішення щодо покупки. Яскрава упаковка, привабливі ціnnики, знижки чи акції впливають на імпульсивні покупки, отже дослідження досвіду застосування мерчандайзингу, та його видів залишається актуальним.

Мета дослідження полягає у вивченні переваг сучасних видів мерчандайзингу для збільшення продажів будівельних товарів в роздрібній торгівлі.

Найчастіше серед переваг мерчандайзингу, які істотно впливають на успіх роздрібно́ї торгівлі, виділяють [1]:

- *збільшення товарообігу і прибутку.* Це значить, що ключовою перевагою мерчандайзингу є його здатність стимулювати продажі. Грамотний і правильно організований мерчандайзинг привертає увагу покупців, переконує їх купити товар і навіть збільшує середній чек.

- *покращення клієнтського досвіду.* Мерчандайзинг здатен створити комфортну та зручну атмосферу для споживачів. Привабливо оформлені вітрини, виставкові стенди та банери роблять процес покупки приємнішим. Зокрема, товари у вітринах мають бути розміщені лицьовою стороною до покупця і так, щоб вони не закривали один одного. Тоді споживач відразу побачить всі зразки з найбільш привабливої сторони. Водночас весь товар на

полицях має бути легкодоступним, тобто ніщо не повинно блокувати прохід чи заважати роздивитися товар;

- *підвищення впізнаваності бренду*. Мерчандайзинг передбачає використання фірмового стилю компанії, логотипу і слогану, колірної гами на упаковці продукції, виставкових стендах і вітринах. Все це формує у свідомості споживача єдиний образ конкретного бренду товару чи певного роздрібного торговельного підприємства;

- *отримання конкурентної переваги*. Професійний мерчандайзинг дозволяє виділитися серед конкурентів, привернути увагу більшої кількості клієнтів і встановити з ними міцніші та довгострокові відносини. Усе це створює додаткові можливості для росту та розвитку бізнесу;

- *оптимізація та скорочення витрат*. Мерчандайзинг включає контроль запасів, а також аналіз продажів, популярності товару та сезонних тенденцій. Це допомагає скласти обґрунтований план продажів з метою уникнення дефіциту товарів або, навпаки, появи надлишку неактуальних товарів. Також мерчандайзинг дозволяє знизити вартість обігу та підвищити загальну ефективність роботи.

Серед основних видів мерчандайзингу, які сприяють збільшенню товарообігу, найчастіше виділяють такі [1-3]:

- *перехресний мерчандайзинг (Cross-Merchandising)*. Він передбачає викладку товарів у торговому залі таким чином, щоб товари доповнювали один одного. Для цього використовуються методи перехресних продажів, коли супутні товари розміщуються поряд з основним товаром, наприклад, поруч з лакофарбовими виробами розміщують малярні валики, пензлі, стрічки, флізелін та кюветки. Покупець, швидше за все, купить щось із запропонованого разом з фарбою. Цей прийом спрямований на стимулювання додаткових продажів і збільшення середнього чеку покупця шляхом пропозиції різних товарів, які підвищують цінність і привабливість основних.

- *візуальний мерчандайзинг (Visual Merchandising)*. Цей вид максимально використовує особливості психології споживача, а саме його візуальне сприйняття. Сутність цього виду – створити красиву картинку; рекомендують комбінувати товари на полицях і привертати погляди покупців. Крім того, візуальний мерчандайзинг відповідає за загальну атмосферу торгового залу, включаючи музику, освітлення та аромати. Наочний приклад візуального мерчандайзингу – супермаркети напередодні Нового року. Найбільш популярні та актуальні святкові товари підсвічуються особливим чином; в магазині грає новорічна музика і пахне хвоєю. Все це спонукає покупців до імпульсивних покупок, тому покупці виходять із магазину з усіма святковими атрибутами або обраними новорічними подарунками навіть, якщо не планували їх купити;

- *технічний мерчандайзинг (Technical Merchandising)*. Цей вид передбачає професійне використання спеціального торговельного обладнання та POS-матеріалів (постерів, рекламних стендів тощо). Рекомендація – торговельне обладнання має бути надійним, довговічним, справним і, головне,

зручним для споживачів. Це дуже актуально для низки будівельних товарів, які вирізняються в окремих випадках великими габаритами і значною масою. Також важливо, щоб будь-яка інформація на цінниках, банерах, купонах на знижку та листівках була актуальною та дійсною. Лише за дотримання наведених вимог технічний мерчандайзинг приверне увагу споживачів, підвищить впізнаваність бренду та підвищить попит і продажі;

- рекламний мерчандайзинг (Promotional Merchandising). Він безпосередньо пов'язаний з акціями, спеціальними програмами лояльності та пропозицією покупцям пробних товарів. Це може бути особливо ефективним для просування нових товарів і підвищення попиту на сезонні товари;

- комунікативний мерчандайзинг (Communicative Merchandising). Цей вид передбачає спілкування з покупцями, допомогу їм у пошуку та виборі товарів, а також поради щодо їх використання. Асортимент будівельних товарів щороку розширюється, з'являється безліч інноваційних рішень, тому мерчандайзери в магазинах будівельних товарів повинні мати добрі знання, постійно вдосконалювати свої навички в продажах, презентації товарів і професійно переконувати клієнтів купувати продукцію їх бренду, а також знати прийоми, які вони можуть використовувати, щоб збільшити середній чек покупців.

Таким чином, для отримання найшвидших і найкращих результатів роздрібна торгівля будівельними товарами може використовувати всі наведені види мерчандайзингу одночасно з врахуванням їх переваг. Їх ще інколи називають «стратегіями», тому що кожен з цих різновидів передбачає певний план і супутні інструменти для досягнення головної мети – збільшення продажів і задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Bhasin H. What is Merchandising: Types, Advantages, and Disadvantages? / Marketing91. URL:<https://www.marketing91.com/merchandising/> (дата звернення: 16. 03. 2025 р.).
2. Merchandising / Lectera. URL: <https://lectera.com/info/articles/merchandising> (дата звернення: 16. 03. 2025 р.).
3. Merchandising / Engati. URL: <https://www.engati.com/glossary/merchandising>. (дата звернення: 16. 03. 2025 р.).

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЦУКРУ

Марина Шуба,

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та логістики, доцент

Владислава Кобець,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Міжнародні економічні відносини», спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

Цукрова промисловість є стратегічною галуззю світової економіки, що забезпечує продовольчу безпеку та значний експортний потенціал. Динаміка ринку визначається зростаючим попитом, технологічними інноваціями та екологічними викликами, які стимулюють модернізацію виробництва. Державне регулювання та зміни у споживчих уподобаннях, зокрема збільшення попиту на альтернативні підсолоджувачі, впливають на структуру ринку.

У 2024 році основними виробниками цукру стали Бразилія (23% від світового виробництва), Індія (19%), ЄС (8%), Китай (6%), Тайланд (5%), а також США, Пакистан, Росія, Мексика та Австралія (табл. 1). Загалом за 2024 рік було вироблено 186,62 млн тонн [1].

Таблиця 1

Найбільші виробники цукру, 2024 р.

Ринок	% від світового виробництва	Виробництво за 2024-25 маркетинговий рік, млн тонн
Бразилія	23%	43
Індія	19%	35,5
Європейський Союз	8%	15,58
Китай	6%	11
Тайланд	5%	10,24
США	5%	8,42
Пакистан	4%	6,86
Росія	3%	6,5
Мексика	3%	5,4
Австралія	2%	4

Джерело: складено автором за матеріалами [1]

У 2023 році було експортовано цукру вартістю майже 38 млрд дол. США [2]. На Бразилію припадає понад 40 % світового експорту цукру (табл. 2). Незважаючи на домінування Бразилії, серед провідних експортерів цукру також можна відзначити Індію, Таїланд, Францію та Німеччину. У 2023 році у світі було імпортовано цукру вартістю понад 41 млрд дол. США [3]. Основними імпортерами стали Індонезія (6,9% від вартості загального імпорту), США, Китай, Італія та Індія.

Основні експортери та імпортери цукру в 2023 році

Країна-експортер	Експортовано товару, млрд дол. США	Країна-імпортер	Імпортовано товару, млрд дол. США
Бразилія	15,75	Індонезія	2,88
Індія	3,72	США	2,48
Таїланд	3,39	Китай	2,31
Франція	1,34	Італія	1,46
Німеччина	0,95	Індія	1,37

Джерело: складено автором за матеріалами [2;3]

Станом на березень 2025 р. 1 фунт цукру коштує 18,21 дол. США (1 кг – 40,15 дол. США) [4]. Загалом ціна на цукор за останні 10 років коливалася: після піку в 2016 році було різке падіння, потім поступове зростання, що досягло максимуму у 2023 році (понад 27 дол.), а зараз спостерігається спад до 18,21 дол. США. До кінця 2025 року прогнозується спад ціни до 16,9 дол. за фунт (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка цін за 1 фунт цукру за 2015-2025 рр., дол. США [4]

Світовий ринок цукру демонструє стабільне зростання та має значний потенціал для подальшого розвитку. Згідно з прогнозами, загальне світове виробництво цукру у 2024-25 маркетинговому році досягне 186,6 млн тонн, що на 2,8 млн тонн більше, ніж у попередньому році. Споживання також зростає і встановлює новий рекорд, зокрема завдяки збільшенню попиту в Індії. Очікується, що світовий ринок цукру зростатиме зі середньорічним темпом приросту у 2,58%, досягнувши 75,243 млрд дол. США у 2029 році, порівняно з 66,229 млрд дол. у 2024 році. Таке розширення ринку зумовлене зростаючим попитом на цукор у різних галузях промисловості, зокрема у харчовій, фармацевтичній та кондитерській сферах [5; 6].

Перспективи розвитку ринку цукру свідчать про його подальше зростання, хоча й зі значними структурними змінами. У 2024 році світовий

ринок цукру досяг обсягу 182,11 млн тонн, а до 2034 року очікується його зростання до 201,16 млн тонн при середньорічному темпі 1,00% [7].

Інновації у виробництві, зокрема покращення якості тростини та модернізація технологій переробки, сприяють зниженню витрат і підвищенню ефективності. Такі країни, як Бразилія та Індія, активно впроваджують сучасні методи вирощування, що дозволяє підвищити врожайність.

Екологічні аспекти також відіграють важливу роль. Скорочення викидів CO₂ є пріоритетом для багатьох країн, що стимулює впровадження енергоефективних технологій. У Бразилії, наприклад, понад 60% виробництва цукру пов'язане з біопаливною промисловістю, що зменшує вуглецевий слід [5].

Державне регулювання суттєво впливає на ринок: ЄС обмежує субсидії для фермерів, США активно використовують імпортні квоти, а Індія підтримує виробників через дотації. Такі заходи можуть змінювати баланс експорту та імпорту, впливаючи на світові ціни.

Однак, попит на альтернативи цукру, такі як стевія, сукралоза та еритритол, зростає. Очікується, що до 2030 року світовий ринок підсолоджувачів досягне 10,2 млрд дол. США, що створює конкуренцію традиційному цукру [7]. Попри стабільне зростання, ринок стикається з викликами: коливання цін через погодні умови, податки на солодкі напої та обмеження на рекламу продуктів із високим вмістом цукру. Виробники змушені адаптуватися, впроваджуючи інноваційні технології та екологічні стандарти, що визначатиме майбутній розвиток галузі.

Таким чином, цукрова промисловість залишається важливим сектором світової економіки, демонструючи стійке зростання та високий рівень конкуренції. Попит на цукор залишається стабільним, особливо в харчовій і фармацевтичній галузях, а перспективи ринку визначаються інноваціями, екологічними трендами та регуляторними змінами. Незважаючи на виклики, такі як коливання цін і конкуренція з боку альтернативних підсолоджувачів, провідні країни-виробники продовжують адаптуватися, розвиваючи технології та підвищуючи ефективність виробництва.

Список використаних джерел:

1. Production – Sugar. Foreign Agricultural Service. URL: <https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0612000> (дата звернення: 09.03.2025 р.).

2. List of exporters for the selected product. Trade Map. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c1701%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата звернення: 09.03.2025 р.).

3. List of importers for the selected product. Trade Map. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c1701%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата звернення: 09.03.2025 р.).

4. Sugar. Trading Economics. URL: <https://tradingeconomics.com/commodity/sugar> (дата звернення: 10.03.2025 р.)
5. Sugar: World Markets and Trade. United States Department of Agriculture. 2024. URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/sugar.pdf> (дата звернення: 10.03.2025 р.)
6. Global Sugar Market Size, Share, Opportunities, And Trends By Product Type (Granular, Powder, Liquid), By Application (Dairy, Beverages, Confectionary & Bakery, Processed Food, Others), And By Geography - Forecasts From 2024 To 2029. Intelligence. 2024. URL: <https://www.knowledge-sourcing.com/report/global-sugar-market> (дата звернення: 11.03.2025 р.)
7. Badoni S. Global Sugar Market Outlook: Trends, Growth Drivers, Challenges, and Future Prospects (2025-2034). 2025. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/global-sugar-market-outlook-trends-growth-drivers-future-badoni-jcjc/> (дата звернення: 11.03.2025 р.)

УДК 338.47:338.245

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Вікторія Божанова,

д-р екон. наук, професор кафедри економіки,
менеджменту та підприємництва професор,

Юлія Бацюн,

здобувач першого (бакалаврського рівня) вищої освіти
ОПП «Логістика», спеціальність 073 «Менеджмент»

*Український державний університет науки і технологій ННІ «Придніпровська
державна академія будівництва та архітектури», м. Дніпро*

Однією з проблем є прокладання логістичних ланцюгів через військові дії армії РФ та їх наслідки: замінування шляхів, окупації міст, руйнування інфраструктури тощо. Логістичні ланцюги відіграють критичну роль у розвитку економіки України, оскільки ефективне управління логістикою дозволяє значно знизити витрати на транспортування, скоротити час доставки товарів та, в результаті, підвищити конкурентоспроможність українських товарів на міжнародному ринку.

Окуповані міста наразі є головною проблемою в створенні логістичних ланцюгів: кожне місто є сполучною ланкою великої системи, яка працює заради розвитку економіки України. Окупація АР Крим та м. Севастополь Російською Федерацією з 20.02.2014 р., призвела до втрати морських торгових шляхів, що пролягають через порти Севастополя, Керчі та Феодосії і блокади судноплавства у Чорному морі.

Постановою Верховної Ради України від 17.03.2015 р. № 254-VIII «Про визнання окремих районів, міст, селищ і сіл Донецької та Луганської областей тимчасово окупованими територіями» визначені перерваними міжнародні

транспортні коридори (МТК «Європа – Азія», МТК №3 Берлін – Вроцлав – Львів – Київ – Харків – Донецьк – Ростов-на-Дону, МТК №5 Італія – Словенія – Угорщина – Львів – Київ – Луганськ – Волгоград – Казахстан – Китай, МТК «Північ – Південь»), проблеми з вуглевидобутком, руйнування залізничних вузлів (Донецьк, Луганськ, Алчевськ, Авдіївка) [1]. 30.09.2022 р. Запорізька область була офіційно признана частково окупованою РФ, виникли втрата контролю над Запорізькою АЕС та блокування сухопутного шляху до Азовського моря через втрату портів Бердянська та Маріуполя. З 11.11.2022 р. Херсонська область є тимчасово окупованою територією РФ, через це Україна має проблеми з постачанням води (втрата Каховської ГЕС), заблоковані сухопутні шляхи до Криму (втрата Північно-Кримського каналу). З 08.09.2022 р. Харківська область є була частково окупованою, тому наразі є проблема з економічною ізоляцією прикордонних районів. Окупація Ізюму, Куп'янська, Балаклії ускладнює постачання товарів і продуктів на північ України через руйнування транспортної інфраструктури. Загальними наслідками є втрата доступу до Азовського моря, блокування міжнародних транспортних коридорів, порушення енергопостачання, обмежений доступ до сировини.

Починаючи з 2022 р. ситуація в Україні кардинально змінилася, через що логістичні компанії були вимушені пристосуватися до нових реалій у воєнному стані. За 2022 р. ринок логістичних послуг склав 3,94% ВВП України [4], у 2023 р. склав 4,0% ВВП України [3], а дохід компаній у сфері логістики зріс на 14% [2].

За останні три роки логістика в Україні отримала швидкий розвиток. При скороченні транспортно-логістичних систем спостерігаються й впровадження технологій: автоматизація та цифровізація логістичних процесів. Цифровізація логістики – це перехід на цифрові платформи для управління вантажопотоками, документами та комунікацією. Основними тенденціями є:

1. Електронний документообіг (ЕДО). Впровадження е-ТТН (електронної товарно-транспортної накладної) прискорює обробку документів, а використання ERP-систем дозволяє управляти ресурсами підприємств в режимі реального часу.

2. Аналіз даних Big Data. Цей інструмент за допомогою штучного інтелекту допомагає маркетологам та логістам покращити результати прогнозу попиту, що дозволяє підприємствам підготуватися до змін та забезпечити належний рівень запасів та прийняти оптимальні логістичні рішення.

3. GPS-трекери та технологія IoT дозволяють моніторити вантажі й транспорт в режимі реального часу, вимірювати температуру, рівень освітленості, місцезнаходження, вологість, швидкість руху, керування тощо.

Цифровізація логістичних бізнес-процесів дозволяє зменшити вплив людського фактору, підвищити швидкість обробки замовлень та зменшити логістичні втрати. Автоматизовані склади та роботизація передбачає використання WMS-систем (Warehouse Management System) для управління складом та впровадження конвеєрних систем, автоматизованих стелажів, роботизованих комплектувальників. Автоматизація транспорту та доставки

передбачає розвиток систем управління автопарком (TMS – Transportation Management System). Чат-боти та AI у клієнтському сервісі передбачають персоналізацію, відстеження відправлення, пришвидшення комунікацій з клієнтами та обробляти замовлення.

Закінчення воєнних подій в Україні поставить нові задачі щодо відбудови зруйнованих та постраждалих міст та інфраструктури: створення нових та використання старих логістичних ланцюгів. Завдяки активній цифровізації та автоматизації логістичних бізнес-процесів можна вирішити проблему з побудуванням сухопутних логістичних шляхів впровадивши застосунок на основі картографічного вебсервісу Google Maps, він буде зареєстрований на державному рівні та обов'язковим для використання логістичними компаніями, які спеціалізуються на сухопутних перевезеннях. Застосунок буде виконувати функцію електронної карти, але враховуючи заміновані або вже розміновані шляхи. ДСНС буде активно працювати з розробниками та кожного дня надавати інформацію про розмінування транспортних шляхів, а розробники вже будуть вносити корективи в сам додаток. Використання застосунку дозволить значно зменшити час на побуду логістичних маршрутів, ризики для життя експедиторів та збереження товару, що значно вплине на швидкість відновлення країни після воєнного стану.

Отже, такі інструменти цифровізації та автоматизації логістичних процесів значно прискорять відбудову України в післявоєнний час, що позитивно впливає на економічний розвиток країни. Основними пріоритетами є відновлення звільнених та постраждалих міст, розмінування території та транспортних шляхів, активне введення електронних ресурсів. Тому вважаємо, що застосування цифрових технологій в діяльності підприємств зробить логістичні бізнес-процеси ощадливими.

Список використаних джерел:

1. Постанова Верховної Ради України Про визнання окремих районів, міст, селищ і сіл Донецької та Луганської областей тимчасово окупованими територіями. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 17, ст.128. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2217-20#Text>
2. Артемчук О. (2024). Дохід компаній у сфері логістики зріс на 14%: у кого найбільше. *Економічна правда*. 20.09.2024. URL.: <https://pravda.com.ua/news/2024/09/20/719582/>
3. Логістика. Сайт Корпорації TERWIN. URL.: <https://terwin.com.ua/napriamki-biznesu/>
4. Мороз С., Левченко С. Логістична галузь України: економічне значення галузі, втрати та перспективи розвитку в умовах війни. *Development Service Industry Management*. 2023. 3. 75–82. URL.: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(11)).

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КАРТОПЛЯНИХ ЧІПСІВ В УКРАЇНІ

Євгенія Хмельницька,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, доцент

Юлія Беседа,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі»

спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

Ринок снєків в Україні характеризується насиченістю так як представлений значною кількістю вітчизняних виробників, які здатні задовольнити попит на цю групу товарів. Близько 90% вітчизняного ринку представлений українськими виробниками, лише 10% цієї продукції імпортується.

Ринок снєкової продукції зазнав значних змін через російську агресію, вторгнення на територію нашої держави та окупацію окремих регіонів.

Вітчизняний ринок снєкової продукції характеризується чотирма основними сегментами: сегмент горіхів (арахіс, фісташки, мигдаль); сегмент чіпсів (картопляні чіпси, чіпси пластинками), сегмент сухариків; сегмент соняшникового насіння. На долю сегменту чіпсів картопляних припадає приблизно 35% ринку. [3]

З 2022 року, внаслідок впливу війни, обсяги експорту картопляних чіпсів з України до країн ЄС знизились. Але виробництво поступово повертається до довоєнних обсягів. Відбувається активна робота над розвитком нових господарств, для вирощування картоплі, для виробництва чіпсів.

Найбільшими виробниками чіпсів картопляних в Україні є такі підприємства:

1. «S.Group» – українська компанія, яка виробляє чіпси ТМ «KartoFan». «S.Group» є великим експортером у країни Середньої Азії та Близького Сходу;

2. «PepsiCo» – американська транснаціональна компанія. «PepsiCo» має значну присутність в Україні, де виробляє та продає широкий асортимент своєї продукції. Але під час війни, компанія не покинула ринок країни агресора. Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК) внесло компанію до переліку міжнародних спонсорів війни. Ця компанія виробляє чіпси під ТМ «Lay's»;

3. «Snack Production» – велика українська група компаній, має потужні виробничі потужності та широку дистриб'юторську мережу, активно розвиває експортний напрямок, постачаючи свою продукцію в країни СНД, Європи та інші регіони. Компанія виробляє широкий асортимент продукції, включаючи чіпси (ТМ «Chipster's»);

4. «Монделіс Україна» має потужне виробництво та широку дистриб'юторську мережу в Україні. «Монделіс Україна» володіє заводом «Чіпси Люкс» (Київська область). Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК) внесло компанію до переліку міжнародних спонсорів війни [1; 2].

Ринок картопляних чіпсів в Україні є досить конкурентним, і частки ринку постійно змінюються. Однак серед вище перелічених можна виділити кількох ключових – це «Mondelez International» лідирує в сегменті натуральних чіпсів з часткою ринку в 60% та «PepsiCo» займає близько 30 - 51% цього сегменту. Важливо зазначити, що точні цифри часто є комерційною таємницею, і оцінки можуть відрізнятися залежно від джерела. [3]

Український ринок картопляних чіпсів демонструє кілька ключових тенденцій:

1. Зростання попиту : попри повномасштабне вторгнення, попит на снеки, зокрема чіпси, продовжує зростати. Це пов'язано зі зміною споживчих звичок, коли люди частіше проводять час у колі близьких. Зручність чіпсів як швидкого перекусу також залишається актуальною.

2. Смакові вподобання:споживачі стають більш вимогливими до смаків, шукаючи нові та цікаві варіанти. Зростає інтерес до оригінальних та екзотичних смаків, а також до натуральних інгредієнтів.

3. Здорове харчування: зростає усвідомлення важливості здорового харчування, що впливає на вибір снеків. Виробники реагують на цей тренд, пропонуючи чіпси з меншим вмістом жиру, солі та штучних добавок. Також набирають популярності органічні чіпси.

4. Упаковка: зручність та екологічність упаковки стають важливими факторами для споживачів. Виробники прагнуть використовувати перероблені матеріали та зменшувати кількість відходів.

5. Конкуренція: ринок представлений як вітчизняними, так і імпортними брендами, що створює високу конкуренцію. Лідерами ринку залишаються великі міжнародні компанії, але також з'являються локальні виробники з унікальними продуктами.

6. Онлайн-продажі: зростає популярність онлайн-покупок, що впливає на канали збуту чіпсів. Виробники та ритейлери активно розвивають онлайн-платформи для зручності споживачів.

7. Вплив війни:війна внесла суттєві корективи в ринок чіпсів. Змінилась логістика, та відбулись певні проблеми з постачанням сировини. Змінюються вподобання споживачів, та їх купівельна спроможність. Загалом, український ринок картопляних чіпсів продовжує розвиватися, адаптуючись до змін у споживчих вподобаннях та економічних умовах. [1; 2]

Отже, ринок картопляних чіпсів розширюється та адаптується до сучасних запитів споживачів. Виробники цієї продукції продовжують завоювати свою частку ринку за рахунок використання екологічної сировини, удосконалення рецептури готового продукту та технологій їх виготовлення.

Список використаних джерел:

1. Ринку картопляних чіпсів дослідники прогнозують зростання URL: <https://ukragroconsult.com/news/rynku-kartoplyanyh-chypsiv-doslidnyky-prognozuuyuty-zrostannya/> (дата звернення 23.03.2025)
2. Potato Chips Global Forecast Report and Company Analysis 2024-2032: URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20250107415237/en/Potato-Chips-Global-Forecast-Report-and-Company-Analysis-2024-2032-Market-Booms-with-Gourmet-Flavor-Innovations-and-Eye-Catching-Ecofriendly-Packaging---ResearchAndMarkets.com> (дата звернення 23.03.2025)
3. Філатова Л.С., Волос Н. Дослідження галузевого ринку снекової продукції України URL: <https://press.vntu.edu.ua/index.php/vntu/catalog/view/832/1453/2726-1> (дата звернення 23.03.2025)

УДК 339.543 : 633.12

МИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ЩОДО ЕКСПОРТУ ГРЕЧКИ

Євгенія Хмельницька,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, доцент

Станіслав Тицький,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі»
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

Митна політика в галузі експорту гречки в Україні зазнає змін залежно від внутрішньої та зовнішньої економічної ситуації, а також від цілей держави щодо забезпечення продовольчої безпеки.

Основні напрямки митної політики держави полягають в регулюванні експорту, тобто у періоди нестабільності або з метою забезпечення внутрішнього ринку, держава може вводити обмеження або заборони на експорт гречки. Це робиться для того, щоб запобігти дефіциту та забезпечити доступність гречки для внутрішніх споживачів.

Митні тарифи можуть застосовуватися для регулювання обсягів експорту та імпорту. Вони можуть змінюватися залежно від поточної ситуації на ринку. Державна митна служба здійснює контроль за експортними операціями, щоб забезпечити дотримання законодавства та запобігти незаконному вивезенню продукції. Під час воєнного стану, митний контроль стає більш пильним, та посилюється. [5]

Однією з головних цілей митної політики є забезпечення продовольчої безпеки країни. Це означає, що держава прагне забезпечити достатню кількість гречки для внутрішнього споживання. Під час воєнного стану, уряд України

вводив обмеження на експорт ряду сільськогосподарських продуктів, в тому числі гречки. Ці заходи були спрямовані на забезпечення внутрішнього ринку та запобігання дефіциту. Також, під час війни, відбулись зміни в логістиці, що також впливає на експортні операції. Митна політика в галузі експорту гречки є динамічною і може змінюватися залежно від різних факторів.

Експортна політика України щодо гречки має ряд особливостей, які визначаються як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Найбільш впливовими із них є:

1. Державне регулювання, яке полягає в тому, що у періоди нестабільності на внутрішньому ринку, особливо під час дефіциту, держава може запроваджувати квоти на експорт або вимагати отримання ліцензій. Це робиться для забезпечення продовольчої безпеки країни. Митні тарифи можуть використовуватися для регулювання обсягів експорту та імпорту, а також для захисту внутрішнього ринку. Їх розмір може змінюватися залежно від ринкової кон'юнктури [4].

2. Вплив внутрішнього ринку: пріоритетом є забезпечення достатньої кількості гречки для внутрішнього споживання. Експортні обмеження можуть бути введені, якщо є ризик дефіциту. Обсяги експорту безпосередньо залежать від врожаю гречки в Україні. Зміни в посівних площах та врожайності впливають на експортний потенціал.

3. Зовнішні фактори: українські експортери повинні враховувати світові ціни на гречку та конкуренцію з іншими країнами-експортерами. Цінова конкурентоспроможність є ключовим фактором успішного експорту. Наявність торговельних угод з іншими країнами може спростити експорт гречки. Важливо враховувати митні та інші обмеження, що діють в країнах-імпортерах. Військовий стан в Україні вніс суттєві корективи в логістику, що також впливає на експортні операції. Також, війна впливає на обсяги посівних площ, та на врожайність.

4. Логістичні аспекти: ефективна транспортна інфраструктура є важливою для своєчасного та економічно вигідного експорту. Особливо під час війни, логістичні маршрути зазнають змін, та ускладнюються. Спрощення митних процедур сприяє розвитку експорту.

5. Тенденції останніх років: останні роки показали, що на експорт гречки, великий вплив мають українські біженці в країнах Європи. Через збільшення попиту на гречку, в країнах, де проживають біженці, Україна відновила експорт гречки до європейських країн. [5]

В Україні у 2023 році було зібрано рекордний урожай гречки, який, за різними оцінками, склав близько 207,4 тис. тонн [1]. Це значно перевищує внутрішні потреби країни. Такий обсяг виробництва створив умови для експорту надлишків, тому у 2023 році Україні вдалося частково відновити експорт гречаної крупи. Відповідно до Постанови Кабінету міністрів України скасовано заборону на експорт гречки, яка чинна і на сьогоднішній день. [4] За словами виконавчого директора Міжнародної асоціації гречки (International

Buckwheat Research Association – IBRA) Сергія Громова, приблизно 20-30 тис. тонн гречаної крупи було вивезено за кордон [3, 6].

Таким чином, Україна має потенціал для відновлення експорту гречки, але це вимагає комплексних зусиль з боку держави, бізнесу та міжнародних партнерів. Важливим кроком є пошук нових ринків збуту з урахуванням впливу війни та втрати окремих логістичних каналів збуту.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України.
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 23.03.2025)
2. Дзюбинський О.В., Дзюбинська А.В., Шегинський О.В. Митна політика в умовах воєнного стану. *Товарознавчий вісник*. Випуск 16 № 1 2023 с. 98-104 URL: <https://c-bulletin.com.ua/en/journals/tom-14-1-2023/mitna-politika-v-umovakh-voennogo-stanu> (дата звернення 23.03.2025)
3. Міжнародна асоціація гречки. URL: <https://lanaiz.wixsite.com/iba-ua> (дата звернення 23.03.2025)
4. Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2023 рік: Постанова Кабінету міністрів України від 27 грудня 2022 р. № 1466 URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennia-perelikiv-tovariv-eksport-ta-import-iakykh-pidlihaie-litsenzuvanniu-s1466-271222> (дата звернення 23.03.2025)
5. Українські біженці змусили європейців купувати гречку, – заступник міністра агрополітики. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/economy/foreign-trade/2023-12-05/ukrainskie-bejentsyi-zastavili-evropeytsev-pokupat-grechku---zamministra-agropolitiki/55344> (дата звернення 23.03.2025)
6. Чому виробники втрачають ринки URL: https://24tv.ua/agro24/rinki-eksportu-grechki-dlya-ukrayinskih-virobnikiv-mozhut-buti_n2631686 (дата звернення 23.03.2025)

НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Геннадій Хмурковський,

канд. екон. наук, доцент кафедри комерційної
діяльності та логістики, доцент

Анастасія Бікташева,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Комерційна діяльність та логістика», спеціальність 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Київський національний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

Враховуючи рівень конкуренції у сучасному світі, постійне та безперервне удосконалення усіх без винятку процесів є необхідністю. Висока конкуренція вимагає пошуку нових методів для надання кращих послуг, виробництва продукції кращої якості, а також для зменшення витрат підприємства та максимізації прибутку. При чому у випадку логістичної компанії, основним напрямком удосконалення варто вважати операції прямо пов'язані з наданням послуг клієнтам.

На нашу думку, найбільш перспективними напрямками розвитку логістичних систем та підвищення конкурентоспроможності є впровадження наступних технологій:

- радіочастотна ідентифікація (RFID);
- технології розподіленого реєстру (блокчейн);
- інтелектуальні системи управління логістикою (TMS, WMS);
- електронний документообіг (e-CMR, e-BL).

RFID є технологією радіочастотної ідентифікації (Radio frequency identification). Дана технологія зв'язує безліч елементів за допомогою сканування датчиків і міток. За рахунок цього створюється можливість відслідковування руху вантажів, транспорту, транзакцій тощо [1, с. 1-3]. RFID може використовуватися для виконання таких завдань:

- відстеження та облік продукції та вантажу на складі;
- моніторинг руху транспорту;
- проведення інвентаризації;
- пошук необхідних об'єктів;
- робота з конвеєрними лініями;
- сортування вантажів [2, с. 62].

Блокчейн, іншими словами – технологія розподіленого реєстру (TPP), створює умови для зберігання великого об'єму інформації, при цьому без можливості викривлення чи фальсифікування. Сформувавши базу даних, усі учасники можуть отримати з неї інформацію та внести нові дані. Важливим

моментом є те, що будь-які зміни вносяться виключно за погодженням усіх сторін [3, с. 310-312].

Слід зазначити, що не кожна база даних є розподіленим реєстром. ТРР має відповідати наступним ознакам:

- відсутність єдиного контролюючого органу, усі учасники рівноправні;
- мережа є децентралізованою та зберігається на серверах усіх учасників, що запобігає втраті інформації;
- мережеві вузли пов'язані між собою [4, с. 245].

Наступним розглянемо інтегровані інтелектуальні системи управління логістикою, а саме систему управління транспортом і складом – Transport Management System (TMS) та Warehouse Management System (WMS). Зазначимо, що статистика показує, що рівень використання цифрових інструментів та інтелектуальних систем у логістичній галузі щорічно зростає на 30-40% [5, с. 83]. Використання TMS та WMS дозволяє значно покращити конкурентні переваги підприємства, такі як:

- якість та швидкість виконання логістичних операцій;
- контроль за виконанням процесів та їхня прозорість;
- відстеження у реальному часі;
- ціна послуг (за рахунок зменшення собівартості виконання операцій);
- мінімізація помилок через людський фактор;
- якість обслуговування та репутація [6, с. 664].

Останнім розглянемо впровадження електронного документообігу. Для логістичної компанії, що займається в тому числі і міжнародними перевезеннями, найбільш доречним буде застосування електронної міжнародної транспортної накладної (e-CMR) та електронного коносаменту (e-BL).

Підприємства часто зволікають з використанням електронного документообігу через певні бар'єри, такі як несумісність різного програмного забезпечення з партнерами, потреба у збереження уже наявних документів, вірогідність шахрайства. Проте основною перешкодою є невпевненість у юридичній силі електронного документа в залежності від законодавства різних країн [7, с. 134].

Незважаючи на усе вищеперераховане, підприємства, які наважуються на впровадження електронного документообігу, отримують ряд переваг:

- можливість працівників працювати віддалено;
- зменшення часу на обмін документами;
- оптимізація комунікації між співробітниками та партнерами;
- зберігання файлів на захищених серверах;
- зменшення витрат за рахунок меншої потреби у робочій силі [7, с. 135-136].

Підсумовуючи, можемо зазначити, що запровадження усіх попередньо описаних заходів є надзвичайно доречним для логістичного підприємства та значно підвищує ефективність його конкурентного потенціалу. Основними

перевагами, які можна отримати від впровадження RFID-систем, TMS, WMS, блокчейну та електронного документообігу є зменшення витрат часу на виконання щоденних операцій, значне підвищення довіри партнерів та клієнтів, покращення якості послуг та репутації. Усе це сприяє розвитку конкурентоспроможності компанії в умовах сучасного логістичного ринку.

Список використаних джерел:

1. A review of RFID sensors, the new frontier of internet of things / F. Costa et al. *Sensors*. 2021. Vol. 21, no. 9. P. 3138. URL: <https://doi.org/10.3390/s21093138>
2. Ступак Г. В. Технології RFID в контексті вирішення логістичних задач. «ТАК» *Телекомунікації, автоматизація, комп'ютерно-інтегровані та інформаційні технології* : Зб. доп. Всеукр. науково-практ. конф. молодих уч., м. Луцьк, 1 груд. 2022 р. С. 62–64.
3. Луценко Р. Р., Даніч В. М. Можливості технологій розподіленого реєстру. *Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації* : Тези доп. учасників Міжнар. науково-практ. конф. здобувачів освіти та молодих вчен., м. Вінниця, 23–24 листоп. 2021 р. С. 310–312.
4. Порохняк Н. Я. Технології блокчейн: можливості та перспективи використання в Україні. *Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах* : зб. матеріалів III Всеукраїнської науково-практ. конф., м. Київ, 11 листоп. 2021 р. С. 243–248.
5. Бондаренко С. В., Ковальчук М. В. Цифрова трансформація логістичних процесів: автоматизація управління логістичним підприємством для підвищення ефективності. *Технічні науки та інженерія* : XXI Міжнар. наук. конф., м. Миколаїв, 20–23 черв. 2024 р. С. 82–84.
6. Логістичні IT та ERP-системи / І. Д. П'ятничук та ін. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. № 10. С. 657–667.
7. Боняр С. М., Харчук О. Г. Діджиталізація процесів транспортного підприємства як основа його стратегічного планування. *Економіка підприємства*. 2023. № 1. С. 133–138. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/81.133>.

УДК 658

СТАН ЛОГІСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ: ТРЕНДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Світлана Момотлива,

викладач вищої категорії

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

Логістика – це кровоносна система торгівлі. Сьогодні вона відновлює позиції, втрачені у вирі 2022 року та навіть очікує перевершення довоєнних показників у окремих сегментах навіть з урахуванням того, що багато складів і логістичних центрів були знищені, авіап перевезення – відсутні, морські – дуже обмежені. Попри виклики галузь демонструє стійкість. Логістичні компанії

відновлюють втрачені позиції та продовжують розбудовувати свій бізнес в Україні [1].

Логістичні напрямки сьогодні перебувають на порозі глобальних змін. Логістика в Україні продовжує зазнавати суттєвих змін під впливом глобальних тенденцій, наслідків війни та адаптації до нових реалій ринку. Насамперед це пов'язано з активною автоматизацією різних процесів, впровадженням нових технологій, які спрощують та прискорюють роботу всієї галузі сучасної логістики. Очікується, що 2025 рік обіцяє бути вирішальним для активного розвитку галузі, яка відіграє ключову роль у відновленні економіки країни.

Розглянемо основні тренди, які визначатимуть майбутнє логістики в Україні.

1. Цифровізація та автоматизація процесів

Важливою тенденцією у 2025 році називають цифровізацію процесів, яка є критично важливою для підвищення конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах. Цифрові технології все глибше інтегруються в логістичні процеси. Автоматизація складів, впровадження штучного інтелекту (ШІ) для планування маршрутів, використання великих даних (Big Data) для аналізу потоків вантажів та блокчейну – все це стало стандартом для сучасних логістичних компаній [4].

В Україні цифровізація логістики є пріоритетом. Компанії активно впроваджують системи управління транспортом (TMS) та складуванням (WMS), що дозволяє значно скоротити витрати та оптимізувати процеси.

Впровадження цифровізації та автоматизації призведуть до змін на ринку, а саме :

- можливість автоматизувати рутинні завдання;
- використання технології блокчейну для прозорості.

В результаті вдасться скоротити час на обробку різних вантажів, що унеможливило велику кількість помилок [2].

2. Екологічна стійкість

Щороку питання екології непокоять різні сфери діяльності та логістика не вважається винятком з правил. Екологічна свідомість стає одним із ключових критеріїв у логістиці. Використання електричного транспорту, оптимізація маршрутів для зниження викидів вуглекислого газу, впровадження відновлюваних джерел енергії – все це допомагає компаніям відповідати сучасним стандартам сталого розвитку [4].

Українські компанії починають активно використовувати екологічні рішення. Перехід на «зелену» логістику є не лише екологічною необхідністю, а й можливістю знизити операційні витрати. У результаті логістичні компанії будуть націлені на поступове зменшення екологічного сліду [2].

3. Розвиток e-commerce.

Електронна комерція залишається драйвером зростання логістичної галузі. Згідно з прогнозами Української асоціації електронної комерції, український ринок електронної комерції продовжить своє зростання у 2025, з середньорічним темпом на рівні 15-20%. Це означає збільшення попиту на

швидко та надійну доставку, розвиток мережі поштоматів, автоматизацію процесів обробки замовлень і вдосконалення логістики останньої милі [3].

Для адаптації до цих змін логістичні компанії інвестують у створення пунктів видачі замовлень і покращення процесів повернення товарів.

Використовуючи можливості e-commerce, можна отримати ще більше незаперечних переваг:

- забезпечити оперативну доставку будь-яких обсягів вантажу світом – відбудеться ефективна оптимізація всіх етапів вантажоперевезення;
- розвиток мережі локальних складів у різних країнах на карті світу – тепер товари будуть ще ближчими до споживача;
- застосування мультиканальних ланцюжків поставок – використання кількох логістичних каналів спрямоване на збільшення швидкості, надійності поставок.

Такі зміни безпосередньо пов'язані з активним збільшенням обсягів вантажоперевезень, додаванням нових країн до списку логістичних компаній [4].

4. Міжнародне регулювання.

Правила та закони міжнародних вантажоперевезень постійно змінюються, посилюються. У 2025 році очікуються зміни у процедурі митного оформлення, вимог до сертифікації товарів, а також плануються деякі податкові зміни. Тому не обійтися без допомоги кваліфікованих професіоналів у сфері логістики, які допоможуть детальніше розібратися з усіма змінами [2].

5. Автоматизація складів.

Технології автоматизації складів не зупиняються на досягнутому, продовжуючи свій активний розвиток. Планується ще більш активне використання роботів, різноманітних автоматизованих систем, завдання яких полягає у прискореному виконанні вантажно-розвантажувальних робіт. Додатково можна буде розраховувати на підвищення точності інвентаризації [4].

6. Геополітичні виклики та нові ланцюги постачання.

Війна суттєво вплинула на логістичну інфраструктуру країни. Багато підприємств змушені переорієнтовувати свої постачання, шукати нових постачальників і створювати альтернативні маршрути перевезень.

Збільшення популярності мультимодальних перевезень пов'язане з можливістю знизити витрати на логістику та прискорити процес доставки в будь-яку країну на карті світу.

В результаті додається кілька важливих переваг:

- економія коштів, часу під час використання довгих маршрутів;
- максимальна гнучкість у сфері логістики, що дає змогу швидко реагувати на будь-які зміни в логістичних ланцюжках (наприклад, затримки на кордонах) [4].

7. Інфраструктурні проєкти.

Інвестиції в інфраструктуру залишаються одним із головних пріоритетів для України. Відновлення доріг, модернізація залізничної мережі, розвиток

портів і будівництво сучасних логістичних хабів – усе це дозволить підвищити ефективність логістичних процесів та залучити іноземних інвесторів.

Одним із успішних прикладів є будівництво нових складських комплексів класу А, які вже зараз допомагають підприємствам ефективно управляти товарними запасами. Такі інфраструктурні проєкти є основою для майбутнього економічного відновлення України.

8. Кібербезпека.

У світі цифровізації підвищується ризик кібератак на логістичні системи. Компаніям необхідно інвестувати у захист даних, впроваджувати системи моніторингу та захищені канали зв'язку, щоб уникнути втрат та забезпечити рентабельність роботи [2].

В результаті логістика у майбутньому буде під активним впливом інноваційних технологій, змін на сучасному ринку. Впровадження цифрових технологій, екологічних рішень, адаптація до нових умов постачання та розвиток інфраструктури дозволять галузі не лише відновитися, але й стати конкурентоспроможною на глобальному рівні.

Щоб продовжувати успішно вести бізнес у логістичній сфері, компанії мають залишатися гнучкими, швидко підлаштовуватись під будь-які зміни, реагуючи на новий список вимог. При цьому не слід забувати й про впровадження передових рішень для збереження лідерських позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Галузеві тренди. Стан логістичної галузі в Україні: тренди та особливості // Kyivstar Business Hub: веб-сайт. URL : <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-stan-logistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-trendi-ta-osoblivosti>
2. Тренди логістики в 2025 році: чого очікувати бізнесу в Україні?// Mintrans: веб-сайт. URL : <https://mintrans.news/logistics/trendi-v-log>
3. Тренди українського e-commerce на 2025 рік// Elit-Web: веб-сайт. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/trendy-ukrainskogo-e-commerce-na-2025-god>
4. Що очікує різні напрямки логістики у 2025 році// УкрVIPСервіс: веб-сайт. URL : <https://www.uvs.in.ua/ua/blog-ua/shho-ochikuye-rizni-napryamki-logistiki-u-2025-rotsi/>

Віталій Кухар,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Антоніна Самойленко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Правильне налагодження логістики в Інтернет-торгівлі є запорукою успіху бізнесу. Вона дозволяє забезпечити своєчасну доставку товарів у належному стані, а також мінімізувати витрати на логістичні операції.

У 2023 році Інтернет-торгівля продовжує активно розвиватися. Це пов'язано з такими факторами, як:

- зростання попиту на онлайн-покупки;
- розвиток технологій, які спрощують і уніфікують процес покупки товарів в Інтернеті;
- підвищення рівня довіри споживачів до онлайн-покупок.

Метою статті є дослідження особливостей організації логістики в Інтернет-торгівлі в сучасних умовах. Об'єктом дослідження є діяльність найбільшого інтернет-сервісу «Amazon».

На основі проаналізованого нами матеріалу, можна виділити особливості логістичної підтримки електронної комерції:

1. На фізичному рівні не відбувається масштабних змін у процесі доставки продукції до споживача, але інформаційна складова змінюється, відбуваються постійні зміни інформаційного потоку, усе більше паперові носії замінюються на електронні, дізнатися інформацію в інтернеті дедалі легше. Можна сказати, що управління інформаційними потоками належить до інформаційної логістики.

2. Основні бізнес-моделі електронної логістики будуються на принципі «Найвигідніша ціна». Найважливіші складові замінюються, наприклад торговельні площадки, персонал компанії, операційні запаси, замінюються в Інтернет-магазинах на дисковий простір та комп'ютерні програми. Змінюється в логістиці документообіг та процес обробки замовлення.

3. Інтернет стає для компаній новим логістичним каналом. Товари та послуги можуть бути доступні клієнту цілодобово в мережі. Новий канал розвиває і підтримує старий канал.

4. Зміщення центру ваги в логістичній системі в бік покупця. Покупець отримує можливість зручного і швидкого вибору та порівняння продукту по всьому світу з екрану комп'ютера. Йому стає набагато легше отримати те, що він хоче, а не те, що залишилося на складі.

5. За допомогою інтернет-технологій з'явилась можливість надати клієнтам ряд додаткових логістичних послуг: відстеження вантажів, довідкові дані, порівняння альтернативних варіантів, індивідуалізація обслуговування.

Виходячи з цього, виділимо основні вимоги до організації електронної логістики:

- системність. Планування та управління на усіх етапах має здійснюватися як єдиний процес відповідного рівня, у рамках якого всі учасники мають узгодити свої дії для кінцевого результату;
- комплексність забезпечення. Необхідно сформувати комплекс фінансового, інформаційного, матеріального, інтелектуально-трудоного та іншого забезпечення протікання потоків;
- конкретність електронної інформації, яка має бути достовірною, чіткою, короткою та доступною до кожного;
- науковість. Використовувати економіко-математичних та новітніх технологій в електронній логістиці;
- надійність. Забезпечити безперервну роботу електронних пристроїв, швидкий та легкий доступ до інформації;
- конструктивність. Моніторинг інформаційних потоків, пристосовувати до сучасності, змінювати інформацію у разі потреби;
- варіантність. Можливість при потребі оперативно внести зміни до інформації, без значних втрат.

До основних принципів організації логістичних процесів відносяться:

- цільова орієнтація. Логістика повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, таких як зниження витрат, підвищення якості обслуговування, оптимізація ресурсів;
- інтеграція. Логістичні процеси повинні бути інтегровані між собою та з іншими бізнес-процесами підприємства. Це дозволяє забезпечити ефективне взаємодія всіх елементів логістичної системи;
- комплексність. Логістика повинна розглядатися як комплексна система, яка включає в себе всі етапи руху матеріальних потоків від постачальника до споживача;
- гнучкість. Логістична система повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін попиту, технологій та інших факторів;
- спрощення. Логістичні процеси повинні бути простими та зрозумілими, щоб їх можна було ефективно керувати.

Якщо ми порівняємо традиційний магазин з віртуальним, то побачимо, що головною різницею є те що у звичайному магазині першим етапом є надходження товару, розвантаження транспорту, приймання та розпаковка товару, виставлення товару на полиці, а у віртуальному торгівельно-технологічний процес починається з отримання від постачальника інформації про товар.

В електронному магазині рух товару починається при отриманні замовлення на товар чи послугу від покупця. В той час як у традиційному магазині суттєво займає час транспортування товару, його переміщення в

торгівельний зал та розміщення на прилавку.

В електронному магазині такі операції майже відсутні. Процес опрацювання замовлення покупця автоматизований.

В Інтернет-магазині повністю неприсутній процес обслуговування покупця продавцем або консультантом. Існує технічна підтримка або онлайн консультація яка не займає багато часу.

В Інтернет-магазині замовлення товарів розрахована з доставкою додому покупцю, а в традиційному магазині це частіше здійснюється за додаткову плату і при доставці об'ємних товарів.

Комп'ютерні системи в Інтернеті здатні забезпечувати підтримку покупців 24 години на добу, сім днів на тиждень. Замовлення на продукцію можуть прийматися у будь-який час з будь-якого місця.

Аналіз діючого логістичного ланцюга найбільшого інтернет-сервісу «Amazon». Amazon сьогодні - це 390 складів та розподільчих центрів по всьому світу, третина з них – у США, 32 вантажних літаки Boeing, 300 великотоннажних та 20 000 малотоннажних вантажівок. Логістичний підрозділ Amazon вже зараз об'єднує 648 тисяч співробітників, що на 50% більше ніж у FedEx (450 000) або UPS (481 000). Такий масштаб власної логістики дозволяє Amazon доставляти сьогодні близько 45% своїх посилок самостійно, натомість такі потужності дозволяють досягати неймовірної швидкості доставки – менше трьох днів по США, розподільні центри Amazon відправляють посилку протягом дня, що вимагає у конкурентів від двох днів і більше.

Як працює Амазон FBA: все, що вам необхідно знати. Існує 3 основні моделі організації складського зберігання та доставки товарів покупцю на Amazon:

1. FBA – фізичне зберігання продукції на складах маркетплейсу. Платформа бере на себе всю відповідальність за пакування, логістику та клієнтський сервіс. Один із найвигідніших та найлегших способів організації бізнесу. Та при цьому не найбюджетніший.

2. FBM – продавець самостійно займається обробкою замовлень, зберіганням товарів та організацією логістики. Підходить тим, хто має достатню кількість компетенцій, щоб юридично та економічно грамотно організувати власні склади в США та Європі.

3. Fulfillment сервіси, що не належать Amazon – альтернативний метод, що повторює FBA. Його обирають ті, хто хоче заощадити, адже вартість доставки до/зі складів Amazon практично найвища на ринку. Також це вигідно, якщо ви торгуєте не лише на Amazon, а й на інших американських чи європейських платформах.

До основних конкурентних переваг Amazon в логістиці відносяться:

- *глобальна мережа центрів розподілу.* Amazon має глобальну мережу з понад 100 центрів розподілу, розташованих у понад 20 країнах світу. Це дозволяє компанії доставляти товари своїм клієнтам у будь-яку точку світу;

- *автоматизація.* Amazon активно використовує автоматизацію на всіх етапах логістичного ланцюга, що дозволяє йому підвищити ефективність і

знизити витрати. Наприклад, Amazon використовує роботів для сортування товарів на складах, а також для пакування і відправки замовлень;

- *інноваційність*. Amazon постійно інвестує в інновації в галузі логістики, наприклад, у розвиток безпілотних літаків і дронів. Це дозволяє компанії розробляти нові способи доставки товарів, які є більш швидкими, надійними та економічними.

Значення Інтернет-торгівлі полягає в тому, що вона є однією з найважливіших технологій сучасності, що забезпечують високі темпи зростання економіки країни. Для сучасного бізнесу електронна комерція вирішує дуже важливу задачу по підвищенню конкурентоспроможності компаній, тому що дозволяє використовувати досягнення науково-технічного прогресу в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим забезпечує можливість господарюючих суб'єктів швидко і без посередників знаходити комерційного партнера з мінімальними трансакційними витратами.

За останні роки, інтернет-продажі в Україні вийшли на новий рівень. Зовнішні обставини, як пандемія та війна змусили підприємців переходити в електронну нішу. Вони призвели до зростання попиту на товари, які можна придбати в Інтернеті, такі як продукти харчування, засоби особистої гігієни та електроніка.

Очікується, що тенденція до зростання онлайн-торгівлі буде продовжуватися в найближчі роки. Це пов'язано з тим, що люди стають все більш схильними до онлайн-покупок, а технології, які роблять онлайн-покупки більш зручними та безпечними, продовжують розвиватися.

Логістика в інтернет-торгівлі є одним з найважливіших факторів успіху. Вона дозволяє забезпечити своєчасну та надійну доставку товарів клієнтам, що є одним із ключових чинників, на які вони звертають увагу при здійсненні покупок в Інтернеті.

Список використаних джерел:

1. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2019. №2. С. 71-77.
2. Криша В. В., Колеснік А. Р., Гессен А. Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *Молодий вчений*. 2018. № 5. С. 642- 646.
3. Як працює Амазон FBA: все, що вам необхідно знати [Електронний ресурс]: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/iak-praciuiie-amazon-fba-vse-shho-vam-neobhidno-znati/>
4. Найбільша логістична компанія у світі? Amazon! [Електронний ресурс]: <https://novelco.ru/press-tsentr/samaya-krupnava-logisticheskaya-kompaniya-v-mire-amazon/>
5. Гігант електронної комерції Amazon посилює логістичний напрям, намагаючись скоротити витрати на доставку. URL: <https://nbp.su/news/detail/gigant-elektronnoy-kommertsii-amazon-usilivaet-logisticheskoe-napravle-nie->

putayas-sokratit-raskhody-/ (дата звернення: 20.04.2021)

6. Федулова Л. І. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73-86.

УДК 339.1

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА APPLE

Владислав Окішев,

здобувач вищої освіти третього (PhD) рівня,

Анна Кулік,

канд. техн. наук, доцент маркетингу, менеджменту

та публічного адміністрування, доцент

ЗВО «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Управління логістичними витратами є одним з найважливіших завдань для будь-якого торговельного підприємства. Ефективне управління логістикою дозволяє значно знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Apple Inc. є одним з найбільших і найуспішніших торговельних підприємств у світі. Компанія має глобальну мережу логістичних центрів та складів, що дозволяє їй швидко та ефективно доставляти свою продукцію до споживачів у всьому світі.

Мета статті – проаналізувати управління логістичними витратами торговельного підприємства Apple Inc.

Логістичні витрати торговельного підприємства – це сукупність витрат, пов'язаних з усіма етапами лоті стичного процесу: закупівлею, виробництвом, зберіганням, транспортуванням та розподілом продукції.

До логістичних витрат торговельного підприємства відносяться:

- витрати на транспортування – це витрати на перевезення продукції від постачальників до підприємств торгівлі, а також від підприємств торгівлі до споживачів;
- витрати на складування – це витрати на зберігання продукції на складах підприємств торгівлі;
- витрати на управління запасами – це витрати на управління рівнем запасів продукції на складах підприємств торгівлі;
- витрати на пакування – це витрати на пакування продукції для її зберігання та транспортування;
- витрати на інформаційне забезпечення логістики – це витрати на створення та підтримку інформаційної системи логістики. [1, 3, 4]

Управління логістичними витратами торговельного підприємства є важливим завданням, яке дозволяє поліпшити фінансові результати підприємства.

Управління логістичними витратами в компанії Apple Inc.

Apple Inc. є одним з лідерів у галузі управління логістичними витратами. Компанія реалізує низку заходів, спрямованих на зниження цих витрат.

Одним із найважливіших заходів є оптимізація маршрутів доставки. Apple Inc. використовує сучасні технології для планування маршрутів доставки, що дозволяє значно скоротити відстань, яку проїжджають вантажні автомобілі.

Компанія також активно впроваджує інноваційні технології в логістику. Наприклад, Apple Inc. використовує дрони для доставки невеликих посилок у деяких країнах.

Apple Inc. також робить акцент на ефективному управлінні запасами. Компанія використовує сучасні системи управління запасами, що дозволяє їй підтримувати оптимальний рівень запасів, що знижує витрати на зберігання та транспортування.

Ось деякі додаткові деталі про управління логістичними витратами в компанії Apple Inc:

- Apple Inc. має глобальну мережу логістичних центрів та складів, яка налічує понад 100 об'єктів у 25 країнах світу. Це дозволяє компанії розподіляти свої запаси максимально ефективно та скорочувати витрати на транспортування;

- Apple Inc. активно використовує інноваційні технології для підвищення ефективності логістики. Наприклад, компанія використовує дрони, автономні транспортні засоби та інші технології для кращого контролю своїх логістичних операцій;

- Apple Inc. є одним з найбільших інвесторів у логістику. У 2023 році компанія витратила на логістику понад 10 мільярдів доларів США. Це дозволяє компанії постійно впроваджувати інновації та поліпшувати ефективність своєї логістичної системи [5].

Щоб підвищити ефективність управління логістичними витратами, компанія «Apple Inc» можна розглянути такі пропозиції:

Оптимізація мережі логістичних центрів.

Компанія «Apple Inc» має мережу з понад 50 логістичних центрів у всьому світі. Ця мережа була розроблена для забезпечення швидкої доставки продуктів до клієнтів у всьому світі. Однак, з часом, мережа могла стати неефективною. Наприклад, деякі логістичні центри можуть бути розташовані в районах з високими витратами на логістику.

Компанія «Apple Inc» може переглянути свою мережу логістичних центрів, щоб забезпечити її відповідність стратегії продажів і маркетингу компанії. Наприклад, компанія може відкрити нові логістичні центри в регіонах з високим попитом на її продукти. Це дозволить компанії скоротити час доставки продуктів до клієнтів і зменшити витрати на логістику.

Впровадження автоматизації логістичних процесів.

Компанія «Apple Inc» використовує автоматизацію в деяких логістичних процесах, таких як сортування та пакування. Однак, компанія може ще більше

автоматизувати логістичні процеси, щоб підвищити ефективність та продуктивність.

Компанія «Apple Іпс» може використовувати роботів для виконання складських операцій. Роботи можуть виконувати складні та монотонні завдання, такі як збір і розміщення товарів на складі. Це дозволить компанії звільнити працівників для виконання інших завдань, наприклад, для обслуговування клієнтів.

Використання технологій для прогнозування попиту.

Компанія «Apple Іпс» використовує технології для прогнозування попиту на свої продукти. Однак, компанія може використовувати більш передові технології, щоб підвищити точність прогнозів.

Компанія «Apple Іпс» може використовувати штучний інтелект для прогнозування попиту на свої продукти. ШІ може аналізувати великі обсяги даних, щоб визначити тенденції попиту. Це дозволить компанії краще прогнозувати попит і уникнути перевироблення.

Впровадження системи управління ланцюгами поставок.

Компанія «Apple Іпс» має систему управління ланцюгами поставок, однак, вона може бути покращена. Наприклад, система може бути покращена для забезпечення більш ефективної взаємодії між усіма учасниками ланцюга поставок.

Компанія «Apple Іпс» може впровадити систему управління ланцюгами поставок, яка базується на принципах «точно вчасно». Ця система дозволить компанії синхронізувати виробництво, логістику та продажі, щоб забезпечити наявність продуктів у потрібній кількості в потрібний час.

Отже, Apple Іпс. є одним з найкращих прикладів ефективного управління логістичними витратами. Компанія реалізує комплекс заходів, спрямованих на зниження цих витрат, що дозволяє їй підвищувати конкурентоспроможність та отримувати додаткові прибутки.

Пропозиції з підвищення ефективності управління логістичними витратами «Apple Іпс» можуть допомогти компанії ще більше зменшити витрати на логістику.

Список використаних джерел:

1. Симоненко О. Ю. Логістичні витрати в управлінні торговельним підприємством. Львів: Львівська політехніка. 2018.
2. Голуб С. В. Логістика та управління ланцюгами постачання на торговельних підприємствах. Київ: КНЕУ. 2017.
3. Кравченко О. Г. Логістика: підручник. Київ : Знання, 2019.
4. Сергеева Г. М. Логістика: підручник. Київ: КНЕУ, 2020.
5. Apple Іпс. (2023). Annual Report.

ЛОГІСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 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 електронні технології набувають стрімкого розвитку та активно розвивається новий напрям бізнесу – електронний. За даними досліджень, український ринок електронної комерції швидко розвивається. Саме для підприємств електронної торгівлі ефективність логістики має принципове значення. Оцінювання ефективності логістичної діяльності вказує на «вузькі» місця і перепони у отриманні запланованих результатів, є основою для ухвалення обґрунтованих рішень в процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства електронної торгівлі.

Введення електронного бізнесу з кожним роком набуває суттєвих змін, шляхом широкого використання інформаційно-телекомунікаційних технологій та засобів. Електронна торгівля набуває більшої популярності серед підприємців та споживачів. Тому необхідно розглядати електронну торгівлю як масивну ланку та досліджувати перспективи розвитку, проблеми та ризики в електронній торгівлі.

Мета роботи на основі визначення тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні розробити напрями розвитку логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.

Суть електронної торгівлі – ефективне управління інформацією та співпраця усіх учасників ланцюга поставок на підставі швидкої та ефективної передачі інформаційного потоку з пункту роздрібної торгівлі до постачальника – виробника вихідної сировини. Виходячи з цього, виділимо основні вимоги до організації електронної логістики:

- **системність.** Планування та управління на усіх етапах має здійснюватися як єдиний процес відповідного рівня, у рамках якого всі учасники мають узгодити свої дії для кінцевого результату;
- **комплексність забезпечення.** Необхідно сформувати комплекс фінансового, інформаційного, матеріального, інтелектуально-трудового та іншого забезпечення протікання потоків;
- **конкретність** електронної інформації, яка має бути достовірною, чіткою, короткою та доступною до кожного;
- **науковість.** Використовувати економіко-математичних та новітніх технологій в електронній логістиці;
- **надійність.** Забезпечити безперервну роботу електронних пристроїв, швидкий та легкий доступ до інформації;
- **конструктивність.** Моніторинг інформаційних потоків,

пристосовувати до сучасності, змінювати інформацію у разі потреби;

- **варіантність.** Можливість при потребі оперативно внести зміни до інформації, без значних втрат [1, 2]

Методичні підходи до оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі передбачають використання низки методів [4]

Найбільш доцільно застосовувати системний підхід до оцінки ефективності логістичного управління підприємством, оскільки саме цей підхід дає змогу врахувати різні аспекти управління логістичною діяльністю підприємства електронної торгівлі, так як системний підхід є базовим для логістичної концепції управління підприємством, а використання в рамках системного логістичного підходу до оцінки ефективності управління дає можливість виключити більшість недоліків зазначеного підходу.

Метод ефективності логістичної діяльності. Полягає в оцінюванні показників логістичної діяльності підприємства оптової торгівлі за виконуваними функціями.

Метод визначення рівня логістичного сервісу. За даним методом у якості оціночного критерію виступає аналіз рівня логістичного обслуговування підприємства оптової торгівлі за такими параметрами: надійність поставки, повний час від отримання замовлення до поставки, гнучкість (можливість зміни чи коригування об'єму та часу замовлення), наявність запасів, можливість надання кредитування, компетентність працівників.

Логістичний аудит. Останніми роками все більшого значення набуває така методологія оцінки ефективності логістики і логістичного управління в цілому як логістичний аудит. Логістичний аудит – це неупереджена оцінка усіх напрямів логістики підприємства, включаючи взаємовідносини з постачальниками і клієнтами, планування, процедури, документообіг, логістичну інфраструктуру, контроль якості і відповідністю витрат на логістику місцевим ринковим умовам, що проводиться незалежною стороною. Облік і оцінка логістичних показників стають головними чинниками постійного покращення на шляху до лідерів у даній ланці. Керівники підприємств оптової торгівлі найчастіше не надає операційній логістиці особливої уваги.[3, 5]

Електронна торгівля України має свої особливості та відрізняється від американської та європейської моделі. На ринку України лідерами стали підприємства з віртуальними ресурсами, на відмінну від закордонних торгівельних майданчиків. Прикладом є найбільший та відомий розрібний торгівельний магазин України «ФокстротЕльдорадо», не посівши місце лідерів в рейтингу найкращих. Останні роки посідає перше місце в рейтингах онлайн-магазин «Rozetka». Розвиваючи магазини в інтернеті, збільшуючи пропозиції та асортимента, збільшується і аудиторія. Інтереси українців збігаються з уподобаннями жителів Європейського Союзу. Онлайн-покупці в ЄС також вважають за краще в основному електроніку і одяг. Хоча, за оцінками EVO, в Україні на першому місці все-таки одяг, прогнозується зростання попиту на покупку через інтернет FMCG-товарів, продуктів харчування і зоотоварів.

Також очікується, що незабаром зросте попит на електрообладнання - електричні інструменти, генератори, електродвигуни. Близько 45% всіх онлайн-покупців України хоча б раз за весь рік здійснюють покупки в соціальних мережах. При цьому зростає популярність Facebook в якості онлайн-мережі для покупок, а такі сайти, як VK і Odnoklassniki, навпаки, втрачають популярність серед онлайн-покупців», – коментує GfK. Середній чек покупки в Інтернет-магазині України складає близько 200 доларів [2, 6].

Електронна комерція України знаходиться в стані активного розвитку та має великий потенціал для його розвитку. Електронний бізнес має переваги перед традиційними формами бізнесу, так як надає можливість підвищення продуктивності діяльності. Електронна торгівля має низький бар'єр входу на ринок, у тому числі на глобальний. Як результат це значно знижує затрати на бізнес та підвищує ефективність його управління.

Отже, електронна комерція в Україні активно розвивається та набирає обертів. Серед головних тенденцій розвитку електронної торгівлі відзначимо: збільшення активності користувачів інтернету, їх адаптація та лояльність до онлайн покупок, довіра до інтернет послуг та ресурсів, які стрімко розширюють свій асортимент. Однак, основною проблемою електронної торгівлі в Україні є нагальна проблема в законодавчому регулюванні їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно- правових актів. На даний момент головним завдання держави є адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

Список використаних джерел:

1. Скіцько В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 7. С. 309-314.
2. Чухрай Н. І., Гірна О. Б. Розвиток логістики в умовах Е-економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2018. № 623. С. 272-278.
3. Іваницька Т. Є. Методичний підхід до оцінки ефективності управління підприємством на основі логістичних критеріїв. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. №2.
4. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи. *Галицький економічний вісник*. 2019. №3(36).
5. Чорнописька Н. В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. 2018. №623. С. 265-271.
6. Тридід О. М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. / За ред. проф., д-ра економ, наук О.М. Тридіда. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2018. 224 с.

МОНІТОРИНГ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Богдан Шостак,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Антоніна Самойленко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Моніторинг перевезень в логістичній діяльності стає дедалі більш важливим завданням, оскільки підприємства намагаються оптимізувати свої процеси та забезпечити надійну доставку своїх товарів своїм клієнтам. Впровадження систем моніторингу дозволяє підприємствам бути більш ефективними, знижувати витрати та підвищувати якість обслуговування.

Це важливе для логістичних підприємств питання постійно досліджують науковці за кордоном. Серед них Джон Ментзер: експерт у галузі логістики та ланцюга постачання. Він вніс важливий внесок у розвиток концепцій логістики. Мартін Крістоперт: відомий своїми дослідженнями в області логістики та ланцюга постачання, автор кількох важливих праць у цій галузі. Дейвід Сімчит : експерт у галузі оптимізації ланцюга постачання та автор численних досліджень [2].

Метою статті є вивчення та аналіз моніторингу перевезень у логістичній діяльності підприємства, розгляд теоретичних аспектів логістики та моніторингу перевезень, включаючи ключові поняття, методи та інструменти.

Моніторинг перевезень у логістичній діяльності підприємства є важливою складовою успішного управління логістикою. Введення ефективних систем моніторингу дозволяє підприємствам стежити за рухом грузів та контролювати їх доставку з точністю і вчасності. Одним із основних методів моніторингу є використання сучасних технологій, таких як геолокація, супутниковий навігаційний системи (GPS), системи телематики та інші. Ці технології дозволяють точно визначити місцезнаходження транспортних засобів та відстежувати їх рух у реальному часі. Застосування систем моніторингу перевезень має декілька переваг для логістичного підприємства.

По-перше, це дозволяє забезпечити ефективне планування маршрутів, оптимізувати використання транспортних засобів та зменшити витрати на паливо.

По-друге, це сприяє вчасній доставці товарів, що допомагає зберегти репутацію підприємства та задовольнити потреби клієнтів. Крім того, моніторинг перевезень дозволяє виявляти можливі затримки, перешкоди на дорогах або інші проблеми, які можуть виникнути під час доставки. Завдяки

цьому, підприємство може швидко реагувати на такі ситуації та здійснювати Логістика є важливим компонентом сучасної логістичної діяльності, спрямованої на оптимізацію процесів управління вантажами, маршрутизації та контролю над перевезеннями [1].

Впровадження системи моніторингу перевезень дозволяє підприємству в реальному часі відстежувати рух транспортних засобів, вдосконалювати маршрутизацію, зменшувати пальні витрати та підвищувати безпеку перевезень.

Використання інформаційних технологій та систем GPS є важливими компонентами моніторингу перевезень, що дозволяють забезпечити точність та надійність системи.

Визначення та використання відповідних ключових показників ефективності є важливим етапом у моніторингу перевезень, допомагаючи вимірювати та оцінювати результати.

Процес впровадження системи моніторингу включає аналіз потреб, вибір системи, встановлення обладнання, інтеграцію з інформаційною системою, тестування, навчання персоналу та інші етапи.

Впровадження системи моніторингу призвело до покращення точності маршрутизації, зменшення пальних витрат, підвищення задоволеності клієнтів, підвищення безпеки та більшої ефективності використання ресурсів.

Загалом, моніторинг перевезень є важливим інструментом для оптимізації логістичної діяльності підприємства та покращення його конкурентоспроможності. Дослідження цієї теми дозволило зрозуміти значення моніторингу та інформаційних технологій у логістичній сфері і їх вплив на ефективність бізнесу.

Для подальшого розвитку підприємство повинно слідкувати за новітніми технологіями в сфері моніторингу та інформаційних систем, щоб залишатися конкурентоспроможним і використовувати найсучасніші рішення. Також важливо забезпечити інтеграцію системи моніторингу з іншими інформаційними системами підприємства для обміну даними та підвищення ефективності всієї логістичної ланцюгової системи. Навчання та підготовка водіїв та персоналу щодо користування системою моніторингу є ключовими для успішного впровадження та використання цієї технології. Підприємство повинно систематично аналізувати дані, отримані від системи моніторингу, для виявлення можливостей для зменшення витрат і підвищення продуктивності. А ще встановлення системи моніторингу дозволяє водіям отримувати об'єктивний фідбек щодо їхньої їзди. Заохочення водіїв до ефективної та безпечної їзди може сприяти зменшенню витрат на пальне та підвищенню безпеки на дорозі.

Узагальнюючи, моніторинг перевезень у логістичній діяльності підприємства є необхідним для досягнення ефективного управління та забезпечення якісної та швидкої доставки товарів. Використання сучасних технологій дозволяє підприємствам оптимізувати свої процеси та покращити задоволеність клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк Н. М., Рішук Л. І. Формування та обґрунтування змістової моделі логістичного контролінгу в управлінні діяльністю підприємства. *Розвиток національної економіки: теорія і практика*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 3-4 квітня 2015 року, проведеної на базі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», м. Івано-Франківськ. Тернопіль: Крок, 2015. Ч. 2. С. 82-84.
2. Економіка логістичних систем: Монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега, Є. Крикавський, Л. Якимішин та ін.; За наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. С.5 34-549.

УДК 658

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Оксана Висоцька,

канд. екон. наук, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики,

Наталія Очеретяна,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність та логістика»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Київ

Транспортно-експедиторська діяльність є одним із ключових сегментів економіки, що забезпечує ефективне функціонування логістичних ланцюгів. В умовах сучасного ринку, компанії, що працюють у цій сфері, стикаються з викликами, пов'язаними із зростаючою конкуренцією, необхідністю адаптації до нових технологій та мінімізацією операційних ризиків. Впровадження цифрових інструментів, автоматизація процесів та стратегічне управління дозволяють підвищити ефективність роботи експедиторських компаній. Однак різні підприємства мають різний рівень фінансових можливостей та організаційної гнучкості, що впливає на вибір шляхів вдосконалення їхньої діяльності.

На ринку України (за даними youcontrol.com) понад 26 тис. компаній, основний вид діяльності в яких пов'язаний з експедицією вантажів. В Києві і Київській області сконцентровано 7,7 тис. компаній, з них 3 тис. – фізичні особи підприємці. Тобто ринок дуже конкурентний, що змушує компанії шукати унікальні підходи до роботи, оптимізувати логістичні процеси та впроваджувати нові технології для залучення клієнтів. Висока конкуренція також сприяє зниженню цін на послуги та підвищенню їхньої якості, оскільки компанії змушені боротися за лояльність замовників. Така розмаїтість компаній пов'язана з забезпеченням різноманітного попиту і сегментів споживачів – від великих виробничих підприємств і ритейлерів до малого бізнесу та приватних осіб, які потребують індивідуальних рішень для транспортування вантажів.

В дослідження ми сконцентрували увагу на ті компанії, що надають транспортно-експедиторські послуги в Бучанському районі Київської області:

- ТОВ «РОЯЛ КАРС» – виконує транспортування вантажів з 2021 року переважно в межах України. Компанія не має власного автопарку, тож користується послугами найманих перевізників, яких знаходить на спеціалізованих сайтах.

- ТОВ «МУВІНГ СЕРВІС» – займається організацією транспортуванням майна та особистих речей з 2011 року. Компанія має 10 власних автомобілів та за необхідності користується послугами найманих перевізників. Також надають додаткові суміжні послуги, такі як: пакування, складування, навантаження та розвантаження [1].

- ТОВ «ЕЛАЙ ЛОГІСТИК» – займається внутрішніми та закордонними перевезеннями з 2007 року. До послуг компанії входять перевезення різними видами транспорт, мультимодальні перевезення, митне оформлення, складування та страхування вантажів [2].

- ТОВ «АЛЬЯНС ЛОГІСТИК» – надає послуги з внутрішніх та міжнародних перевезень, транспортування збірних та негабаритних вантажів. В автопарку мають кілька власних автомобілів і додатково шукають перевізників через спеціалізовані сайти [3].

Розглянемо фінансово-економічні показники даних компанії для кращого розуміння ефективності їх діяльності (табл. 1) (з розрахунку на одного працівника для кращої порівнянності даних).

Таблиця 1

Фінансово-економічні показники діяльності підприємств за 2022–2023 роки

Компанія	ТОВ «РОЯЛ КАРС»		ТОВ «МУВІНГ СЕРВІС»		ТОВ «ЕЛАЙ ЛОГІСТИК»		ТОВ «АЛЬЯНС ЛОГІСТИК»	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Чистий дохід, тис.грн/ос.	511,3	377,6	600,9	766,9	1455,5	2055,5	1114,4	14276,6
Чистий прибуток, тис.грн/ос.	11,5	17,7	-11,7	-99,0	7,1	-159,1	34,5	35,8
Активи, тис.грн/ос.	213,7	114,9	658,7	863,5	222,3	81,4	388,6	394,2
Зобов'язання, тис.грн/ос.	194,6	80,5	506,2	718,6	211,2	242,8	242,2	186,2
Кількість працівників, ос.	2	3	8	5	11	15	4	5

* складено за даними *youcontrol.com*

Спостерігається в більшості зростання доходу, одне підприємство є збитковим, усі мають значну суму зобов'язань в структурі пасивів. Загалом, компанії є мікро/малими за розміром, відповідно мають обмежені фінансові ресурси, що впливає на їхню здатність впроваджувати сучасні технології,

розширювати ринок збуту та залучати нових клієнтів. Водночас вони можуть бути більш гнучкими в управлінні та швидше адаптуватися до змін ринку.

Зважаючи, що підприємства невеликі, сконцентровані на забезпечення місцевого попиту, для забезпечення розвитку і прибуткової діяльності їм варто активніше розширювати присутність на ринку, збільшуючи кількість точок контакту із клієнтами. Це можливо завдяки створенню власного веб-сайту (з чотирьох підприємств лише ТОВ «РОЯЛ КАРС» не має власного веб-сайту, при цьому обсяги виручки і прибутку порівняно нижчі), активному використанню соціальних мереж для просування послуг та залученню потенційних клієнтів через таргетовану рекламу. Додатково варто перевіряти контрагентів через спеціалізовані платформи та базу YouControl, що мінімізує ризики роботи з ненадійними партнерами. Для досягнення компаніями більшого охоплення ринку, варто впроваджувати сучасні технологічні рішення для оптимізації роботи з клієнтами, наприклад, CRM-системи. В основі даного інструмента лежить ідея автоматизації збору та обробки інформації про клієнтів, перевізників та всієї важливої інформації щодо перевезень [4]. Це дозволить значно зменшити ймовірність помилок у роботі з замовленнями, а також підвищити швидкість обробки запитів, що позитивно впливає на рівень сервісу. Завдяки CRM-системі компанії можуть відстежувати історію співпраці з клієнтами, аналізувати ефективність маршрутів та оперативно реагувати на зміни у логістичних процесах.

Для транспортно-експедиторських компаній з власним транспортом доцільним буде використання технологій відстеження транспорту в реальному часі для оптимізації логістичних маршрутів, наприклад GPS-трекери. Така система дозволяє збирати дані з усіх одиниць транспорту про переміщення, швидкість, використання палива, а також можливі затримки та відхилення від запланованого маршруту. Це допомагає операторам логістики оперативно реагувати на проблеми в дорозі, уникати заторів, мінімізувати витрати на паливо та покращувати загальну ефективність перевезень [5].

Ще одним перспективним напрямом є впровадження технологій блокчейну в логістичних процесах. Блокчейн – це децентралізована цифрова система, що забезпечує прозорість, безпеку та незмінність даних на всіх етапах перевезення вантажів. Завдяки технології ланцюга блоків кожна операція – від оформлення замовлення до підтвердження доставки – фіксується у системі, захищеній від несанкціонованого втручання [6]. Децентралізоване зберігання даних дозволяє всім учасникам логістичного процесу (експедиторам, перевізникам, замовникам) отримувати доступ до актуальної інформації без потреби в посередниках. Це сприяє прискоренню обробки документів, автоматизації фінансових розрахунків та зниженню ризику шахрайства. Кожна транзакція, включно з реєстрацією вантажу, погодженням маршрутів, підписанням електронних накладних та підтвердженням оплати, проходить верифікацію та залишається незмінною. Це гарантує довіру між партнерами, мінімізує затримки та підвищує ефективність логістичних операцій. Використання блокчейну дозволяє експедиторським компаніям покращити

керування перевезеннями, підвищити рівень безпеки та забезпечити клієнтам максимальну прозорість усіх процесів у реальному часі [6].

Однак, поряд із можливостями, ринок експедиційних послуг містить чимало ризиків, особливо для малих та мікропідприємств. Серед основних викликів – залежність від перевізників, адже компанії, що не мають власного автопарку, змушені співпрацювати з підрядниками, які можуть змінювати тарифи, умови роботи або навіть не виконати зобов'язання. Крім того, висока конкуренція тисне на маржинальність бізнесу, змушуючи компанії працювати з мінімальним прибутком. Додаткові ризики включають фінансові затримки від клієнтів, нестабільність паливних цін, регуляторні зміни та непередбачувані форс-мажорні обставини, такі як проблеми на митниці, воєнні ризики або затримки в логістиці через погодні умови. Усе це вимагає від експедиторських компаній гнучкості, ретельного планування та ефективного управління ризиками.

Отже, успішний розвиток транспортно-експедиторських компаній залежить від їхньої здатності адаптуватися до ринкових умов, впроваджувати сучасні технології та ефективно управляти ризиками. Для малих підприємств важливо посилювати свої позиції на ринку за допомогою цифрового маркетингу та онлайн-платформ. Середні компанії можуть підвищувати ефективність через автоматизацію процесів, а великі – використовувати передові технології для оптимізації діяльності. Таким чином, кожен сегмент підприємств може знайти оптимальні шляхи вдосконалення своєї діяльності та підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Вантажні перевезення Київ, перевезення майна - MAN MS. man-ms.com.ua. URL: <https://man-ms.com.ua/uk/>
2. Головна - ТОВ «Елай Логістик». URL: <https://allylogistic.com/>
3. Вантажоперевезення в Україні, Європі та СНД - Альянс Логістик. Альянс Логістик. URL: <https://cargo-lux.com.ua/>
4. Kahan I., Kostyuchko S. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. *Computer-integrated technologies: education, science, production*. 2023. 52. 5-9. <https://cit-journal.com.ua/index.php/cit/article/view/454/562>
5. Джафарова Е., Карпенко М. Особливості та проблеми впровадження індустрії 4.0 в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-19>
6. Радіонова А. С., Очеретяна Н. Блокчейн-технології в забезпеченні прозорості та безпеки логістичних операцій. 2024. <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/68a8f37c-109e-4272-8ddd-9efb150af52c/content>

ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Андрій Закревський,

канд. екон. наук, доцент кафедри комерційної діяльності та логістики,

Анастасія Русіна,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

ОПП «Комерційна діяльність та логістика», спеціальність 076

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, м. Київ

Специфіка сучасного середовища зумовлює необхідність забезпечення високої гнучкості та адаптивності з боку бізнес-організацій, зокрема в аспекті ефективного функціонування їхньої логістичної інфраструктури. Це є ключовим для збереження конкурентоспроможності шляхом адаптації до умов зовнішнього середовища відповідно до внутрішніх ресурсів. Важливим чинником у цьому напрямі є активне впровадження сучасних технологій та інструментів.

У контексті інноваційної діяльності провідну роль сьогодні відіграють цифрові технології, що пов'язано із трансформаційними процесами в суспільстві в межах його діджиталізації. Розвиток технологій проявляється через використання широкого спектру інструментів: автоматизацію процесів, поширення Інтернету речей, хмарні технології, цифрові двійники, блокчейн, аналітику даних і роботизацію окремих аспектів логістики [1].

Особливу роль у цьому контексті відіграють технології штучного інтелекту, які набувають дедалі більшої ваги в логістиці. Аналіз практики використання ШІ компаніями показує, що вже близько 26% з них активно застосовують такі рішення, що дає конкретні переваги в реалізації бізнес-процесів [2].

Популярність інструментів на базі ШІ зростає завдяки їх здатності значно підвищувати продуктивність логістичних процесів. Прогнозується, що до 2035 року цей показник може зрости більш ніж на 40%. Уже сьогодні застосування таких технологій дозволяє знизити середній рівень витрат на 15% у компаніях, які активно їх впроваджують [3].

Штучний інтелект дає змогу покращити функціональність операцій підприємства, виявляти проблеми та пропонувати ефективні шляхи їх вирішення.

Сфери застосування ШІ в логістиці є надзвичайно широкими і на сьогодні охоплюють три ключові напрями: індустріальний Інтернет речей (автоматизація, передача інформації, контроль), аналітика Big Data (швидка обробка великих обсягів даних), а також формування складних інформаційних

систем, з якими взаємодіють як працівники, так і клієнти, що сприяє зміцненню зв'язків.

Водночас напрями логістичної діяльності, де можуть застосовуватись інструменти ШІ, є значно ширшими. Основні з них узагальнені у табл. 1.

Ми можемо зазначити надзвичайну широту сфер, у яких може бути використаний штучний інтелект. Він охоплює майже всі аспекти логістичної діяльності та дозволяє суттєво підвищити їх ефективність, а відтак – і загальну ефективність функціонування підприємства в цій сфері.

Таблиця 1

Основні перспективні напрями застосування ШІ в логістиці

Напрямок використання ШІ	Характеристика
Планування	Штучний інтелект відіграє ключову роль у логістичному плануванні, дозволяючи точно прогнозувати попит і оперативно коригувати поставки на основі даних у реальному часі. Окрім цього, ШІ сприяє екологізації логістики через моніторинг викидів вуглецю.
Автоматизація складування	У сфері складування ШІ автоматизує процеси завдяки роботам, комп'ютерному зору та прогнозованому обслуговуванню обладнання. Це підвищує ефективність, знижує втрати та забезпечує оптимальне управління товарами з обмеженим терміном придатності.
Аналітична діяльність	Аналітичні функції ШІ дозволяють оптимізувати маршрути, передбачати збої в ланцюгах постачання й забезпечувати динамічне ціноутворення, адаптоване до змін попиту, конкуренції та витрат.
Використання автономних рішень	Використання автономного транспорту — ще одна значна перевага інтеграції ШІ. Безпілотні транспортні засоби та дрони дають змогу зменшити залежність від людського ресурсу й розширити географію доставки, охоплюючи важкодоступні райони.
Бек-офіс	У бек-офісі логістичних компаній ШІ впроваджується для автоматизації рутинних завдань: обробки документів, перевірки рахунків і виявлення нетипової поведінки, що може свідчити про шахрайство. Використання гіперавтоматизації дозволяє підвищити ефективність офісної роботи, скоротити витрати часу та забезпечити більшу точність обробки даних.
Продажі та маркетинг	У продажах та маркетингу штучний інтелект застосовується для глибшого розуміння клієнтів. Завдяки аналізу профілів, поведінки та купівельних звичок, система може формувати цільові пропозиції, що підвищує ймовірність покупки. Також ШІ автоматизує створення контенту для рекламних кампаній, оптимізуючи маркетингові витрати.
Обслуговування клієнтів	Обслуговування клієнтів стає ефективнішим завдяки чат-ботам, які надають оперативну підтримку, автоматизують типові запити та зменшують навантаження на персонал.
Автоматизація ланцюга поставок	Управління ланцюгом постачань із використанням ШІ забезпечує прозорість процесів, оптимізацію запасів і оцінку постачальників, що підвищує надійність і стабільність логістичних операцій.
Інтегровані системи	Інтеграція ШІ із системами планування ресурсів (ERP) дає змогу приймати рішення на основі даних, оптимізувати операції та

	впроваджувати смарт-контракти, що особливо актуально для B2B-сегменту.
Інноваційна діяльність	Інноваційна діяльність у логістиці охоплює використання 3D-друку для оперативного виготовлення деталей, застосування VR/AR для навчання персоналу та розмовного ШІ для автоматизації комунікацій між бізнесами.

Джерело: створено автором на основі [4]; [5]

Необхідно підкреслити, що вже сьогодні існує значна кількість інформаційних рішень щодо впровадження програмного забезпечення з використанням штучного інтелекту в логістичній галузі. Зокрема, німецька компанія INFORM пропонує гібридну технологію штучного інтелекту, яка поєднує збір та аналіз даних із контролем за роботою машин. Це дозволяє суттєво оптимізувати логістичні процеси у сфері прогнозування, збору та аналізу статистичної інформації, а також сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень.

Крім того, технології штучного інтелекту активно застосовуються у системах управління складом (YMS), які можуть працювати під його керуванням. У результаті це забезпечує значне підвищення продуктивності при одночасному зниженні логістичних витрат [6].

Таким чином, використання інструментів на основі штучного інтелекту відкриває значні перспективи для розвитку логістики. Особливо корисним це може бути для 4PL-провайдерів, які мають змогу впроваджувати інтегровані рішення для галузей зі складними та специфічними ланцюгами постачання. Впровадження таких інструментів дозволить суттєво покращити систему взаємодії між усіма учасниками логістичного ланцюга, підвищуючи загальну ефективність його функціонування, забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності підприємства, сприяючи його розвитку та зростанню доходів [6].

Таким чином, можемо зазначити, що на сьогодні використання штучного інтелекту в логістиці надає суттєві переваги для функціонування підприємств, зокрема в аспекті збору та аналізу різноманітної інформації. Це дозволяє виявляти наявні проблеми та ефективно їх вирішувати, оптимізувати процеси прогнозування й планування, автоматизувати складські операції, підвищувати загальний рівень аналітики, а також створювати передумови для зростання ефективності всіх інших аспектів логістичної діяльності підприємства та пов'язаних із нею сфер.

Застосування таких інструментів забезпечує гнучкість, адаптивність і оптимальне використання наявних ресурсів. Важливо підкреслити, що найбільші переваги отримують ті компанії, які першими впроваджують подібні рішення та здатні ефективно застосовувати їх на практиці. Це особливо актуально для вітчизняного бізнес-середовища, рівень інноваційності якого, як правило, є нижчим, ніж у зарубіжних компаній.

Отже, у контексті загального розвитку національної економіки, її післявоєнного відновлення та інтеграції до загальноєвропейського простору,

надзвичайно важливим є забезпечення високої конкурентоспроможності українських підприємств, у тому числі за рахунок впровадження інструментів штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Орлов С. Дослідження використання штучного інтелекту в логістиці. *Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства: V міжнародна науково-практична конференція учених та студентів 28-29 лист. 2024 р. Тернопіль: ТНТУ, 2024. С. 171-172 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/47142/2/TSEFISRS_2024_Orlov_S-Research_on_the_use_of_artificial_171-172.pdf (дата звернення: 25.03.2025)*
2. Фалович Н. Впровадження штучного інтелекту в логістиці: майбутнє логістичної галузі. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції 30 лист. 2023 року. Тернопіль : ТНТУ, 2023. С. 143–144. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44609/2/MTEMSTE_2023_Falovych_N-Implementation_of_artificial_143-144.pdf (дата звернення: 25.03.2025)*
3. Круковська О. В., Кондрат О. Б., Стрельченко Н. М. Інноваційні тенденції у логістиці: від автоматизації до штучного інтелекту. *Актуальні питання у сучасній науці. 2024. № 6(24). С. 94-105 URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/9788/Олена%20Круковська%2c%20Олександр%20Кондрат%2c%20Наталія%20Стрельченко%20Інноваційні%20тенденції%20у%20логістиці%20від%20автоматизації%20до%20штучного%20інтелекту.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 25.03.2025)*
4. ChatGPT і штучний інтелект у логістиці, 30 прикладів використання URL: <https://www.zfort.com.ua/blog/chatgpt-i-shtuchnii-intelekt-u-logistici-30-prikladiv-vikoristannya> (дата звернення: 25.03.2025)
5. Штучний інтелект у логістиці та як його використовують світові й українські компанії URL: <https://proit.ua/shtuchnii-intieliekt-v-loghistitsi-ta-iak-iogho-vikoristovuiut-svitovi-i-ukrayinski-kompaniyi/> (дата звернення: 25.03.2025)
6. Позняк О. В., Мельник К. О. Логістичні аспекти штучного інтелекту в управлінні товарами стратегічного призначення. *Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №3 (69). С. 153–158 URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4183/1/27%20Позняк%20О.В..pdf>*

Наталія Омельченко,

канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, професор,

Анна Браїлко,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства і
торговельного підприємництва, доцент,

Олександр Горбатенко,

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*

За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я більше ніж 130 млн осіб (або близько 2% населення планети) щодня використовують контактні лінзи. Ринок контактних лінз становить понад 12 млрд дол. США [1]. Такі проблеми із зором, як міопія (короткозорість), гіперметропія (далекозорість) і астигматизм, вражають мільйони людей у всьому світі. Оскільки кількість означених проблем із зором продовжує зростати через такі фактори, як збільшення часу перед екраном і генетика, попит на методи корекції зору, такі як контактні лінзи, також підвищується [2]. Відповідно до прогнозованого середньорічного темпу зростання (CAGR) 3,81% з 2025 р. по 2029 р., очікується, що ринок буде стабільно зростати. Значна частина доходу на ринку контактних лінз припадає на США, приблизний дохід у 2025 р. становитиме 6 млрд дол. США. Незважаючи на прогнозоване зростання ринку, важливо стежити за тенденціями на ринку контактних лінз, особливо в США, щоб повністю володіти показниками ринку в усьому світі [3]. Сучасний ринок контактних лінз розвивається швидкими темпами, і пропонує споживачам безліч інноваційних рішень. Це стало можливим завдяки передовим технологіям, які дозволяють створювати лінзи з високим рівнем комфорту, безпеки та ефективності. Контактні лінзи сьогодні є не тільки засобом для корекції зору, але й способом покращити якість життя мільйонів людей у всьому світі [4]. Вищенаведене визначає актуальність аналізу, узагальнення сучасного стану і напрямів розвитку світового ринку контактних лінз.

Об'єктом дослідження обрано контактні лінзи. Предметом дослідження – ринок контактних лінз, зокрема обсяги імпорту та експорту, фактори впливу, попит та пропозиція, інновації, технології, тренди, провідні виробники. Під час проведення досліджень використано методи аналізу, систематизації, порівняння, узагальнення та інформаційні ресурси «The Observatory of Economic Complexity» («OEC World»), «The Statistics Portal for Market Data,

Market Research and Market Studies («Statista»)). Метою публікації є з'ясування сучасних напрямів та перспектив розвитку світового ринку контактних лінз.

За 2022-2023 рр. експорт контактних лінз зростає найшвидше в Бельгії (95,3 млн дол. США), Ірландії (56,6 млн дол. США), Сінгапурі (24 млн дол. США), Угорщині (17,5 млн дол. США) і Нідерландах (16,4 млн дол. США), рис. 1.1. За означений період найбільш зростаючими ринками з імпорту контактних лінз були Італія (84,5 млн дол. США), Іспанія (30,9 млн дол. США), Нідерланди (16,5 млн дол. США), Польща (12,3 млн дол. США) і Швеція (12,1 млн дол. США), рис. 1.2 [5].

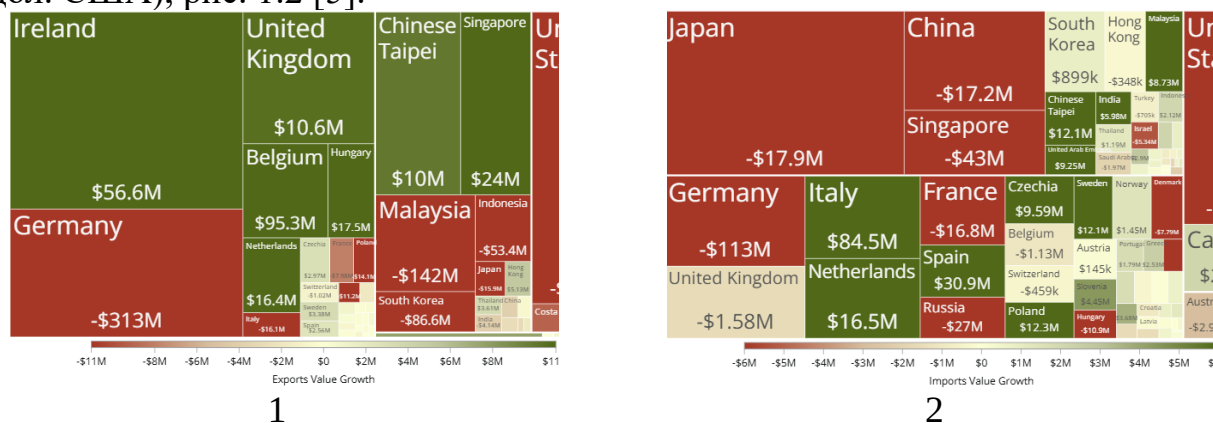


Рис. 1. Динаміка ринку контактних лінз (за кодом Гармонізованої системи опису та кодування товарів (далі за текстом – ГС) 900130), за 2022-2023 рр.: 1 – експортери; 2 – імпортери [5]

У 2023 р. найбільшими: експортерами контактних лінз були Ірландія (1,58 млрд дол. США), США (1,07 млрд дол. США), Німеччина (1,03 млрд дол. США), Великобританія (600 млн дол. США) і Китайський Тайбей (537 млн дол. США), рис. 2.1; імпортерами контактних лінз були Японія (1,33 млрд дол. США), США (829 млн дол. США), Китай (476 млн дол. США), Німеччина (429 млн дол. США) і Велика Британія (342 млн дол. США), рис. 2.2.

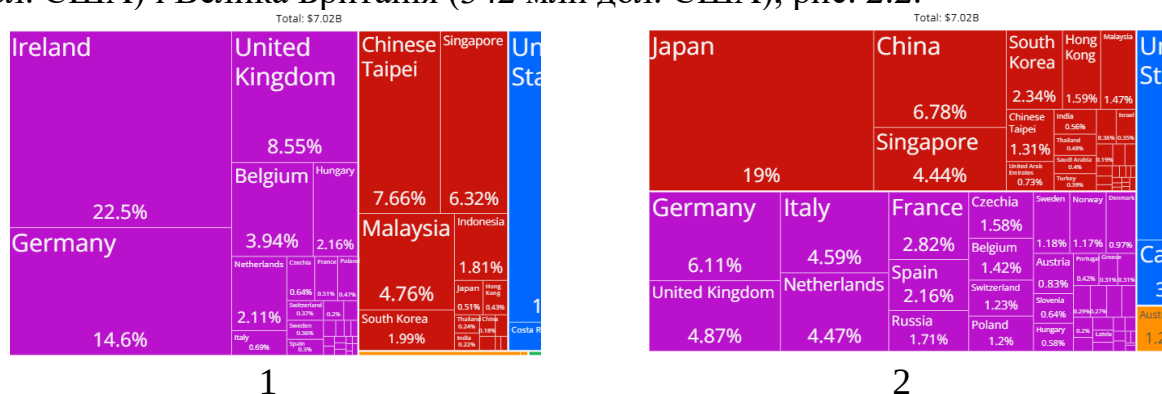


Рис. 2. Експортери та імпортери контактних лінз (за кодом ГС 900130), у 2023 р.: 1 – експортери; 2 – імпортери [5]

Основними факторами що сприяють зростанню ринку контактних лінз є зростання поширеності проблем із зором, перехід від окулярів до контактних лінз і старіння населення. Ринки, що розвиваються, такі як Індія та Китай, відкривають значні можливості через велику кількість людей похилого віку та

зростання обізнаності про здоров'я очей. Однак, такі проблеми, як нестача офтальмологів і регуляторні перешкоди, можуть заважати зростанню ринку. Очікується, що в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні спостерігатиметься найвище зростання завдяки технологічному прогресу та збільшенню поширеності захворювань очей [6].

Середній вік споживачів контактних лінз 31 рік, 60% всіх носіїв лінз – жінки. У світі 10 % лінз використовують споживачі віком <17 років; 23% – 18-25 років; 45% – 26-39 років; 22% – > 40 років. Користувачі контактних лінз за тривалістю їх використання розподіляються наступним чином в: Україні (42% одномісячні лінзи; 29% одно-дво тижневі лінзи; 17% трьох місячні та лінзи більш тривалого носіння; 12% одноденні лінзи), США (44% одномісячні лінзи; 31% одноденні лінзи; 24% одно-дво тижневі лінзи; 1% трьох місячні та лінзи більш тривалого носіння), країнах ЄС (50% одноденні лінзи; 50% інші лінзи) [1].

Залежно від типу контактних лінз світовий ринок поділяється на лінзи коригувальні, лінзи терапевтичні, лінзи з лікарським покриттям, діагностичні/моніторингові лінзи та зорові протези. Діабет і глаукома є двома потенційними захворюваннями, які можуть вплинути на зір людини. Тому фармацевтичні компанії наразі розробляють контактні лінзи для відстеження та доступу до різних параметрів, пов'язаних із захворюваннями. Декілька промислових лідерів зосереджуються на розробці рішень для відновлення зору наступного покоління, таких як біонічні очі (зорове протезування) із встановленими контактними лінзами. Зорові протези використовують електричні імпульси для стимуляції зорових нервів, що сприяє відновленню зору. Керуючись постійним попитом на контактні лінзи та зорові протези наступного покоління, кілька промислових лідерів розробили стратегічні ініціативи, інвестуючи значні кошти в цю сферу [7].

До провідних виробників контактних лінз належать: Alton Vision LLC, Bausch & Lomb Incorporated, Carl Zeiss AG, Contamac Holdings Limited, EssilorLuxottica SA, Hoya Corporation, Johnson & Johnson Services, Inc., Menicon Co. Limited, SEED Co. Limited, SynergEyes Inc., Cooper Companies Inc. [2].

Технологічні досягнення в контактних лінзах, такі як розробка кремнієво-гідрогелевих лінз, які забезпечують надходження кисню до рогівки, і лінз з фільтром синього світла підвищують попит на контактні лінзи. У всьому світі зростає попит на одноразові косметичні лінзи для покращення естетичного вигляду. Підвищення уваги до здоров'я очей і розробка лінз з антимікробним покриттям, здатних до утримання вологи в лінзах ще більше сприяє зростанню ринку контактних лінз. Розробка біонічних очей привернула увагу лідерів галузі та сприяє подальшому прогресу у цій галузі [7].

Серед ключових інновацій, які пропонує сучасний ринок контактних лінз, можна виокремити декілька напрямків: збільшення вмісту вологи та зволоження лінз; використання покращених матеріалів; збільшення тривалості носіння; розробка технологій для корекції специфічних проблем із зором; забезпечення антибактеріальних властивостей та захисту від ультрафіолету.

Окрім означених інновацій, існують ще важливі тренди, які змінюють уявлення про контактні лінзи та їх використання: біосумісні матеріали; контактні лінзи з доповненою реальністю; технології покращеного зволоження; індивідуальний підхід до виготовлення лінз. Популярними моделями на ринку контактних лінз в Україні є: Dailies AquaComfort Plus; Air Optix HydraGlyde; Air Optix Night & Day Aqua [4].

Таким чином, за результатами проведеного дослідження, встановлено:

а) ринок контактних лінз помірно зростає, це обумовлене підвищенням потреб в корекції зору, швидким технологічним прогресом, старінням населення, появою середнього класу в країнах, що розвиваються, і зростанням попиту на косметичні контактні лінзи [2];

б) наразі Північна Америка займає найбільшу частку ринку контактних лінз завдяки найвищому попиту серед споживачів та різноманітним пропозиціям продукції [2];

в) очікується, що ринок контактних лінз буде стабільно зростати, відповідно до прогнозованого середньорічного темпу зростання (CAGR) на рівні 3,81% з 2025 р. по 2029 р. [3];

г) інновації на ринку контактних лінз продовжують активно розвиватися, пропонуючи споживачам все більш досконалі рішення для корекції зору [4];

д) з кожним роком контактні лінзи стають зручнішими, безпечнішими та ефективнішими, забезпечуючи не тільки чіткий зір, але й максимальний комфорт та безпеку [4];

Список використаних джерел:

1. Статистика споживання контактних лінз // Статті про контактні лінзи/ Superlens. URL: https://lens.com.ua/ua/goods_for_know/statistika_potrebleniya_kontaknykh_linz/?srsltid=AfmBOoqzUScKr0l7L97i4cGuDA5eG9wcDx0IYvszs3N8MfhMopcdigY_ (дата звернення: 27.03.2025).
2. Contact Lenses Market Size, Share and Trends Report 2033 // Healthcare / Imarc group. URL: <https://www.imarcgroup.com/contact-lenses-market> (дата звернення: 27.03.2025).
3. Contact Lenses – Worldwide / Eyewear // Statista Market Forecast. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/eyewear/contact-lenses/worldwide> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Інновації в контактних лінзах: що пропонує сучасний ринок. URL: <https://zrada.org/rizne/tech/3448-innovatsiji-v-kontaktnikh-linzakh-shcho-proponue-suchasnij-rinok.html> (дата звернення: 13.02.2025).
5. Contact lenses 900130 (Harmonized System 1992 for 6-digit) // Product Trade, Exporters and Importers / The Observatory of Economic Complexity (oec.world). URL: <https://oec.world/en/profile/hs/contact-lenses> (дата звернення: 13.03.2025).
6. Contact Lenses Market Growth, Drivers, and Opportunities // Contact Lenses Market / Markets and Markets. URL:

<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/contact-lenses-market-204541962.html> (дата звернення: 27.03.2025).

7. Contact Lenses Market // Reports / Rootsan Alysis. URL: <https://www.rootsanalysis.com/reports/contact-lenses-market.html> (дата звернення: 27.03.2025).

УДК 339.1

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ: ТРЕНД ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?

Людмила Алавердян,

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

Юліана Васковець,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Екологічний маркетинг у торгівлі: тренд чи необхідність? Це питання, яке стосується не лише бізнесу, але й майбутнього нашої планети. В епоху, коли екологічні виклики стають все більш гострими, а споживачі демонструють зростаючу екологічну свідомість, роль екологічного маркетингу в торгівлі набуває особливого значення. Чи є це просто модним трендом, або ж це нагальна необхідність, що визначає майбутнє торговельних відносин?

Дати відповідь на дане питання можливо розглянувши такі аспекти екологічного маркетингу як:

Екологічний маркетинг як відображення змін у суспільстві. А саме сучасне суспільство переживає трансформацію, де екологічна свідомість стає ключовим фактором, що впливає на споживчі рішення. Зростає кількість людей, які усвідомлюють наслідки своїх дій для довкілля та прагнуть робити вибір на користь екологічно чистих товарів і послуг. Уряди різних країн також посилюють законодавчі вимоги щодо екологічної відповідальності бізнесу, що стимулює компанії до впровадження екологічно орієнтованих стратегій.

Екологічний маркетинг як конкурентна перевага. В умовах жорсткої конкуренції екологічний маркетинг стає потужним інструментом для формування позитивного іміджу компанії. Бренди, які демонструють свою екологічну відповідальність, залучають та утримують екологічно свідомих клієнтів, які готові платити більше за товари та послуги, що відповідають їхнім цінностям. Крім того, екологічний маркетинг дозволяє компаніям диференціюватися на ринку та виділитися серед конкурентів.

Екологічний маркетинг як інструмент сталого розвитку. Він відіграє важливу роль у сприянні сталому розвитку. Він заохочує виробників до використання екологічно чистих технологій, зменшує негативний вплив торгівлі на довкілля та сприяє відповідальному споживанню. Завдяки

екологічному маркетингу, компанії можуть не лише отримувати прибуток, але й робити внесок у збереження планети для майбутніх поколінь.

Екологічний маркетинг в Україні: виклики та перспективи. Український ринок екологічного маркетингу перебуває на стадії розвитку. Хоча екологічна свідомість українців зростає, існує ряд перешкод, таких як низький рівень довіри до екологічних заяв компаній, недостатнє законодавче регулювання та обмежені ресурси для впровадження екологічних ініціатив. Однак, з огляду на глобальні тенденції та зростаючий попит на екологічно чисті товари, перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні є досить оптимістичними.

Екологічний маркетинг як необхідність для майбутнього. З огляду на зростаючу екологічну кризу, екологічний маркетинг перестає бути лише трендом і стає необхідністю для виживання бізнесу та збереження планети. Компанії, які нехтують екологічними принципами, ризикують втратити своїх клієнтів та зіткнутися з негативними наслідками для своєї репутації. Тому, інтеграція екологічних принципів у торговельну діяльність є не лише етичним, але й економічно вигідним рішенням.

Отже, екологічний маркетинг – це не просто тимчасовий тренд, а необхідність для сучасного бізнесу. Він дозволяє компаніям не лише отримувати прибуток, але й робити внесок у збереження планети. Тому, я закликаю всі компанії до активного впровадження екологічного маркетингу та формування відповідального ставлення до довкілля.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнська науково-практична конференція з екологічних проблем сталого розвитку України : Зб. матеріалів, м. Одеса, 6-7 жовт. 2005 р. Київ, 2006. 231 с.
2. Екологічний та етичний маркетинг. webmarketing.ua. URL: <https://webmarketing.ua/uk/web-business-uk/environmental-and-ethical-marketing-new-era-of-responsible-consumption-2/>(дата звернення: 28.03.2025).
3. ННЦ Інститут біології та медицини | Головна. URL: https://biomed.knu.ua/images/stories/Kafedry/Ecol_zool/Library/Ecologichniy_marketing.pdf(дата звернення: 28.03.2025).
4. Korchevskyi N. Що таке зелений маркетинг: визначення та приклади – claspo.io. Claspo.io. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-green-marketing-definition-and-examples/>(дата звернення: 28.03.2025).
5. Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернів А. Управління маркетингом. Pearson. 2022.
6. Чаффі Д., Сміт П. Р.. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Pearson. 2022.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ

Ольга Сікула,

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 і архітектури, м. Київ

Актуальність дослідження полягає в широкому охопленні аудиторії, соціальні платформи об'єднують мільярди користувачів у всьому світі, що дозволяє компаніям ефективно залучати нових клієнтів, швидке поширення інформації – контент у соціальних мережах може миттєво стати вірусним, що значно збільшує впізнаваність бренду та стимулює продажі, персоналізована реклама – завдяки алгоритмам штучного інтелекту рекламні кампанії таргетуються з урахуванням інтересів, поведінки та уподобань споживачів, встановлення довірчих відносин із клієнтами – активна взаємодія через коментарі, відгуки та особисті повідомлення підвищує рівень лояльності та формує позитивний імідж бренду [1].

У сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у розвитку бізнесу та формуванні торговельних стратегій. Завдяки широкому охопленню аудиторії, швидкому розповсюдженню інформації та можливостям персоналізованої реклами, вони стали незамінним інструментом для компаній різного масштабу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, дозволяють не лише просувати товари та послуги, а й встановлювати довірчі відносини з клієнтами.

Соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на споживчі уподобання. Вони не лише формують попит, а й змінюють способи взаємодії брендів із клієнтами, роблячи цей процес більш інтерактивним, швидким і персоналізованим [2].

Вплив соціальних мереж на торговельні стратегії суттєво трансформували підходи до ведення бізнесу, ставши потужним інструментом маркетингу та продажів. Їхній вплив на торговельні стратегії здійснюється через такі ключові механізми:

1. Таргетована реклама-сучасні алгоритми аналізують поведінку користувачів, їхні інтереси та пошукові запити, завдяки цьому бренди можуть показувати рекламу лише цільовій аудиторії, підвищуючи ефективність кампаній. Використання ретаргетингу дозволяє повторно звертатися до користувачів, які раніше взаємодіяли з продуктом.

2. Інфлюенс-маркетинг-рекомендації блогерів і лідерів думок створюють ефект соціального доказу, підвищуючи довіру до бренду. Впливові особи

формують тренди, стимулюючи попит на конкретні товари чи послуги. Мікроінфлюенсери (з меншою, але більш залученою аудиторією) набирають популярності через високу автентичність контенту.

3. Візуальний контент і вірусні тренди-короткі відео, челенджі, меми та інтерактивні дописи збільшують охоплення бренду. Використання сторіз і live-стрімів сприяє залученню аудиторії та формуванню іміджу компанії. Вірусний контент дозволяє брендам органічно розповсюджувати свої товари без значних витрат на рекламу.

4. Відгуки та рейтинги-користувачі активно читають відгуки перед покупкою, що впливає на їхнє рішення. Високі рейтинги товарів у соцмережах та маркетплейсах формують довіру до бренду. Негативні відгуки можуть суттєво вплинути на репутацію компанії, тому важливо оперативно реагувати на коментарі.

5. Пряма взаємодія з брендами-соціальні мережі дозволяють компаніям напругу комунікувати з клієнтами через коментарі, чати та спеціальні сервіси підтримки. Бренди можуть швидко реагувати на питання, вирішувати проблеми клієнтів і формувати лояльність. Інтерактивні конкурси, опитування та UGC (контент, створений користувачами) сприяють більшій залученості аудиторії.

соціальні мережі відкривають перед бізнесом широкі можливості для залучення клієнтів і розвитку торговельних стратегій. Однак їх використання супроводжується низкою викликів і ризиків [3], які компаніям слід враховувати:

- залежність торгівельної діяльності в соціальних мережах від алгоритмів платформ, які постійно змінюють алгоритми ранжування контенту, що може суттєво впливати на охоплення аудиторії. Бренди змушені адаптувати свої стратегії просування, щоб залишатися видимими в стрічках користувачів.

- фейкові відгуки та маніпуляції - наявність підроблених відгуків і ботів може спотворювати сприйняття бренду. Нечесна конкуренція також може використовувати негативні коментарі для дискредитації компанії.

До репутаційних ризиків належать: невдалий рекламний контент, негативні відгуки або скандали можуть швидко поширитися в соціальних мережах, завдаючи шкоди іміджу компанії. Управління репутацією вимагає постійного моніторингу та швидкої реакції.

Щодо конфіденційності даних і безпеки входять: збирання та обробка персональних даних клієнтів пов'язані з ризиком витоку інформації або порушенням норм конфіденційності, що може призвести до юридичних наслідків.

Інформаційне перенасичення - користувачі щодня отримують величезну кількість рекламних повідомлень, що ускладнює завдання брендів щодо залучення уваги та виділення серед конкурентів.

Витрати на рекламу та конкуренція: зростаюча конкуренція в соціальних мережах підвищує вартість рекламних кампаній. Для досягнення ефективних результатів компаніям потрібно інвестувати значні кошти у маркетинг і контент.

В перспективах розвитку майбутнє соціальних мереж у торгівлі обіцяє ще більшу інтеграцію технологій, персоналізацію та автоматизацію процесів. Бізнеси, які швидко адаптуються до нових трендів, отримають конкурентні переваги та можливість ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Наприклад, штучний інтелект і автоматизація – будуть використовуватися AI для персоналізації контенту та реклами, що допоможе компаніям точніше прогнозувати поведінку клієнтів, а також чат-боти та віртуальні асистенти покращать обслуговування клієнтів, скорочуючи час на відповідь і підвищуючи рівень взаємодії.

Соціальна комерція (Social Commerce) – інтеграція онлайн-магазинів безпосередньо в соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok) значно спростить процес покупки, а також збільшиться кількість продажів через живі трансляції та інтерактивні відео.

Метавсесвіт і віртуальна реальність: компанії зможуть створювати віртуальні шоуруми, де клієнти зможуть тестувати товари в 3D-форматі, а також технології VR/AR (доповнена реальність) дозволять приміряти одяг, аксесуари або протестувати косметику перед покупкою [4].

Збільшення ролі інфлюенсерів: співпраця з мікроінфлюенсерами стане популярнішою, оскільки вони мають більш залучену та лояльну аудиторію. розвиток віртуальних інфлюенсерів (цифрових аватарів) змінить підхід до маркетингу, більший акцент на екологічність та етику, де споживачі все більше звертатимуть увагу на відповідальність брендів перед суспільством та довкіллям, а компанії будуть змушені адаптувати свої торговельні стратегії відповідно до принципів сталого розвитку.

Отже, соціальні мережі суттєво трансформують торговельні стратегії, надаючи нові інструменти взаємодії з клієнтами, вимагають від бізнесу гнучкості, моніторингу трендів та управління ризиками, а у майбутньому їхня роль зросте завдяки інтеграції AI, соціальної комерції та віртуальної реальності.

Список використаних джерел:

1. Європейська бізнес-асоціація. Вплив цифрових технологій на торговельні стратегії [Аналітичний звіт]. Київ, 2023.
2. Кравченко О.М. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022.
3. Statista. Social Commerce Trends and Market Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.statista.com.
4. Чаффі Д. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. –Pearson Education, 2021.

ВОЄННИЙ СТАН ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ТОРГОВЕЛЬНИЙ СЕКТОР: ОГЛЯД ПРОБЛЕМ І МОЖЛИВИХ РІШЕНЬ

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

Військова агресія Росії проти України стала безпрецедентним викликом для всіх сфер економіки, зокрема й для торговельного сектору. Воєнні дії спричинили значні обмеження економічної діяльності, охоплюючи широкий спектр проблем, серед яких: логістичні затримки, пошкодження інфраструктури, втрата ринків збуту, нестабільність попиту, а також психологічні та соціальні наслідки для персоналу. Руйнівний вплив війни, зміни в логістичних ланцюжках, торговельні бар'єри, надмірна залежність від імпорту, сировинна криза, інфляція, скорочення експортних ринків та екологічні ризики суттєво ускладнили ведення бізнесу.

У цей критичний час підприємства торгівлі зіштовхуються з необхідністю швидкої адаптації до змінених умов, розробки та впровадження нових стратегій ведення бізнесу, що включають пошук альтернативних постачальників, переорієнтацію на внутрішній ринок, використання цифрових технологій для оптимізації процесів та покращення взаємодії з клієнтами [1]. Важливим аспектом є також забезпечення безпеки працівників та захист майна підприємств. У цих складних умовах підприємства торгівлі зіткнулися з низкою гострих проблем, які потребують негайного реагування та пошуку ефективних рішень. Серед ключових викликів – забезпечення безперебійної діяльності в умовах інфраструктурних обмежень, адаптація до змін споживчого попиту, пошук нових ринків збуту, оптимізація витрат та збереження кадрового потенціалу.

Важливо підкреслити, що державна підтримка та адаптація до нових реалій є критично важливими для виживання та подальшого розвитку підприємств торгівлі в умовах війни.

Широкомасштабне вторгнення стало причиною серйозних економічних потрясінь в Україні. Багато торговельних підприємств різного масштабу зазнали руйнувань або були виведені з ладу, а критично важлива для їх функціонування інфраструктура зазнала значних пошкоджень, що негативно позначилося на економіці багатьох регіонів.

За майже три роки війни значних втрат зазнали мережі ритейлерів, зокрема АТБ, «Сільпо» та «Епіцентр». За даними Асоціації ритейлерів, «Епіцентр» втратив 10 торгових центрів загальною площею близько 200 тисяч

квадратних метрів та товарів на понад 2 млрд гривень. З початку вторгнення було знищено 31 торгову точку АТБ, а 79 залишилися на тимчасово окупованих територіях. Внаслідок повітряної атаки 20 грудня 2024 року був зруйнований склад «Сільпо», що призвело до втрати товарів на суму понад 400 млн. гривень. Повітряні атаки продовжують завдавати збитків мережам ритейлерів [2].

У цьому контексті державна підтримка стає критично важливою для виживання та подальшого розвитку підприємств торгівлі. Напрями цієї підтримки можуть бути різноманітними, від фінансової допомоги до консультативної підтримки, але всі вони мають на меті забезпечити стабільність та розвиток бізнесу в країні (табл. 1).

Таблиця 1

Шляхи вирішення проблем підприємств України торгівлі в умовах війни

Вид проблеми	Опис проблеми	Заходи та шляхи вирішення
Логістичні проблеми	Перебої в постачанні товарів через пошкодження інфраструктури та транспортних шляхів	Розробка альтернативних маршрутів постачання, використання локальних постачальників, налагодження співпраці з логістичними компаніями, які спеціалізуються на роботі в умовах конфлікту
Фінансові труднощі	Зниження обсягів продажу, витрати на відновлення пошкодженого майна	Отримання фінансової підтримки від уряду та міжнародних організацій, перегляд бізнес-моделі підприємства з метою оптимізації витрат, запровадження онлайн-торгівлі
Втрата робочої сили	Мобілізація, виїзд працівників за кордон	Створення умов для праці в дистанційному форматі, наймання тимчасових працівників, програми залучення та утримання персоналу
Безпека персоналу та майна	Ризик пошкодження майна та загроза життю і здоров'ю персоналу внаслідок військових дій.	Впровадження заходів безпеки, укріплення приміщень, навчання персоналу діям в умовах надзвичайних ситуацій, страхування майна та життя працівників
Зміна попиту	Зміщення попиту на товари першої необхідності, зниження попиту на інші товари	Аналіз ринку та зміна асортименту товарів згідно з актуальними потребами споживачів, акції та знижки на менш популярні товари для стимулювання продажу.

Джерело: [3]

Розробка ефективних стратегій для вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу, здатного адаптуватися до швидкозмінних умов війни (табл. 2). Наведені пропозиції показують, що державна підтримка підприємств торгівлі в умовах війни може бути реалізована через різноманітні напрями та залученням різних органів влади [4]. Кожен з наведених напрямів має на меті допомогти підприємствам адаптуватися до складних умов, мінімізувати втрати та сприяти відновленню та розвитку бізнесу.

Таблиця 2

Напрями державної підтримки підприємств торгівлі України в умовах війни

Напрямок підтримки	Сутність напрямку	Органи влади, які це можуть зробити
Фінансова допомога	Надання грантів, субсидій, пільгових кредитів для покриття	Міністерство економіки, Міністерство фінансів, державні

	витрат на відновлення бізнесу, модернізацію обладнання, поповнення оборотних коштів	фінансові установи (наприклад, Укргазбанк, ПриватБанк).
Податкові пільги	Тимчасове зниження або скасування податків для підприємств, постраждалих внаслідок воєнних дій, спрощення податкового обліку.	Міністерство фінансів, Державна податкова служба
Логістична підтримка	Допомога в організації альтернативних логістичних шляхів, забезпечення доступу до транспортної інфраструктури	Міністерство інфраструктури, Укрзалізниця, державні та регіональні транспортні компанії
Захист і безпека	Надання консультацій та матеріальної допомоги для забезпечення безпеки працівників та захисту майна підприємства.	Міністерство внутрішніх справ, Міністерство оборони, місцеві державні адміністрації.
Консультативна підтримка	Проведення семінарів, тренінгів, консультування з питань ведення бізнесу в умовах війни, адаптація бізнес-моделей.	Міністерство економіки України, Міністерство аграрної політики та продовольства України, регіональні розвиткові агентства, бізнес-асоціації
Підтримка експорту	Допомога в пошуку нових ринків збуту, організація торговельних місій, сприяння в налагодженні експортних операцій	Міністерство економіки України, Український експортно-кредитне агентство, дипломатичні представництва України за кордоном

Джерело: [3]

Отже, в умовах війни підприємства торгівлі зіткнулися з безпрецедентними викликами. Державна підтримка та адаптація до нових реалій є критично важливими для їх виживання та подальшого розвитку. Успішне подолання кризових явищ можливе за умови гнучкості, інноваційності та тісної співпраці між бізнесом, владою та іншими зацікавленими сторонами.

Список використаних джерел:

1. Македон В. В., Чабаненко А. В. Факторні складові цифровізації глобальної економіки та макроекономічних систем країн світу. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9875>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.11> (дата звернення: 31.03.2025)
2. «Піднятися з руїн. Як війна вдарила по економіці України та скільки втратив бізнес» / РБК-Україна, 2025 URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/pidnyatisya-ruyin-k-viyna-vdarila-ekonomitsi-1737472759.html> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Гирич С. В. Проблеми підприємств торгівлі в умовах воєнного стану та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-79> (дата звернення: 01.04.2025).
4. Дикань В., Фролова Н. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час.

УДК 339.9

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКАЇНИ

Богдан Головаш,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м.Київ

У сучасних умовах саме ЗЕД виступає одним із ключових драйверів економічного відновлення, джерелом валютних надходжень, інструментом модернізації промисловості та інтеграції в міжнародні ринки. Динаміка зовнішньої торгівлі та її трансформація відображають не лише рівень економічної активності, а й здатність країни до адаптації в умовах глибоких соціально-економічних змін, спричинених війною та глобальними викликами.

Протягом останніх років структура і напрямки ЗЕД України зазнали суттєвих змін. Якщо у попередні роки головними торговельними партнерами залишались країни СНД, то сьогодні географія зовнішньої торгівлі значно змінилася – понад 65% експорту орієнтовано на країни ЄС, зокрема Польщу, Німеччину, Італію та Нідерланди [1]. Це стало можливим завдяки безмитному режиму торгівлі з ЄС, адаптації українського законодавства до норм Євросоюзу, а також розвитку альтернативних логістичних маршрутів – зокрема через порти Румунії та країн Балтії.

За офіційними даними Державної митної служби України, у 2024 році обсяг експорту зріс на 14,2% у порівнянні з 2023 роком [2]. Незважаючи на зруйновану інфраструктуру та блокування морських портів, українські підприємці демонструють високу гнучкість і адаптивність. Найбільшу частку в експорті традиційно становлять аграрна продукція (51% у 2024 році), зокрема зернові, олія, м'ясо та готові харчові продукти. Проте варто відзначити позитивну тенденцію до зростання експорту продукції з високою доданою вартістю, зокрема готової харчової продукції та машинобудівної галузі [2].

У 2024 р. в Україні зовнішньоторговельний оборот товарів продемонстрував зростання на 13 % і становив 112,3 млрд дол. США. Це змінило тенденцію попередніх двох років, коли спостерігалось зменшення зовнішньоторговельного обороту (на 4 % – у 2023 р. та на 27 % – у 2022 р.). При цьому фізичні обсяги зовнішньої торгівлі засвідчили порівняно вищі (на 26 %) темпи зростання, випереджаючи майже вдсятеро прогнозоване загальносвітове зростання [3].

Важливу роль у відновленні зовнішньоекономічної активності відіграють міжнародні партнери України. Програми технічної допомоги, такі як

«EU4Business», «USAID Competitive Economy Program» та національна програма «Made in Ukraine», активно стимулюють український експорт, розвиток малих та середніх підприємств, а також адаптацію виробництва до стандартів ЄС [4]. Завдяки цим ініціативам, у 2024 році понад 400 підприємств отримали фінансування на модернізацію виробничих процесів, сертифікацію продукції та вихід на нові ринки.

Разом із позитивними зрушеннями, зберігаються й суттєві проблеми. Близько 64% підприємств у перші місяці повномасштабної війни були змушені повністю або частково припинити діяльність. Водночас вже до жовтня 2023 року понад 90% компаній відновили роботу. Однак існують суттєві бар'єри для сталого розвитку ЗЕД: складність сертифікації за європейськими нормами, нестача інвестиційних ресурсів, дефіцит кваліфікованих кадрів, порушення логістичних ланцюгів, а також загрозливі умови безпеки на значній частині території [5].

Варто підкреслити, що повоєнне відновлення економіки України значною мірою залежатиме від здатності бізнесу швидко реагувати на зміни, освоювати нові ринки, впроваджувати інновації та екологічні стандарти. У цьому контексті перспективними стають орієнтація на «Зелений курс ЄС» та впровадження принципів циркулярної економіки.

Таким чином, сучасний етап розвитку зовнішньоекономічної діяльності України характеризується зростаючою орієнтацією на європейський ринок, поступовим збільшенням експорту продукції з доданою вартістю, активним залученням міжнародної технічної допомоги та підтримкою національного експорту. Попри серйозні виклики, український бізнес продовжує адаптуватися до нових умов, демонструючи стійкість і стратегічне бачення розвитку.

Майбутнє ЗЕД України напряму пов'язане з модернізацією інфраструктури, цифровізацією торгівлі, інтеграцією до європейських економічних політик та підвищенням якості продукції. Комплексна державна політика, узгоджена з ініціативами міжнародних партнерів, може забезпечити нову хвилю економічного зростання та зробити Україну надійним гравцем на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України товарами за січень–серпень 2024 року. Експрес-випуск від 15.10.2024. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2024/10/22.pdf>.
2. Державна митна служба України. Результати виконання митними органами фіскальної функції у 2024 році. Новина від 15.02.2025. URL: <https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/rezultati-vikonannia-mitnimi-organami-fiskalnoyi-funktsiyi-u-2024-rotsi-1976>.
3. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки 2024 року. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-2024-roku>.

4. Міністерство економіки України. Італія допоможе просувати бренд Made in Ukraine на світові ринки. Новина від 14.02.2024. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?id=b76f05e7-926d-43ab-8041-f98b2443b79c&lang=uk-UA&title=ItaliiaMadeInUkraine>.

5. Міністерство економіки України. З початку року ЕКА підтримало український експорт на 310 млн грн. Новина від 14.02.2024. URL: <https://me.gov.ua/News/Print/8af988bf-387c-435c-87c8-8e3dc512f3fe?lang=uk-UA>

УДК 339.1

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОЦЕСИ, КРОКИ ТА ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ТОРГІВЛІ ДЛЯ БЕЗПРОГРАШНОГО ПІДХОДУ

Наталя Ляліна,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний стан величезного ринку товарів та високих вимог споживачів змушує підприємців досліджувати питання щодо підвищення ефективності своєї категорії. Вирішувати ці завдання можливо за рахунок використання можливостей в таких ключових аспектах продажів, як асортимент, розуміння покупців, планування магазину, оптимізація полиць, мерчандайзинг, ціноутворення та промоактивності. Категорійний менеджмент охоплює всі ці аспекти і навіть більше.

Категорійний менеджмент включає в себе внесок і стратегію різних ритейлерів і виробників, щоб вони могли забезпечити кращі результати для своїх клієнтів.

Категорійний менеджмент з'явився наприкінці 80-х – на початку 90-х років, щоб налагодити кращу співпрацю між компаніями на користь споживачів. Якби кожен бренд тримав свої дані в таємниці, було б неможливо ефективно продавати та просувати товари. Основною метою категорійного менеджменту є розвиток всієї категорії, а не зосередження на окремих брендах, але як ритейлери, так і виробники стикаються з кількома викликами на шляху до досягнення цієї спільної мети, і ми розповімо про них пізніше.

Концепція категорійного менеджменту широко використовується в роздрібній торгівлі і має вирішальне значення для:

- ефективного управління запасами;
- задоволеності клієнтів;
- загального успіху бізнесу.

Хоча кожна компанія може управляти товарними категоріями за допомогою унікальних процесів, існує вісім кроків, яких можуть дотримуватися відомі бренди та ритейлери для забезпечення кращого управління категоріями. Цей процес з восьми кроків, який дозволить як ритейлерам, так і виробникам

знайти можливості та реалізувати їх за допомогою конкретних стратегій і тактик відповідно до ролі категорії, її потенціалу та бізнес-цілей:

1. Визначення категорії. На цьому кроці встановлюються параметри категорії, включаючи підкатегорії та поведінку споживачів.

2. Роль категорії. Визначення основної мети категорії: залучення нових клієнтів або розширення існуючої продуктової лінійки.

3. Оцінка категорії. Аналізуються всі дані, пов'язані з категорією, щоб передбачити будь-які зміни або тенденції. Цей крок є найбільш трудомістким.

4. Мета - після оцінки категорії визначаються основні можливості та встановлюються пріоритетність цілей, які дозволять досягти поставленої мети.

5. Стратегії категорії. Після того, як визначили роль, можливості та цілі категорії, необхідно з'ясувати, як цього досягти.

6. Тактика. На цьому етапі необхідно вдосконалити основи продажів, використовуючи «4P» категорійного менеджменту: Product (продукт), Placement (мерчандайзинг), Price (ціна) і Promotion (просування).

7. Впровадження плану.

8. Аналіз та оцінка впроваджених стратегій.

Довіра та співпраця є основою процесу впровадження категорійного менеджменту, тому відкриті, об'єктивні та незалежні відносини є обов'язковими, співпраця з постачальниками для забезпечення стабільного постачання високоякісної продукції за конкурентними цінами та постійного узгодження з цілями категорії.

Категорійний менеджмент покликаний допомогти бізнесу зрозуміти поведінку споживачів і приймати кращі рішення про покупки, зберегти прибуток і підвищити ефективність, водночас покращуючи враження від покупок. Надійне та послідовне впровадження цього процесу також допоможе:

- збільшити продажі

Пристосовуючи стратегії до кожної категорії, ритейлери можуть підвищити привабливість товарів для конкретних сегментів клієнтів, що призведе до збільшення продажів.

- покращити контроль запасів

Ефективне управління категоріями допомагає підтримувати оптимальний рівень запасів, зменшувати надлишки та мінімізувати дефіцит.

- підвищити рівень задоволеності клієнтів

Розуміння та задоволення вподобань клієнтів у кожній категорії призводить до підвищення рівня їхньої задоволеності та лояльності.

- зменшити витрати

Переговори про вигідні умови з постачальниками, оптимізація полицного простору та оптимізація операцій сприяють зниженню витрат.

Слід зазначити, що у кожному регіоні конкретне застосування категорійного менеджменту залежить від унікальних характеристик ринку, можливостей і поведінки споживачів.

На ринку з неймовірним розвитком омніканальної активності, з такою зрілістю впровадження процесу, як, наприклад, у Китаї та його місцевих

гігантах, вражає те, як вони продовжують включати категорійний менеджмент як основну частину своєї повсякденної бізнес-операції. Приклади категорійного менеджменту є скрізь, куди не глянь, і краса процесу полягає в тому, що він адаптується до ринкових реалій, наприклад, у різних регіонах.

Так, споживачі в Азії купують свіжі органічні фрукти та овочі в супермаркеті, використовуючи додаток для фітнесу та здоров'я на смартфоні, щоб перевірити факти харчування та споживання калорій, підтримуючи здоровий спосіб життя.

У Латинській Америці продуктові ритейлери часто впроваджують категорійний менеджмент для оптимізації асортименту продуктів, таких як свіжі продукти, місцеві основні продукти та культурно значущі товари, щоб задовольнити різноманітні вподобання населення.

У Північній Америці, зокрема у США, категорійний менеджмент широко використовується у великих роздрібних мережах. Наприклад, у категорії електроніки ритейлери можуть адаптувати свій асортимент до останніх технологічних тенденцій і домовлятися з постачальниками про конкурентоспроможні ціни.

У Західній Європі роздрібні торговці модним одягом можуть використовувати категорійний менеджмент, щоб привести свій асортимент у відповідність до сезонних тенденцій і регіональних уподобань. Наприклад, зимовий одяг може займати більш помітне місце в асортименті в холодному кліматі.

У Китаї такі гіганти електронної комерції, як Alibaba, використовують управління категоріями для оптимізації досвіду онлайн-покупок. Наприклад, вони можуть налаштовувати свої стратегії для таких категорій, як електроніка, косметичні засоби та харчові добавки, щоб відповідати вподобанням китайських споживачів.

У кожному регіоні конкретне застосування категорійного менеджменту залежить від унікальних характеристик ринку, тенденцій і поведінки споживачів.

Нарешті, категорійний менеджмент – це процес прийняття рішень на основі аналізу категорії для прийняття обґрунтованих рішень, що дозволяє ритейлерам і брендам швидко реагувати на ринкові тенденції та зміну споживчої поведінки.

Список використаних джерел:

1. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/exploring>
2. Trivedi, Minakshi (1998), "Distribution Channels: An Extension of Exclusive Relationship," *Management Science*, 44 (July), 896–909.
3. <https://www.scorpionplanogram.com/blog/2021/07/21/category-management-process/>

BIG DATA В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Аліна Колода,

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

Людмила Алавердян ,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури м.Київ

У сучасному світі технології та аналітичні інструменти Big Data набули широкого поширення, адже багато компаній застосовують їх для оптимізації бізнес-процесів, поряд із впровадженням автоматизації та CRM-систем. В Україні використання Big Data є дуже динамічним напрямком цифрової трансформації економіки, який сприяє її стрімкому розвитку.

Big Data – це масштабні, неструктуровані обсяги даних, які неможливо просто інтегрувати у класичні бази, де вся інформація впорядкована. До них належать голосові та відеофайли, аудіозаписи, геолокаційні показники, автоматично згенеровані машинні дані, історія пошукових запитів тощо. Нові інформаційні потоки формуються щосекунди завдяки активності користувачів у різних соціальних мережах, наприклад, Google, Instagram, YouTube, Facebook тощо.

Поняття Big Data пов'язують із журналом Nature та його головним редактором Кліффордом Лінчем. У 2008 році Nature випустив спеціальний номер, присвячений стрімкому зростанню обсягів інформації та викликам, пов'язаним з її обробкою. У своїй статті Лінч окреслив 3 ключові характеристики великих даних:

- обсяг (volume) – інформація вимірюється терабайтами, петабайтами, а іноді й ексабайтами;
- швидкість (velocity) – дані постійно генеруються у величезних кількостях, тому потребують швидкої обробки;
- різноманітність (variety) – інформація надходить з різних джерел і представлена у різних форматах [1].

Спочатку термін Big Data застосовувався переважно в наукових колах, однак незабаром набув популярності у сфері бізнесу. Вже до 2011 року великі корпорації, зокрема IBM, Oracle та Microsoft, почали активно включати концепцію Big Data у свої бізнес-стратегії [1].

В Україні найбільше даних про користувачів мають мобільні оператори «Київстар», «Vodafone Україна» та «Lifecell».

Нині технології Big Data широко застосовуються в багатьох сферах діяльності, зокрема телекомунікації та зв'язок, сфера обслуговування, енергетика, транспорт, наука, фінанси та ІТ.

Значення Big Data особливо зростає у сфері торгівлі. Використання аналітичних технологій дає змогу компаніям відстежувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, персоналізувати рекламні кампанії та оптимізувати ланцюги постачання. Завдяки аналізу великих даних роздрібні мережі можуть швидко реагувати на зміни в перевагах клієнтів, визначати найбільш ефективні стратегії продажів і мінімізувати витрати [3].

Можливості Big Data для торгівлі:

1. Формування портрету клієнта.

На основі Big Data у сфері торгівлі формується аналітична модель, що дозволяє глибоко дослідити цільову аудиторію за майже 100 різними параметрами. До них входять вік, стать, рівень доходу, частота покупок, уподобання щодо товарів, вибір способу оплати, використання бонусних програм тощо. У результаті бізнес отримує детальний маркетинговий звіт із візуалізованими даними, які показують розподіл клієнтів за ключовими критеріями. Також компанія може створити Big Data-фільтр, який допоможе відстежувати зміну споживчих звичок і адаптувати стратегію продажів. Такий підхід дозволяє, наприклад, ритейлерам краще розуміти потреби покупців, прогнозувати попит, персоналізувати акції та пропозиції. У деяких випадках аналіз великих даних може підказати необхідність розширення асортименту або навіть зміну формату магазину для підвищення прибутковості.

2. Пошук потенційної ЦА.

Розширити клієнтську базу у сфері торгівлі можна за допомогою моделі look-alike, яка базується на аналізі вже існуючих споживачів. Цей метод дозволяє визначити серед великого масиву даних потенційних клієнтів, схожих за поведінковими характеристиками на тих, хто вже цікавиться вашими товарами.

Наприклад, використовуючи Big Data, можна знайти серед абонентів мобільних операторів тих, хто має аналогічні купівельні звички та переваги. Це люди, які з високою ймовірністю зацікавляться вашими пропозиціями. Далі з цією аудиторією можна комунікувати за допомогою персоналізованих маркетингових кампаній, таких як SMS-розсилки, таргетована реклама або інші цифрові інструменти. Такий підхід допомагає ефективно збільшити охоплення та залучити нових покупців.

3. Аналіз розташування торгівельної точки.

Завдяки геоаналітиці можна оцінити привабливість місця розташування магазину для існуючих або потенційних клієнтів. Інтерактивні теплові карти (рис. 1) надають звіт, який дозволяє проаналізувати попит на товари та послуги в певному районі міста перед відкриттям нової торгової точки [2].

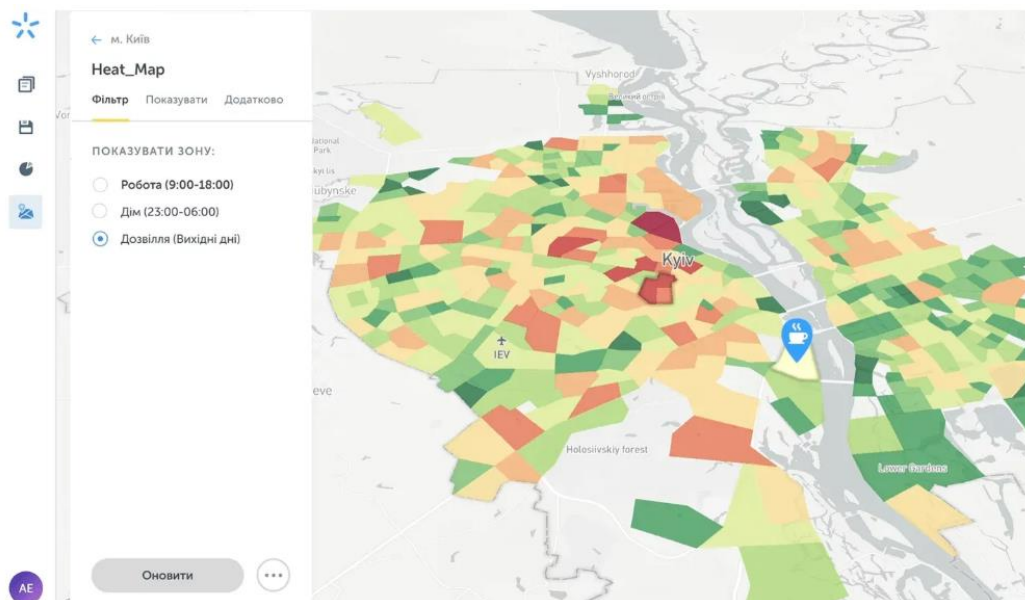


Рис. 1. Приклад теплової карти для м. Київ [4]

Таким чином, Big Data – це не лише об’ємні масиви несортованої інформації, а й комплекс методів та технологій, що дозволяють ефективно її обробляти. Через постійне зростання обсягів даних для їх аналізу необхідні потужні обчислювальні ресурси, зокрема суперкомп’ютери, які забезпечують швидку та точну обробку інформації.

У торговельній діяльності Big Data активно використовується для аналізу поведінки споживачів, зокрема через технології збору та обробки даних про клієнтів (CRM). Теплові карти відвідуваності магазинів та веб-сайтів допомагають оптимізувати розташування товарів, удосконалювати користувацький досвід і підвищувати продажі.

Список використаних джерел:

1. Великі дані URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D1%96_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96
2. Що таке Big Data: визначення, приклади та можливості URL:
<https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-data>
3. Шкирта І.М., Лазар В.Ф. Технологія Big Data: сутність, можливості для бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2019. Вип. 2(12). С. 51–56. DOI: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/5688/1/Big%20Data%20Technology_%20Essence_Business_%20Opportunities.pdf
4. Як Big Data допомагає ритейлу знаходити клієнтів і оптимальні локації URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-big-data-dopomagaе-ritejlu-znahoditi-klientiv-i-optimalini-lokaczii>

РОЛЬ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

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

У сучасних умовах глобалізації міжнародних відносин жодна країна не може розвиватися повноцінно без належно організованої системи зовнішньоекономічних зв'язків, що сприяє інтеграції в світове господарство. Митне регулювання має важливе значення для функціонування міжнародних ринків, впливає на конкурентоспроможність держав і здійснює контроль за експортно-імпортними потоками товарів та послуг.

Митно-тарифне регулювання, впливаючи на фінансову стабільність і безпеку бюджету, виконує як фіскальну функцію через стягнення митних платежів, так і регулювальну, маючи можливість керувати зовнішньоекономічною діяльністю. Цей процес є складним і багатограним, передбачає поступове та диференційоване відкриття національного ринку за галузевим принципом і вимагає гнучкого підходу з боку держави [1, 2].

Митне регулювання є важливим інструментом державної політики, що забезпечує належний контроль за переміщенням товарів через митний кордон, сприяє наповненню державного бюджету та стимулює розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Ефективне митне регулювання створює передумови для інтеграції економіки у світову систему та підвищення її конкурентоспроможності.

Митна політика безпосередньо впливає на обсяги зовнішньої торгівлі, умови доступу на міжнародні ринки, залучення інвестицій та загальну динаміку економічного зростання. Основними завданнями митного регулювання є:

- забезпечення економічної безпеки держави;
- захист внутрішнього ринку;
- сприяння розвитку національної економіки;
- контроль за дотриманням міжнародних норм торгівлі;
- протидія контрабанді та порушенням митного законодавства.

Через митні тарифи, податки та збори держава може регулювати імпорт і експорт, підтримувати окремі галузі економіки, захищати споживачів від неякісної продукції.

Проблеми митного регулювання в Україні [2, 3].

Незважаючи на проведені реформи, митна система України залишається недосконалою. Серед основних проблем слід виділити:

- надмірну бюрократизацію митних процедур;
- високий рівень корупції;
- недостатню автоматизацію процесів;
- невідповідність окремих нормативно-правових актів європейським стандартам;
- обмежену ефективність контролю за переміщенням товарів.

Ці чинники стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності, знижують інвестиційну привабливість країни та ускладнюють інтеграцію України у світову економіку.

Напрями вдосконалення митної політики

Для підвищення ефективності митного регулювання та активізації зовнішньоекономічної діяльності необхідно:

- забезпечити гармонізацію митного законодавства з нормами Європейського Союзу;
- запровадити прозорі та прогнозовані митні процедури;
- розширити застосування інформаційних технологій (електронне декларування, автоматичний ризик-менеджмент);
- посилити боротьбу з корупцією та зловживаннями на митниці;
- розвивати міжнародну співпрацю у сфері митного адміністрування.

Успішна реалізація цих заходів сприятиме прискоренню митного оформлення, зниженню витрат бізнесу, підвищенню довіри з боку міжнародних партнерів та інтеграції України у світову економічну систему.

Митне регулювання є одним із ключових чинників розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Сучасна митна політика має бути спрямована на забезпечення балансу між фіскальними інтересами держави, потребами бізнесу та вимогами міжнародної торгівлі. Вдосконалення митної системи сприятиме підвищенню конкурентоспроможності української економіки, залученню іноземних інвестицій і сталому економічному розвитку країни [4].

Для підвищення ефективності митного регулювання необхідно, передусім, стабілізувати ситуацію в країні та сформувати пріоритетні напрямки державної підтримки розвитку галузей народного господарства, які забезпечують виробництво високоякісних конкурентоспроможних товарів. Також необхідно ввести обмеження на продукцію, імпорт якої може зашкодити національному товаровиробнику, забезпечити підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, сприяти залученню іноземних інвестицій та інтеграції вітчизняної економіки у світову. Наступним кроком удосконалення та оптимізації митних процедур шляхом впровадження електронного декларування, що дозволить зменшити час обробки документів та підвищити прозорість процесів. Крім того, необхідно зміцнювати контроль за дотриманням митних правил шляхом впровадження сучасних технологій моніторингу та аудиту.

Аналізуючи сучасні тенденції та умови розвитку системи митного регулювання в Україні, можна стверджувати, що основними пріоритетами в представлений сфері мають стати захист національних інтересів держави з

урахуванням міжнародних вимог та стандартів, спрощення митних процедур, формування сприятливого середовища для учасників зовнішньоекономічної діяльності, вдосконалення чинного митного законодавства, а також підвищення ефективності системи виявлення та запобігання негативним явищам у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Митний кодекс України: Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Пахолук О. В., Дзюбинський А. В., Безпятко О. Г. Вплив митного регулювання на розвиток зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.
3. Дзюбинський А. В., Пахолук О. В., Шегинський О. В., Безпятко О. Г. Митна логістика та управління ризиками в міжнародній торгівлі. *Ефективна економіка*. 2024. № 11.
4. World Trade Organization. World Trade Report 2023: Re-globalization for a resilient, inclusive and sustainable future. Geneva: WTO, 2023. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr23_e.htm (дата звернення: 09.04.2025).

УДК 613.99

**СТАРТОВІ КУЛЬТУРИ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ
КОВБАСНИХ ВИРОБІВ**

Маріанна Бужанська ,

канд. хім. наук, доцент кафедри харчових технологій, доцент,

Михайло Лисак ,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОПП «Харчові технології», спеціальність 181 «Харчові технології»

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

У виробництві продуктів харчування з метою надання виробам характерних сенсорних властивостей або функціональних і оздоровчих якостей застосовуються численні технологічні та біологічні методи. До них, зокрема, належить ферментація з використанням стартових культур.

Мета даної роботи: дослідити і систематизувати наукові дані щодо впливу стартових культур на якість ковбасних виробів. Визначити оптимальні штами та їх комбінації для досягнення бажаних органолептичних, фізико-хімічних та мікробіологічних характеристик ковбас.

Дослідження в цій галузі є актуальними, оскільки відкривають нові можливості для розробки інноваційних продуктів та підвищення конкурентоспроможності виробників. Стартові культури відіграють ключову роль у сучасному виробництві ковбасних виробів. Їх використання дозволяє покращити смакові якості, безпеку та термін зберігання продукції, відповідаючи зростаючим вимогам споживачів.

Основною технологічною проблемою при виробництві ферментованих ковбас є низький вміст глюкози у свіжому м'ясі, який становить від 1-1,5 %. Цієї кількості недостатньо для забезпечення ефективного процесу ферментації та швидкого зниження значення рН. У таких умовах мікроорганізми починають використовувати амінокислоти як альтернативне джерело карбону, що призводить до початку процесу псування м'яса. Тому при виробництві м'ясних ферментованих виробів додають сахариди (моно-, ди- та полісахариди) у кількості в середньому 0,4–0,8%. Кислота, утворена молочно кислими бактеріями, знижує значення рН до приблизно 4,8–5,0, що забезпечує мікробіологічну стабільність продукту.

Наступною важливою технологічною проблемою є вибір відповідних мікроорганізмів і умов їхнього розвитку під час ферментації м'яса. Основну роль у процесі ферментації м'яса відіграють бактерії молочної кислоти (LAB). Типові закваски, які застосовуються для всіх типів ферментованих ковбас, містять бактерії таких видів: *Lactobacillus sakei*, *Lactobacillus curvatus*, *Lactobacillus plantarum*, *Pediococcus acidilactici* і *Pediococcus pentosaceus*. Окрім молочнокислих бактерій, у складі стартових культур також присутні мікрококи,

найчастіше видів *Micrococcus varians*, а також *Staphylococcus xylosus*, *Staphylococcus carnosus* і *Streptomyces griseus* (табл. 1).

Таблиця 1

Мікроорганізми як стартові культури для м'ясних продуктів

Мікроорганізми, що входять до складу стартерних культур	Тип перетворення матеріалу	Технологічна дія
Молочнокислі бактерії		
<i>Lactobacillus plantarum</i> <i>Lactobacillus sake</i> <i>Lactobacillus pentosus</i> <i>Lactobacillus casei</i> <i>Lactobacillus curvatus</i> <i>Lactobacillus alimentarius</i> <i>Pediococcus acidilactici</i> <i>Pediococcus pentosaceus</i>	утворення молочної кислоти	інгібування розвитку небажаних бактерій; прискорення реакції барвників (інтенсифікація кольору); прискорення процесу висушування; формування смако-ароматичного букета.
Каталазопозитивні зерняткові		
<i>Staphylococcus carnosus</i> <i>Staphylococcus xylosus</i> <i>Micrococcus varians</i>	зменшення кількості нітратів та нітритів; використання кисню; розщеплення пероксидів; ліполіз.	стабілізація кольору; уповільнення згіркнення.
Дріжджі		
<i>Debaryomyces hansenii</i> <i>Candida famata</i>	використання кисню розщеплення пероксидів	стабілізація кольору; інтенсифікація кольору.
Плісняви		
<i>Penicillium nalgiovense</i> <i>Penicillium camemberti</i> / <i>candidum</i>	використання кисню; розщеплення пероксидів; ліполіз; розщеплення молочного жиру.	формування смако-ароматичного букета; інгібування розвитку небажаних бактерій.

Наступним технологічним завданням є спосіб внесення закваски в м'ясо. Стартові культури найчастіше виробляються у формі ліофілізованої або замороженої продукції. Вони вводяться в м'ясний фарш зазвичай після попереднього змішування з холодною водою або з сумішшю для засолювання. Значно складнішим є процес засіву стартовими культурами у випадку виробів із непом'якшеного м'яса.

У таких продуктах важливу роль відіграє вибір сировини, оскільки дифузія компонентів солі є складнішою, що спричиняє зростання небажаної мікрофлори, псування продукту або виникнення загрози для здоров'я. Технологічні проблеми також створює різна консистенція суміші. Відмінності у консистенції м'ясного фаршу, зокрема, є результатом присутності жиру на поверхні. Нерівномірна кількість жиру на поверхні призводить до нерівномірного підсушування, наслідком чого є різниця активності води у м'ясі, що, у свою чергу, може викликати надмірне зростання або гальмування розвитку мікроорганізмів.

Низька температура ферментації дозволяє отримати продукт високої якості з тривалим періодом дозрівання та придатності до споживання. Натомість застосування вищої температури дозволяє скоротити час ферментації, однак при цьому зростає ризик розвитку небажаних мікроорганізмів. Більш тривалий час ферментації також дає змогу отримати продукти з більшою кількістю та різноманітністю смакових речовин.

Використання пробіотичних бактерій у ферментованих м'ясних продуктах є непростим завданням і перебуває на етапі постійних наукових досліджень та впровадження у виробництво. Причини такої ситуації слід шукати у властивостях сировини, яка використовується для виробництва дозріваючих продуктів. Активність води в ковбасах або сирому м'ясі значно нижча, ніж у молоці чи соці, що можуть переносити лише деякі пробіотичні бактерії. Пробіотичні бактерії не є широко застосованими у виробництві сирих ферментованих ковбас, що пов'язано з відсутністю розробленої детальної технології введення штамів у продукт, а також умов і правил проведення ферментації, копчення чи дозрівання сирих ковбас. Причини цього полягають у властивостях м'ясної сировини, в якій під час охолодження та підготовки до переробки розмножується мікрофлора навколишнього середовища, зокрема бактерії молочної кислоти.

Серед численного асортименту м'ясних виробів на сьогоднішній день вважається, що фарш для сирих ферментованих ковбас є сприятливим середовищем для існування пробіотичних мікроорганізмів. М'ясні вироби, не оброблені термічно, зазвичай містять у одному грамі від 50 до 500 млн бактерій молочної кислоти, які суттєво сприяють безпеці споживання цього типу продуктів і формують сенсорні властивості продукту.

Традиційна технологія виробництва ферментованих ковбас потребує росту певних, добре адаптованих до цих умов середовища, бактерій молочної кислоти, передусім *Lactobacillus sakei* і *Lactobacillus curvatus*. Саме ці два види бактерій використовуються як стартові культури для ковбас. Часто як стартові культури у виробництві ковбас також застосовуються *Lactobacillus plantarum*, *Pediococcus acidilactici*, *Staphylococcus carnosus* та *Staphylococcus xylosus*.

Пробіотичні бактеріальні культури (*Lactobacillus casei* subsp. *paracasei*, *Bifidobacterium lactis* та інші), можна використовувати у виробництві нарізних сирих ковбас (зокрема, салями) без ризику виникнення технологічних дефектів. У виробництві ферментованих ковбас (наприклад, салями) використовується

м'ясний фарш, що складається з подрібненого м'яса, сала, суміші для засолювання та стартових культур, у тому числі молочнокислих бактерій із пробіотичними властивостями. Так підготовлені батони ковбас або інші види сирих м'ясних виробів піддаються процесу ферментації, копчення, а потім належного дозрівання в контрольованих умовах температури та вологості.

Сирі дозріваючі м'ясні вироби мають специфічні сенсорні властивості, високо ціновані споживачами. Характерний смак та аромат дозріваючих м'ясних продуктів формуються саме під час правильно проведених процесів ферментації та коптіння. Пробіотичні бактерії відіграють значну роль у формуванні сенсорних характеристик. Вони також гальмують розвиток патогенної мікрофлори, наприклад, *Staphylococcus aureus*, *Escherichia coli*, *Listeria monocytogenes*.

Стартові культури забезпечують стабільність процесу ферментації, що сприяє отриманню продуктів із прогнозованими органолептичними властивостями та високою якістю. Вони підвищують безпечність харчових продуктів, запобігаючи розвитку патогенних мікроорганізмів завдяки виробленню антимікробних речовин, таких як органічні кислоти чи бактеріоцини. Використання стартових культур дозволяє значно скоротити час виробництва, оптимізуючи технологічні процеси та забезпечуючи збереження корисних властивостей продуктів. Це робить споживання традиційних ферментованих продуктів усе більш поширеним серед споживачів.

Можливості, які відкриваються завдяки прогресу в біотехнології дозволяють створювати захисні культури для свіжого м'яса. Крім того, модернізація та інноваційність базових технологічних операцій із використанням новітніх, іноді комбінованих переробних процесів, вимагатиме від виробників стартових культур розробки нових ідей для підвищення їх функціональності майже в усіх аспектах. Можна сміливо стверджувати, що м'ясні продукти з пробіотиками завойовують споживчий ринок, а подальший розвиток і якість продуктів, запропонованих виробниками, дадуть споживачам ширший вибір.

Список використаних джерел:

1. Gawęcki, J., Pospiech, E. *Mięso i przetwory mięsne. Technologia i zastosowanie w żywieniu*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. 2023. P.142.

Тетяна Лозова,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю, професор,

Денис Вадас,

здобувач вищої освіти ОР магістр, ОПП «Товарознавство та комерційна
діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Шоколадні цукерки мають попит у населення в багатьох державах світу. Шоколадна продукція посідає вагоме місце в експортно-імпортних операціях країн.

У зв'язку з інтеграцією України в європейський простір постає необхідність забезпечення та поліпшення якості товарів, зокрема шоколадних цукерок.

У зарубіжних країнах поширеним є випуск цукерок із підвищеною харчовою й біологічною цінністю, що включають до складу текстуровані зерна злакових культур. Основу їх складу можуть становити кукурудзяні, вівсяні, ячмінні пластівці; екструдовані рис, кукурудза або суміш злакових; курага, горіхи, чорнослив, родзинки тощо [1]. Під час розробки композицій начинок, що містять текстуровані злакові культури, необхідними умовами є запобігання перерозподілу вологи між напівфабрикатами з різною масовою часткою вологи – між основою начинки і зерновими напівфабрикатами. Важливим аспектом при цьому є підвищення харчової цінності та покращення органолептичних показників виробів, що важливо для споживачів [2].

Для одержання пралінових мас цукерок традиційно застосовують арахіс і фундук. До складу арахісу входить до 37 % есенціальної поліненасиченої лінолевої кислоти, яка нестійка до окислення і лімітує термін придатності цукерок. Серед всіх горіхів самі цінні і перспективні для виробництва цукерок класу «преміум» є фісташки. Вони мають оригінальний, вишуканий і тонкий смак та гарний зеленкуватий колір, який прикрашає вироби. Ці горіхи містять багато білка (18-25 %), який задовольняє потребу організму у незамінних амінокислотах. Рослинний жир (54-60 %) виявляє стимулювальну дію на захисні функції організму, тим самим зміцнюючи імунітет. Згідно літературним даним, у фісташок тривалий термін зберігання (до 5 років). Це зумовлено, головним чином, присутністю натуральних антиоксидантів – вітаміну Е і каротиноїдів, вміст яких вищий, ніж у інших горіхів. Визначені основні закономірності впливу горіхових компонентів на фізико-хімічні процеси, які відбуваються у пралінових виробах під час зберігання. Виявлено також, що природні антиоксиданти, які входять до складу мигдалю, найбільш сильно інгібують окислювальні і деструктивні процеси в ліпідній фракції цукерок та сприяють підвищенню стійкості продукції під час зберігання.

Розроблено нову колекцію цукерок «Ельдорадо», які поєднують класичні традиції виготовлення шоколадних виробів та смак незвичних легких начинок. Начинка цукерок складається з йогурту та екзотичних інгредієнтів: горіхів маकाдамії, фруктового кактуса та плодів дерева марула. Цукерки випускають із традиційно високоякісного шоколаду, низькокалорійного йогурту.

Для виробництва шоколадних цукерок пропонується жир CHOCOFILT™ NH. Цей жир легкий у використанні, не вимагає темперування, добре сумісний з іншими жирами й інгредієнтами, які містять воду, є негідрогенізованим [3].

Пропонується введення апельсинових волокон «Цитри-Фай» у склад збивних начинок цукерок. У цих цукерках є покращеною структура начинки, також усувається проблема виділення вологи під час зберігання. Додавання апельсинових волокон у напівфабрикат кремових мас завдяки жиро- і водозв'язувальним властивостям сприяє зробити начинку більш однорідною, насиченою пухирцями повітря. Цукерки також збагачуються цінними для організму харчовими волокнами [4].

Включення шроту амаранту обумовлює покращення харчової цінності та збільшення терміну зберігання виробів.

Група фізіологічно-функціональних видів сировини включає пребіотики, пробіотики, вітаміни, есенціальні амінокислоти, поліненасичені жирні кислоти. Пропонується додавання у цукерки натуральних і синтетичних вітамінів. Створено рецептури цукерок «Веселка», «Цілюща криниця», які містять аскорбінову кислоту натомість лимонної для вітамінізації виробів.

Відомі рецептури шоколадних цукерок типу «асорті» з кремовими начинками, які являють собою масу на основі відтеперованого шоколаду та фруктового сиропу.

Отже, останніми роками активізувалися дослідження щодо можливості випуску шоколадних цукерок із використанням рослинних наповнювачів для поліпшення споживних властивостей готової продукції.

Список використаних джерел:

1. Оболкіна В., Каліновська Т., Кияниця С. Дослідження впливу комплексних структуроутворювачів на формування піноподібних мас для цукерок. *Хлібопекарська і кондитерська промисловість України*, 2015. № 9. С. 3-7.
2. Обладнання для виробництва жувальних цукерок і фруктових снеків. *Продукти&інгредієнти*, 2020. № 5. С. 24.
3. Kumari R., Chaturvedi P., Ansari N.G. (2022). Optimization and validation of an extraction method for the analysis of polycyclic aromatic hydrocarbons in chocolate candies. *Food Sci.* 77, № 1. P. 34-40.
4. Bohme B., Schneider Y., Leiteritz L., Rohm H. (2023). Tailoring alcoholic fillings for praline production with one-shot depositors. *Food Sci. and Technol.* 44, № 5. P. 1261-1265.

Тетяна Лозова,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю, професор

Віталій Гавриков,

здобувач вищої освіти ОР магістр, ОПП «Товарознавство та експертиза в
митній справі», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Відповідно до ДСТУ 4497:2005 «Мед натуральний. Технічні умови», мед натуральний – це натуральна солодка речовина, що виробляється медоносними бджолами з нектару квітів або виділень з живих частин рослин або з комах, які паразитують на живих частинах рослин, які бджоли збирають, перетворюють змішуванням з особливими речовинами, що ними виробляються, заготовляють та залишають у медових стільниках для визрівання і досягнення потрібної кондиції [1].

Цей продукт є унікальним і становить сиропоподібну солодку та ароматну рідину чи закристалізовану масу. Мед може мати різну консистенцію і розмір кристалів, від безколірного до темно-коричневого колір і приємний аромат. Особливості органолептичних характеристик обумовлений специфікою ботанічного походження рослин, з яких зібрано нектар.

Корисність меду натурального для людей пояснюється сприянням в одужуванні при застудних захворюваннях, серцево-судинних, при анемії тощо. Однак, є певна категорія населення, яка може мати алергію на цей продукт. Цінність меду зумовлена високою харчовою та біологічною цінністю.

Одержання меду натурального пов'язують з великими матеріальними витратами, отже цей продукт має високу ціну, і тому досить часто піддається фальсифікації. Періодично виникають випадки омани покупців та продажу меду фальсифікованого. Крім того, фальсифікатори безперервно удосконалюють способи фальсифікації меду, а виявити такий продукт досить складно.

Останнім роками, зокрема від часу реєстрації України кандидатом у члени ЄС, ймовірністю збільшення обсягів експорту меду виникає особлива необхідність у використанні новітніх способів та методів дослідження якості натурального меду.

Європейська комісія з меду розробила документ – Harmonised methods of the European Honey Commission, який містить опис методів визначення якості меду. Для захисту інтересів як виробників, так і споживачів меду європейські держави піднімають вимоги щодо якості меду. Для належного забезпечення експорту меду важливе значення має відповідність якості меду натурального європейським стандартам.

Зокрема, міжнародні стандарти поряд з іншими показниками вимагають обов'язкового визначення електропровідності меду. Такий показник залежить

від вмісту зольних кислот меду, отже чим більший їх вміст, тим вища електропровідність. Електропровідність використовують як один з методів визначення ботанічного походження меду, що застосовується у процесі контролю його якості [2]. Чим більша концентрація мінеральних солей – тим вища електропровідність меду. Показник належить до тих, які дають можливість робити висновок про походження меду та відрізнити квітковий мед від падевого.

Доведено експериментально наявність проліну в натуральному меді і його відсутність у штучному меді. Вченими встановлено, що загальний вміст вільних амінокислот у натуральному меді становить 186,1-921,1 мг/кг, у штучному – 15,8 мг/кг та у фальсифікованому меді – 55,6 мг/кг [3]. Показано, що всі види меду містять однакові флавоноїди, однак у різних співвідношеннях. Досліджується можливість використання наявності абсцизової кислоти як маркера ботанічного походження меду. Виконані наукові лабораторні дослідження з метою підтвердження ефективності ультразвукового впливу на рекристалізацію меду. Застосування ультразвукових приладів та засобів сприяють досягненню видалення кристалізації меду без суттєвого перегріву.

Ці аналізи мають значення для майбутніх перспектив у застосуванні БІЧ-спектроскопії в галузі одержання меду. Він має потенціал для підвищення довіри споживачів щодо якості харчових продуктів, зокрема для автентичності і гарантій якості меду [4].

Отже, наукові дослідження щодо пошуку новітніх методів визначення якості меду дозволятимуть здійснювати повний контроль якості цього продукту і встановлювати можливу фальсифікацію.

Список використаних джерел:

1. Мед натуральний. Технічні умови : ДСТУ 4497:2005. [Чинний від 2007-01-01]. К. : Держспоживстандарт України, 2007. 21 с. (Національний стандарт України).
2. Devi, A., Jangir, J., & Anu-Appaiah, K. A. (2020). Chemical characterization complemented with chemometrics for the botanical origin identification of unifloral and multifloral honeys from India. *Food Research International*, 107. Pp. 216–226. DOI: 10.1016/j.foodres.
3. Zlatev, Z., Taneva, I., Baycheva, S., & Petev, M. (2021). A comparative analysis of physico-chemical indicators and sensory characteristics of yogurt with added honey and bee pollen. *Bulg. J. Agric. Sci.*, 24. Pp. 132–144.
4. Guler Ahmet, Bakan Ayse, Nisbet Cevat, Yavuz Oguzhan (2023). Determination of important biochemical properties of honey to discriminate pure and adulterated honey with sucrose (*Saccharum officinarum* L.) syrup. *Food Chem.* 105, № 3. Pp. 1119 – 1125.

СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗМІРНО-ПОВНОТНОГО АСОРТИМЕНТУ ДИТЯЧОГО ШКІРЯНОГО ВЗУТТЯ

Іраїда Дудла,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства
і торговельного підприємництва, професор,

Андрій Іващенко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Товарознавство
та комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

*ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Лубни – Полтава*

Найкращою основою для забезпечення відповідності розмірної типології стоп дитячого населення повинні бути комплексні дослідження, які включають антропометричні дослідження в поєднанні з соціологічними.

Метою даного дослідження є встановлення основних недоліків дитячого взуття та вимог споживачів, для уточнення та доповнення антропометричних досліджень [1]. Методом проведення даного дослідження є опитування. Для цього була розроблена анкета. Основним принципом розробки анкети було акцентування уваги респондентів на розмірних характеристиках стоп дітей, ступеню комфортності використання взуття, принципів та труднощів його вибору[2,3].

Розмір вибірки: 100 осіб. Критерій відбору: наявність у родині дітей віком від 4 до 6 років. Місце проведення опитування: дитячі садки м. Чернігова.

Було опитано 100 осіб віком від 26 до 63 років. З них 75% жінок та 25% чоловіків. Респонденти, що мають хлопчиків – 40 (40%) осіб, дівчаток – 60 (60%) осіб. Обробка даних проводилась за допомогою програми МО Excel.

Приблизно 20 % опитуваних не мають чіткого уявлення про розмір стопи своєї дитини. Значення повноти стопи своєї дитини не знають взагалі 100% респондентів, що в більшості випадків пов'язано з неоднозначністю розмірних характеристик взуття, що представлене на ринку України, тобто взуття одного розміру, але різного походження не завжди може підійти по нозі.

Як стверджують спеціалісти, різні народи відрізняються не тільки розміром, але й формою стопи. Так французи та американці мають вузькі стопи, але у американців більш довгі пальці ніг. В азіатів ступні коротші та ширші. У італійців низький підйом та маленька повнота. З точки зору анатомії до нас ближче усього німецьке, австрійське та фінське взуття – з великою повнотою та великим підйомом.

Таким чином, для української нації найбільш оптимальними та зручними є вітчизняні взуттєві товари. Але опитування показує, що приблизно 60% респондентів надають перевагу закордонним виробам, вважаючи її більш якісною та комфортною.

Не дивлячись на те, що пріоритет надається імпортованій продукції, у 50% респондентів не виникає труднощів при підборі взуття по довжині та повноті стопи та відсутній дискомфорт при його використанні. Довжина стопи дітей знаходиться в інтервалі від 25 до 32 розміру (155–205мм). Побудуємо на основі цих даних діаграму розподілу довжин стоп дітей.

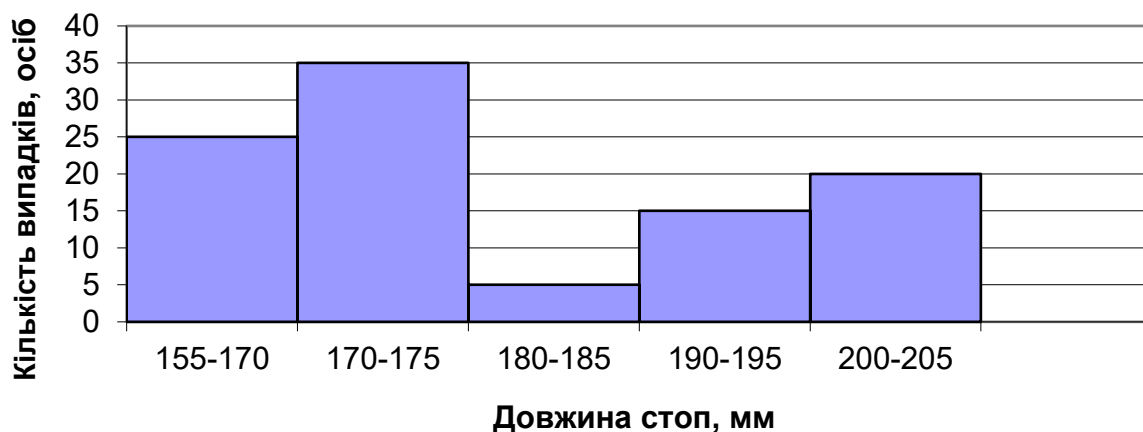


Рис. 1. Розподіл довжин стоп дітей по даним соціологічного опитування

В ході соціологічного дослідження потреб та вимог споживачів дитячих взуттєвих товарів було встановлене:

- тільки 80% споживачів знають довжину стопи дитини;
- ні один із респондентів не знає повноти ноги дитини;
- 60% респондентів надають перевагу закордонному дитячому взуттю, вважаючи його більш якісним;
- приблизна середня довжина стопи дитини по даним анкетування складає 175 мм (рис. 1), що співпадає з результатами антропометричних вимірювань.

Отже, більшість споживачів не знають точних розмірних характеристик дитячого взуття. Значить, більшість підбирають взуття своїй дитині «по нозі» на протязі багатьох примірок. Крім того, є можливість підбору взуття не оптимального по повноті, що обумовлює дискомфорт при експлуатації та формування патології стоп в майбутньому.

В даній роботі було проведено дослідження розмірно-повнотного асортименту стоп дітей дошкільного віку, в ході якого було встановлено, що:

- середнє значення перетину в пучках стоп дітей дошкільної вікової групи становить 170 мм, що відповідає приблизно 165 розміру 1 повноти ноги дошкільної групи колодок;
- середнє експериментальне значення довжини стопи становить 175 мм.

Якщо допустити, що обхват в пучках стоп дітей дошкільного віку не змінився, тоді за 18 років середня довжина стопи дітей дошкільного віку збільшилась приблизно на 10 мм;

Крім того більшість споживачів дитячого взуття не знають оптимальних розмірних характеристик стопи своєї дитини, це пов'язано з різноманіттям

закордонних виробників дитячого взуття на ринку України, які діють за стандартами, що відповідають антропометричним ознакам стоп дітей своєї країни, аніж ніяк не України.

Близько 60% респондентів віддають перевагу закордонним виробникам дитячих взуттєвих товарів, вважаючи вітчизняні менш якісними та комфортними.

З вище згаданого можна зробити висновок, що шкала розмірно-повнотного асортименту дитячого шкіряного взуття в Україні потребує детальної переробки. Якщо оновити ці дані на основі детальних антропометричних досліджень стоп, вітчизняна взуттєва промисловість стане на новий етап свого розвитку. Продукція стане більш відповідати вимогам споживачів і зможе конкурувати з закордонними взуттєвими товарами на власному ринку. Також не слід забувати, що порушення оптимального співвідношення розмірів стоп дітей і взуття (незадоволений індивідуальний підбір взуття по довжині і повноті з фактичним співвідношенням типорозмірів) є основними причинами розвитку дефектів стоп, що впливають на загальний стан здоров'я дітей, а отже і майбутнього населення України. Таким чином, ця проблема є дуже гострою на сьогоднішній день і потребує своєчасного вирішення.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 3164-95. Взуття. Методи визначення лінійних розмірів. Чинний від 07 січня 1996 р. Київ, 1995. 30 с.
2. ДСТУ ГОСТ 26165:2009. Взуття дитяче. Загальні технічні умови (ГОСТ 26165-2003, IDT). Чинний від 01 січня 2010 р. Київ, 2009. 17 с.
3. ДСТУ ISO/TR 3836-2001. Розміри взуття. Система класифікації за повнотою. Чинний від 01 січня 2003. Київ, 2002. 6 с.

УДК 663. 613.8

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ДЕЗІНФІКУЮЧИХ ЗАСОБІВ

Наталія Омельченко,

канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства
та торговельного підприємництва, професор,

Дар'я Єманова,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
ОПП «Товарознавство та експертиза в митній справі», спеціальність
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

*ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

Дезінфекція – комплекс заходів, метою якого є знищення різних патогенів у навколишньому середовищі. Її основне призначення полягає у профілактиці інфекційних хвороб. Для того, щоб такі заходи давали очікуваний результат,

важливо проводити їх виключно із застосуванням правильно підібраних засобів дезінфікування. Дезінфектанти або дезінфекційні засоби (лат. Des – знищення, видалення + лат. infectio – зараження) – речовини, які дозволяють позбутися патогенних мікроорганізмів або перетворити їх в інертні, особливо це стосується оброблення предметів з метою знищення або зменшення кількості хвороботворних організмів. З цією метою використовують розчини хімічних речовин, до яких висуваються такі основні вимоги: виражена ефективність по відношенню до різних видів мікроорганізмів; низька токсичність та алергенність для людини; екологічна нешкідливість; хороша розчинність у воді; нешкідливість по відношенню до об'єктів, які піддаються обробці; простота застосування; тривалість терміну зберігання без втрати активності та додаткові вимоги – можливість їх застосування без засобів захисту; наявність мийних властивостей; здатність до очищення та відбілювання. Факторами, що чинять вплив на антимікробну активність дезінфектантів, є: досяжність бактерій – повинен бути контакт дезінфектантів з мікроорганізмами; температура – активність усіх дезінфектантів підвищується при підвищенні температури; концентрація – повинна бути не нижчою за рекомендовану; об'єм – при однаковій концентрації ефективність дезінфектантів тим вища, чим більший його об'єм; рН – деякі дезінфектанти чутливі до зміни рН, напр., речовини на основі глутарового альдегіду активні лише в лужному середовищі; час – за однакових умов грампозитивні бактерії гинуть швидше ніж грамнегативні. Серед дезінфектантів найшвидше діють спирт та хлор, ефективність яких досягається за 2 хв. на чистій поверхні при безпосередньому контакті з бактеріями; інактивація дезінфекційних засобів може відбуватися за умов наявності мил, мийних засобів, жорсткої води, пластмас [1].

Дезінфікуючі препарати, які використовуються сьогодні, повинні добре розчинятися у воді, забезпечувати загибель патогенних мікроорганізмів при максимально короткій експозиції, бути ефективними при високому білковому навантаженні, надавати мінімальний токсичний вплив, а також не пошкоджувати оброблювані об'єкти [2].

За сферою застосування розрізняють дезінфікуючі засоби для: медичних та освітніх установ; місць громадського харчування; косметичних салонів; торгових центрів; басейнів тощо [3]. За способом впливу на форми мікроорганізмів дезінфікуючі засоби поділяють на: бактерициди – знищують вегетативні мікроорганізми; спороциди – знищують спори; фунгіциди – знищують гриби; віруциди – знищують віруси. За типом/формою випуску дезінфектори бувають рідкими, суспензійними, порошкоподібними, гранульованими, таблетованими, у вигляді гелю, пасти, спрею або просочених серветок. За способом обробки – призначеними для миття, чищення, протирання, занурення, зрошення, аерозольного розпилення [4].

За походженням (хімічною будовою) – органічної (ароматичні та аліфатичні сполуки, антибіотики зовнішнього задіяння) і неорганічної (галогени і галогеновмісні сполуки, гідроксиди лужних і лужноземельних металів,

окислювачі, сполуки важких металів та кислоти) природи. За специфікою і масштабами застосування – професійними й для побутових умов [4].

Спиртові дезінфектанти користуються чи не найвищим попитом. Особливо поширені спиртовмісні антисептики для рук, їх гігієнічної та хірургічної обробки, а також для знезараження шкіри перед ін'єкціями. Перевагами таких засобів, крім ефективності, є те, що вони не залишають слідів, швидко випаровуються, є безпечними і коштують недорого. Виглядають, в основному, як рідкі прозорі композиції, безбарвні, але іноді з легкими кольоровими відтінками. Можуть доповнюватися компонентами для догляду за шкірою, для її пом'якшення і зволоження, регулювання водно-жирового балансу, регенерації структури і загоєння ран. Популярні антисептичні засоби цієї групи: АХД 2000 ультра, Дезодерм, Неостерил [4].

Для дезінфекції часто використовують такі спирти: етиловий, ізопропіловий або пропіловий. Засоби на основі спиртів є бактерицидом, знищуючи вегетативні мікроорганізми, а при концентрації понад 70% здатні знищувати спороутворюючі мікроорганізми. Вартість концентрованих спиртовмісних дезінфектантів висока, тому їх використовують для обробки невеликих малодоступних ділянок обладнання та поверхонь [3].

Хлоровмісні дезінфектанти випускають у вигляді порошкоподібних, таблетованих та рідких композицій з широким знезаражувальним впливом (допомагають боротися з мікробами, бактеріями, вірусами і грибами) [4]. Це засоби з однією з наступних діючих речовин: рідкий хлор, гіпохлорит, хлорамін, дихлорізоціанурова/трихлорізоціанурова кислота або діоксид хлору. З'єднання, що містять хлор, використовують для обробки поверхонь, знищуючи клітини вегетативних і спороутворюючих бактерій. Ефективність сполук, що містять хлор, зростає зі збільшенням концентрації і температури розчину [3]. Як правило, вони універсальні, діють швидко і безпечно, мають характерний хлорний запах. Підходять для очищення одноразових медичних виробів, перев'язувальних матеріалів, харчових відходів, інвентарю, посуду, води тощо. Застосовуються для поточних, профілактичних, завершальних і генеральних прибирань, для дезінфекції, антибактеріальної та санітарно-гігієнічної обробки в побуті та промисловості. Активно використовуються в тваринництві. Поглинають неприємні запахи. Здатні знебарвлювати тканини і спричиняти корозію металу, що необхідно враховувати при використанні. Поширені найменування: Гіпохлорит натрію, Вапно хлорне, Йод однохлористий, Бланідас 300, Дезактін, Ді-Хлор, Жавель Клейд, Клорсепт, Новохлор-Екстра (Неохлор), Хлорамін Б, Хлорантоїн, Лагоцид 300, 600 [4].

Дезінфікуючі засоби на основі перекису водню використовуються в основному в харчовій промисловості, для дезінфекції обладнання, що торкається продукції, а також харчової упаковки. Концентрація перекису водню в розчинах може змінюватись від 3% і до 90%. Наприклад, перекис водню у концентрації 6% виявляє відмінні бактерицидні властивості, а у концентрації 10-30% – здатна знищити спороутворюючі бактерії. Перекис водню використовують для обробки різних поверхонь із полімерних матеріалів, смол

та каучуків [3]. Пероксидоводневі не мають специфічних ароматичних параметрів та подразнювальної дії, а також мають низьку токсичність. Вважаються найбезпечнішими для зовнішнього середовища деззасобами. Підходять для знезараження корозійностійких металевих, скляних і пластмасових поверхонь. Перш за все, це Пероксид водню 35 %, 50 %, 60 % (засіб активного кисню, прозора безбарвна рідка речовина) [4].

Дезінфектори на основі ЧАС (четвертинних амонієвих сполук). Це відносно нові засоби для дезінфікування в медицині, які мають чимало переваг. Підходять для обробки обладнання, поверхонь та інструментів, є нетоксичними та не спричиняють корозію металів. Знищують бактерії та блокують зростання спороутворюючих збудників (грибків). Мають відмінну мийну здатність, не мають специфічного кольору або запаху, є високоефективними та термостабільними. Можуть поєднуватися з іншими речовинами для підвищення ефективності [4].

Кислотовмісні дезінфектанти. Найчастіше до складу кислотовмісних засобів входять органічні кислоти, такі як оцтова, надоцтова, молочна, мурашина та пропіонова. Такі сполуки вважаються не токсичними та біологічно активними. Їх використовують в ополіскувальних та дезінфікуючих засобах, які дозволяють нейтралізувати та видалити залишки лужних миючих та знезаражувальних речовин [4]. Такі розчини можуть мати у своєму складі перкарбонат натрію та інші речовини. Ці дезінфекційні засоби в медицині використовуються для різноманітної обробки, зокрема для санації посуду, білизни, різних предметів догляду хворих. Відрізняються високим рівнем антимікробних властивостей, є екологічними та мають нейтральний запах. Серед переваг таких засобів низька токсичність та гіпоалергенність. Однак, такі розчини є не стабільними і можуть провокувати подразнення шкірних і слизових покривів [5].

Антисептики. Використовуються для обробки шкірних покривів у побуті, а також у медицині та косметології. Також можуть застосовуватися для екстреної дезінфекції поверхонь та деяких інструментів. Найпоширенішими є засоби на спиртовій основі, які містять етанол чи ізопранол [3]. Для обробки рук сьогодні використовуються найрізноманітніші види деззасобів, що дозволяють захистити людину від різних інфекцій, гепатиту, грипу, герпесу. Спреї, гелі, спеціальні серветки. Спиртові, вироблені на основі ЧАС, пероксиду водню, сполук срібла і інших простих активних компонентів [4].

Таким чином, до переваг дезінфекторів нового покоління можна віднести:

- широкий спектр дії і різнопланова активність, ефективність щодо великої кількості мікроорганізмів;
- швидке отримання результату;
- додаткові мийні та дезодоруючі властивості;
- економна витрата;
- тривале зберігання;
- багаторазове використання;
- досить висока поверхнева активність;

- низький ступінь токсичності або взагалі її відсутність щодо людей і тварин;
- не подразнюють шкіру і сприяють ранозагоюванню;
- пожежо- та вибухо- безпечні;
- зручне використання й зберігання;
- безперешкодне розчинення у воді;
- хімічна стійкість;
- нерозповсюдження надмірно різких ароматів;
- відсутність негативного впливу на оброблювані поверхні та матеріали.

Завдяки кожній зі згаданих характеристик, завдяки їх оптимальній сукупності, сучасні дезінфікатори заслужено і обґрунтовано вважаються найбільш результативним способом як профілактики, так і боротьби з інфекційними захворюваннями.

Список використаних джерел:

1. Дезінфектанти або дезінфекційні засоби // Терміни по Алфавіту / Фармацевтична енциклопедія. <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2423/dezinfektanti-abo-dezinfekcijni-zasobi> (дата звернення 10.03.2025).
2. Дезінфікуючі засоби / Інтердез. URL: <https://interdez.com.ua/prod-category/disinfection-dezinficiruyushie-sredstva> (дата звернення 10.03.2025).
3. Класифікація дезінфікуючих засобів // Статті / SOLNEX. URL: https://solnex.com.ua/stati/klassifikatsiya-dezinfitsiruyuschih-sredstv?srsId=AfmBOoqOOC5-01b9kjU5Kn8_P5CZyWxy9Su0_kHEbZtGbdf9U9cYN4lr (дата звернення 10.03.2025).
4. Сучасні засоби дезінфекції та гігієни // Статті / СИСТЕМИ ОПТИМА. URL: <https://www.systopt.com.ua/article-sovremennye-sredstva-dlya-dezynfekcyi-y-gigieny?srsId=AfmBOoqENwnsHLDPL0oQ-ilkbTES1tkfp-1NF9coy2srkRaw7QQuBW3> (дата звернення 10.03.2025).
5. Сучасні дезінфекційні засоби в медицині // Новини / MDMgroup. URL: <https://mdmgroup.com.ua/blog/suchasni-dezinfekcijni-zasoby-v-medycyni> (дата звернення 10.03.2025).

УДК 658.7

ЗНАЧЕННЯ І ВИДИ ОБРОБКИ ДЕРЕВ'ЯНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ЯК ОБ'ЄКТА ФІТОСАНІТАРНОГО КОНТРОЛЮ

Ольга Юдічева,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Ввезення з-за кордону дерев'яного пакувального матеріалу, який не пройшов фітосанітарний контроль, несе загрозу занесення карантинних

організмів на територію України. Підконтрольною є будь-яка дерев'яна тара (ящики, палети тощо), навіть якщо товари, які в ній перевозяться не є об'єктами фітосанітарного контролю (зокрема, будівельні товари).

Дерев'яний пакувальний матеріал (деревина або продукції з деревини (крім продукції з паперу), що використовується для закріплення, захисту або переміщення товару (у тому числі деревина для кріплення) є об'єктом фітосанітарного контролю та має відповідати вимогам Міжнародного стандарту з фітосанітарних заходів № 15 «Регулювання дерев'яного пакувального матеріалу в міжнародній торгівлі» (МСФЗ-15) [1] та Фітосанітарних заходів щодо дерев'яного пакувального матеріалу [2]. Згідно з Фітосанітарними заходами виготовлення дерев'яних пакувальних матеріалів в Україні здійснюється тільки з окорованої деревини, неураженої шкідливими організмами. Окорування деревини повинно здійснюватися до термообробки або фумігації, основні види якої наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Види термообробки і фумігації [1-2]

Вид обробки	Обладнання	Вимога до обробки
Теплова обробка з використанням пропарювання або печі для камерної сушки (код обробки для маркування: НТ)	теплові, парові або сушильні камери	досягнення мінімальної температури 56° С як мінімум протягом 30 хв без перерви по всій товщі деревини (включаючи серцевину)
Теплова обробка з використанням діелектричного нагрівання (код обробки для маркування: ДН)	камери діелектричного нагріву, які оснащені не менш ніж двома термоперетворювачами	досягнення мінімальної температури 60°С протягом 1 хв. без перерви по всій товщі деревини (включаючи поверхню)
Обробка бромистим метилом (код обробки для маркування: МВ)	фумігаційні приміщення не повинні завантажуватися більше ніж на 80% їх об'єму; повинні бути добре запечатані і наскільки можливо газонепроникні	досягнення мінімальної суми добутків концентрації на час протягом 24 год. при заданій температурі і з відповідною кінцевою залишковою концентрацією
Обробка сульфурилфторидом (код обробки для маркування SF)	спеціально обладнані приміщення	досягнення мінімальної величини концентрації речовини на час протягом одноразової обробки за 24 або 48 год за заданої

		стабільної температури та мінімальної концентрації

Щодо завезення дерев'яного пакувального матеріалу теж існують певні вимоги. Він може ввозитися (пересилатися) на митну територію України без фітосанітарного сертифіката або фітосанітарного сертифіката на реекспорт, але при цьому мають бути дотримані одночасно декілька вимог, зокрема матеріал пройшов один або декілька видів оброблення та відповідає вимогам, визначеним МСФЗ № 15; матеріал містить знак маркування, нанесений відповідно до МСФЗ № 15, який засвідчує, що дерев'яний пакувальний матеріал пройшов один або декілька видів оброблення; візуальна відсутність карантинних шкідливих організмів; здійснено окорювання, передбачене МСФЗ № 15 [2].

Дерев'яний пакувальний матеріал, що ввозиться на територію України, підлягає візуальній перевірці державним фітосанітарним інспектором. Якщо за результатами перевірки виявлено: відсутність знаку маркування або його нечітке чи неправильне нанесення; прояви або підозра на заселення регульованими шкідливими організмами, зокрема вусачами роду *Monochamus*, у маркованому пакувальному матеріалі; наявність частинок кори з шириною більшою ніж 3 см (незалежно від їх довжини) або загальна площа поверхні однієї окремої частинки кори більша ніж 50 см², то матеріал підлягає таким заходам: поверненню до країни-експортера в установленому законодавством порядку; огляду, фітосанітарній експертизі (аналізам). При виявленні регульованого шкідливого організму в живому стані – знищенню або проведенню обробки (знезараження) зі здійсненням контролю за знезараженням [2].

Досить шкочинними карантинними організмами для деревини і дерев'яних пакувальних матеріалів є китайський вусач *Anoplophora chinensis* (у тому числі *A. chinensis* форми *malasiaca*) і соснова стовбурова нематода *Bursaphelenchus xylophilus*, що вражає різні породи хвойних дерев, широко поширених у світі. Китайський вусач входить до переліку шкідливих організмів Європейської і Середземноморської організації карантину і захисту рослин (ЄОКЗР) А-2, тобто є рекомендованим для регулювання. В Україні він внесений до переліку А-1, як регульований шкідливий організм, що відсутній на території України. Його личинки старшого покоління спочатку прогризають ходи в стовбурі дерева під корою, а потім занурюються в нижню частину стовбура і коріння, руйнуючи судинну систему рослини. Дерево, в результаті ушкодження личинами, стає сприятливим до впливу хвороб і вітру. Також *A. chinensis* може поширюватися в деревині, наприклад, в пакувальних ящиках чи піддонах. Ознаки зараження: отвори правильної круглої форми зазвичай 10-15 мм в діаметрі (розмір може коливатися від 6 до 20 мм); наявність деревної тирси; симптоми у вигляді Т-подібних надгризів, які зроблені самками, коли вони створюють ніші для яйцекладок; личинкові тунелі [3]. Стовбурова нематода *Bursaphelenchus xylophilus* швидко розмножуються в смоляних

каналах хвойних порід дерев, уражуючи їхні епітеліальні клітини. Як наслідок – зменшення виділення смоли, зниження та припинення транспірації. Зовні ураження нематодами проявляється в пожовтінні та в'яненні хвої [4]. При обстеженні пиломатеріалів (штабелів дошок, піддонів, дерев'яного пакувального матеріалу) в першу чергу проби відбираються з деревини, яка має ознаки ураження вусачами (льотні отвори більше 3 мм в діаметрі), а також деревозабарвлювальними грибами. Зазначені шкідники допомагають поширенню нематоди.

Отже, під час міжнародного товарообміну збільшується ризик поширення небезпечних шкідників деревини з лісопродукцією і деревною пакувальною тарою. Для уникнення занесення на територію України карантинних шкідників потрібно ретельно перевіряти маркування, супровідні документи і відразу реагувати на виявлені ушкодження. І робити це на кожному етапі просування товару по території України.

Список використаних джерел:

1. Міжнародні стандарти з фітосанітарних заходів МСФЗ № 15. Регулювання дерев'яного пакувального матеріалу в міжнародній торгівлі. Рим: Секретаріат Міжнародної конвенції із захисту рослин Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних націй (ФАО), 2013. 10 с. URL: https://consumerhm.gov.ua/images/Fitosan/na_kordoni/MSFZ_15.pdf (дата звернення: 16.03.2025 р.).
2. Фітосанітарні заходи щодо дерев'яного пакувального матеріалу: Наказ Мінагрополітики від 27.05.2024 р., № 1640. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0969-24#Text> (дата звернення: 16.03.2025 р.).
3. Китайський вусач – *Anoplophora chinensis* forst / Головне управління Держпродспоживслужби в Київській області. URL: <https://dpssko.gov.ua/blog/2020/09/14/%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B2%D1%83%D1%81%D0%B0%D1%87-anoplophora-chinensis-forst/> (дата звернення: 16.03.2025 р.).
4. Соснова стовбурова нематода. / Головне управління Держпродспоживслужби в Київській області. URL: <https://dpssko.gov.ua/blog/2023/05/24/%D1%81%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B0-2/> (дата звернення: 16.03.2025 р.).

ОРГАНІЧНІ ХАРЧОВІ ТОВАРИ: СТАНДАРТИ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ У МІЖНАРОДНІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ТОРГІВЛІ

Анастасія Кириченко,

канд. екон. наук, доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності, доцент
Національний університет біоресурсів та природокористування України, м. Київ

Вступ. Органічна продукція є важливою складовою сучасного ринку харчових товарів. Споживачі все частіше віддають перевагу натуральним, екологічно чистим продуктам, що сприяє зростанню попиту на органічні харчові товари. Однак, вихід продукції на ринок вимагає відповідності міжнародним та національним стандартам якості та безпечності.

Виклад основного матеріалу. На рис. 1 розглядається частка органічних харчових товарів у роздрібних продажах упродовж 2018-2023 рр.

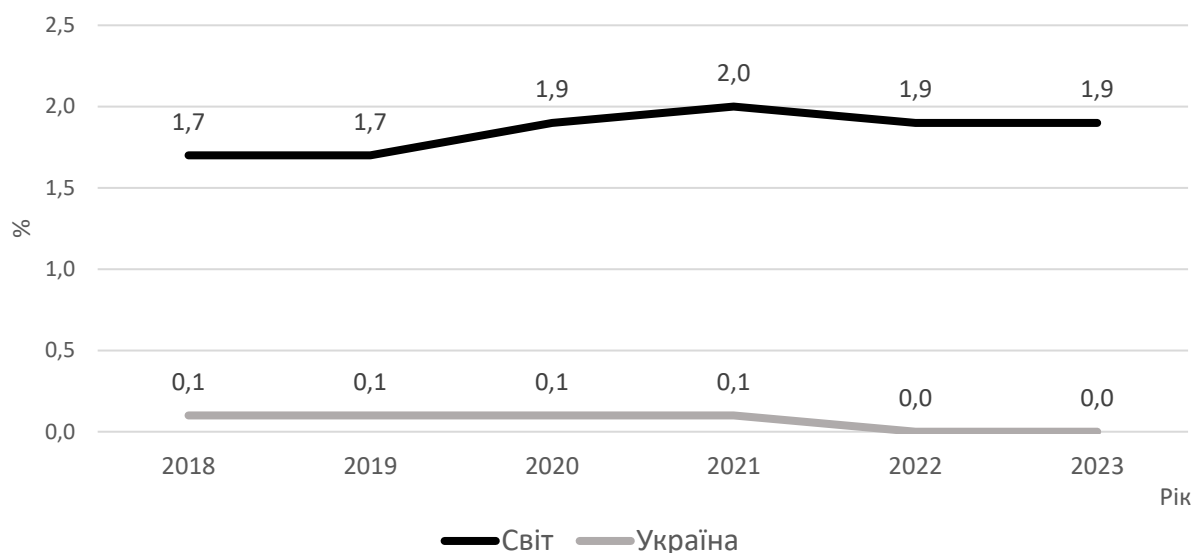


Рис. 1. Частка органічних харчових товарів в роздрібних продажах, %

Джерело: розроблено автором на основі даних [1; 2].

Світові тенденції свідчать про поступове зростання цього сегмента ринку. Зокрема, у 2018-2019 рр. частка органічних продуктів залишалася стабільною на рівні 1,7 %, проте у 2020 р. відбулося її збільшення до 1,9 %, а у 2021 р. – до 2,0 %. Надалі спостерігається незначне зниження, і у 2022-2023 рр. показник зупинився на рівні 1,9 %. Аналіз ситуації в Україні демонструє значно нижчі показники порівняно із загальносвітовими тенденціями. Упродовж 2018-2021 рр. частка органічних продуктів у роздрібних продажах залишалася на рівні 0,1 %, проте у 2022 р. відбулося її зниження до 0,0 %, що зберігалось і в 2023 р. Найвагомим фактором цього скорочення стала російсько-українська

війна, яка спричинила руйнування логістичних ланцюгів, скорочення виробництва органічної продукції та перерозподіл споживчих витрат населення на товари першої необхідності.

Попит на органічну продукцію в Україні залежить від купівельної спроможності споживачів, рівня інформованості населення про переваги органічного виробництва та загальної макроекономічної ситуації. За період 2018-2023 рр. внутрішній ринок органічної продукції продемонстрував нерівномірну динаміку (рис. 2).

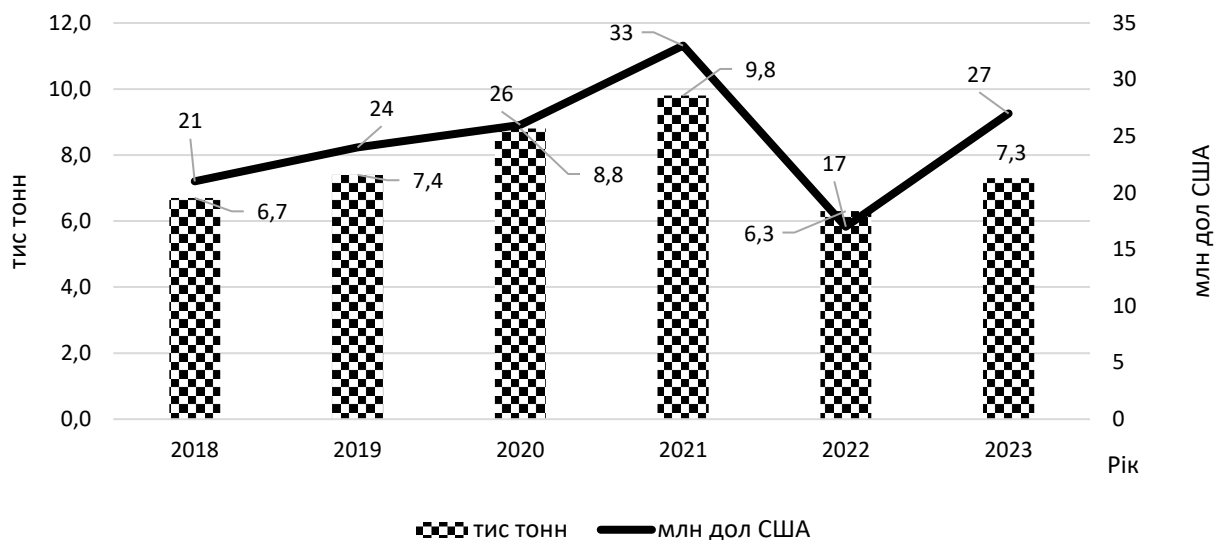


Рис. 2. Динаміка продажів органічної продукції на внутрішньому ринку

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Органічні харчові товари мають відповідати суворим вимогам щодо: відсутності синтетичних пестицидів, гербіцидів та мінеральних добрив; заборони використання ГМО; відсутності штучних консервантів, барвників і підсилювачів смаку; дотримання принципів простежуваності та контролю якості на всіх етапах виробництва.

Органічні харчові товари регулюються низкою міжнародних та національних стандартів, зокрема:

Європейський регламент (EU) 2018/848, що встановлює правила виробництва, сертифікації та маркування органічних продуктів у країнах ЄС [4];

Національна органічна програма США (NOP), яка визначає вимоги до органічного виробництва та сертифікації в Сполучених Штатах [5];

Стандарти IFOAM (Міжнародної федерації органічного сільського господарства), що є орієнтиром для органічного виробництва в усьому світі [6];

Державні стандарти України, які регулюють сертифікацію та безпечність органічної продукції [7].

Незважаючи на розвиток торгівлі органічними харчовими товарами, виробники та експортери стикаються з низкою проблем: високі витрати на

сертифікацію; бюрократичні складнощі у відповідності міжнародним стандартам; недостатня поінформованість споживачів щодо значення органічних сертифікатів; конкуренція з боку несертифікованих або псевдоорганічних продуктів.

Для розширення міжнародної торгівлі органічними продуктами необхідно: гармонізувати українські стандарти з міжнародними вимогами; запровадити дієві механізми підтримки органічного виробництва; активізувати просвітницьку діяльність серед споживачів; посилити державний контроль за відповідністю продукції органічним стандартам.

Висновки. Дотримання міжнародних та вітчизняних стандартів є ключовим фактором успішного розвитку торгівлі органічними харчовими товарами. Гармонізація законодавства, спрощення процедур сертифікації та активне просування органічних товарів сприятимуть їхньому поширенню на внутрішньому та міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

1. Food – Ukraine (consumer). (n.d.). *Statista Market Forecast*. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/ukraine>.
2. Food – Worldwide (consumer). (n.d.). *Statista Market Forecast*. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide>.
3. Organic sales 2018-2023: domestic market. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/domestic-market-2018-2023/>
4. EU Regulation 2018/848. Official Journal of the European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj/eng>
5. USDA National Organic Program (NOP). United States Department of Agriculture. URL: <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>
6. IFOAM - Organics International. Guidelines for Organic Production. URL: <https://ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/organic-guarantee-system/ifoam-norms>
7. ДСТУ ISO 22000:2019. Системи управління безпечністю харчових продуктів. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=86029

**СУДОВА ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА В УМОВНІЙ СИСТЕМІ
«ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ – УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ»**

Микола Беднарчук,

канд. техн. наук, завідувач відділу товарознавчих, автотоварознавчих,
гемологічних та економічних досліджень, професор,

Сергій Долинський,

заступник завідувача відділу – завідувач сектора
товарознавчих та гемологічних досліджень

Олександр Яровий,

завідувач сектора автотоварознавчих досліджень

Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр

Міністерства внутрішніх справ України

Відомо, що у сучасній науці та практиці процес управління якістю товарів і процес дослідження рівня якості товарів настільки тісно взаємопов'язані, що можуть бути об'єднані в одну умовну систему [1]. У свою чергу, процес дослідження товарів за основними групами показників якості (функціональними, надійності, технологічності тощо), передбачає експертні, органолептичні та лабораторні дослідження [2].

Серед методів дослідження товарів лабораторні (інструментальні) методи дослідження забезпечують максимально об'єктивні результати. Тому у провідних наукових школах вітчизняного товарознавства лабораторні методи досліджень широко використовуються при виконанні дисертаційних робіт, у наукових пошуках та у навчальному процесі [3].

Одним з напрямів товарознавчої діяльності є експертиза товарів, до якої, серед інших, належить судова товарознавча експертиза [2].

В Україні судові експерти товарознавці на даний час використовують лише органолептичні та найпростіші вимірювальні (визначення лінійних розмірів, маси) методи дослідження товарів [4].

Товари окремих груп, які є об'єктами дослідження судових експертів товарознавців, практично неможливо об'єктивно оцінити лише органолептичними методами [5].

В останні роки зростає кількість випадків нецільового використання державних коштів, зокрема - постачання за кошти державного бюджету неякісних товарів, які за органолептичними характеристиками відповідають вимогам до зовнішнього вигляду (форми, фасону, моделі, кольору тощо). Особливо гостро зазначена проблема стосується закупівлі товарів для Збройних сил України [6] та товарів для дітей [7].

Вищевикладене переконливо доводить, що для дослідження показників якості товарів судовим експертам товарознавцям доцільно якнайширше використовувати лабораторні методи дослідження, оскільки лише такий підхід максимально сприяє виконанню вимог Закону України «Про судову

експертизу» у частині повноти дослідження та надання обґрунтованого та об'єктивного висновку [8]. Практично це означає об'єктивну потребу і науково обґрунтовану доцільність впровадження використання лабораторних методів дослідження у судовій товарознавчій експертизі та, у свою чергу, створення відповідних науково-дослідних лабораторій для інструментальних досліджень товарів, які є об'єктами судової товарознавчої експертизи.

Результати лабораторних досліджень товарів судовими експертами товарознавцями в подальшому доцільно використати не лише як доказову базу у кримінальному провадженні, але й у системі управління якістю виробництва відповідних товарів [9].

Список використаних джерел:

1. Управління якістю / Д. П. Лойко, О. В. Вотченікова, О. П. Удовіченко, М. А. Котляр. [2-е вид.]. Львів : «Магнолія 2006», 2010. 336 с.
2. Теоретичні основи товарознавства / Ю. Т. Жук та ін. Львів: Компакт-ЛВ, 2009. 480 с.
3. Кушнір М.К. Кафедрі товарознавства непродуктованих товарів - 55 років // Вісник Львівської комерційної академії. Вип. 5. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2002. С. 205-214. (Серія товарознавча).
4. Про затвердження Інструкції з організації проведення та оформлення експертних проваджень у підрозділах Експертної служби Міністерства внутрішніх справ України. Наказ Міністерства внутрішніх справ від 17.07.2017 № 591. Документ z1024-17. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1024-17#Text>.
5. Zaists R. Laboratory methods of research and a modern forensic examination in Ukraine. The 9th International scientific and practical conference "Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects" (February 20-22, 2022) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2022. P.399-402.
6. Закупівля неякісної амуніції для ЗСУ: експосадовцям Міноборони загрожує до 15 років ув'язнення. URL: <https://armyinform.com.ua/2024/04/17/zakupivlya-neyakisnoyi-amunicziyi-dlya-zsu-eksposadovczyam-minoborony-zagrozhuye-do-15-rokiv-uvyaznennya/>.
7. Заяць Я.І., Попович Н.І., Шумський О.В., Беднарчук М.С. Контроль якості меблів для Нової Української школи у судовій товарознавчій експертизі – особлива складова частина системи захисту прав споживачів. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: XIII Міжнар. наук-практ. Конф. молодих вчених та студентів (Дніпро, 19 травня 2022 року). [Електронне видання]. Університет імені Альфреда Нобеля, 2022.
8. Про судову експертизу. Закон України. Документ 4038-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4038-12#Text>.
9. ДСТУ ISO 9001:2015(ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю Вимоги. Чинний з 01.01.2016. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22 с.

ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Наталя Борецька,

д-р екон. наук, професор кафедри туризму, професор,

Дмитро Постол,

студент гр. ТУР-21

Приазовський державний технічний університет

Вступ. Індустрія гостинності є однією з важливих складових світової економіки, на яку припадає близько 7% міжнародної торгівлі. За інформацією World Tourism Organization (Всесвітня туристична організація, далі – UNWTO), індустрія гостинності забезпечувала кожне десяте робоче місце. [1] Ключовим фактором її успішного функціонування є якість обслуговування, тобто рівень відповідності послуг готелю очікуванням гостей, міжнародним та національним стандартам, а також вимогам безпеки та комфорту. Високий рівень сервісу дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність постійних гостей.

Оскільки, застосування міжнародних стандартів якості в готельному бізнесі є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності готелів, покращення рівня обслуговування та забезпечення стійкого розвитку індустрії гостинності, в край важлива їх інтеграція в повоєнне відновлення готельного бізнесу в Україні.

Основна частина. Світовий розвиток туризму, ділової активності та підвищення рівня життя населення – основні драйвери розвитку готельного бізнесу. В сучасних умовах подорожі стають доступнішими для більш широкої аудиторії, що спричиняє збільшення попиту на високоякісні готельні послуги.

Мандрівники, які прагнуть відкрити для себе нові культури, досліджувати мальовничі місця та поринути у місцеві традиції, створюють затребуваність різноманітних та унікальних готельних пропозицій.

Так, станом на 2023 рік у світі налічується близько 187 000 готелів, за оцінками 17,5 мільйонів номерів по всьому світу. Це число постійно змінюється через відкриття нових готелів і закриття старих або тих, що не відповідають сучасним вимогам [2]

За роки свого розвитку готельна індустрія світу, особливо країн Європи та Америки, накопичила багатий досвід з забезпечення якості готельних послуг. Серед основних регуляторів необхідно відмітити міжнародні стандарти якості які відіграють важливу роль у забезпеченні високого рівня обслуговування, безпеки та екологічної відповідальності. Одним із найпоширеніших стандартів є ISO 9001 [3], який визначає основні вимоги до системи менеджменту якості та діє в більш ніж 170 країнах світу Цей стандарт є визнаним у більшості країн, його сертифікація може бути вимогою для міжнародного співробітництва, а дотримання сприяє стабільному наданню якісних послуг, підвищенню

задоволеності клієнтів та постійному вдосконаленню внутрішніх процесів готелів.

Крім того, сучасні готелі повинні дотримуватися екологічних норм, що регламентуються стандартом ISO 14001 [3]. Цей стандарт спрямований на мінімізацію негативного впливу готельної діяльності на навколишнє середовище, зменшення споживання енергії та води, ефективне управління відходами та впровадження екологічно безпечних технологій.

Сучасні тенденції у сфері готельного бізнесу активно спрямовані на впровадження екологічних ініціатив, що підтверджується міжнародними сертифікаційними системами LEED [4] та BREEAM [5]. Вони орієнтовані на готелі, які використовують енергоефективні технології, екологічно чисті матеріали та реалізують стратегії зі зменшення викидів вуглецю. Додатковим екологічним стандартом є Green Key [6], який надається готелям, що активно впроваджують принципи сталого розвитку, ефективно використовують природні ресурси та зменшують екологічний слід своєї діяльності.

Безпека персоналу та гостей також є важливим фактором у роботі готелів, що регулюється стандартом ISO 45001. Він спрямований на створення безпечних умов праці, мінімізацію ризиків травматизму та запобігання нещасним випадкам у робочому середовищі

Важливим аспектом готельного бізнесу, особливо для закладів, що надають послуги громадського харчування, є безпека харчових продуктів. Стандарти ISO 22000 [3] та HACCP [7] регламентують контроль за виробництвом, зберіганням та обслуговуванням харчових продуктів, запобігаючи можливим ризикам отруєнь і забезпечуючи дотримання санітарно-гігієнічних норм

Рівень сервісу та комфорту віддзеркалює класифікація готелів (зіркова система, Forbes, Hotelstars Union). Зіркові стандарти – визначають рівень комфорту та послуг (від 1★ до 5★).

Система Forbes Travel Guide була запроваджена в 1958 році у США під назвою Mobil Travel Guide. У 2009 році вона змінила назву на Forbes Travel Guide та стала міжнародною системою оцінки готелів, ресторанів і SPA. Сьогодні Forbes Travel Guide охоплює близько 80 країн на 6 континентах. Ця система діє лише в найпрестижніших готелях світу, оскільки вони мають відповідати найвищим стандартам якості та сервісу.

Hotelstars Union – це європейська система класифікації готелів, яка встановлює єдині стандарти оцінки у країнах-учасниках. Вона була створена у 2009 році під егідою Європейської асоціації готелів, ресторанів і кафе (HOTREC). Система діє у 20 країнах Європи та дозволяє гостям орієнтуватися в європейських готелях за єдиними стандартами, що підвищує прозорість ринку та довіру клієнтів.

Крім того, світові готельні мережи для відображення своєї унікальності застосовують брендові стандарти – унікальні вимоги, які встановлює готельна мережа для всіх своїх закладів. Вони визначають рівень сервісу, дизайн, процедури роботи персоналу та додаткові послуги, щоб забезпечити єдиний

досвід для гостей у всьому світі. До таких мереж відносяться: Hilton – Hilton CleanStay – посилена гігієна та дезінфекція; Marriott – Service Excellence Standards – високий рівень сервісу; Accor – ALLSAFE Label – безпека гостей; IHG – IHG Way of Clean – екологічний підхід до прибирання. Брендіві стандарти гарантують, що незалежно від країни, гості отримують однаковий сервіс та комфорт у будь-якому готелі мережі.

Таким чином, якість готельних послуг у світі характеризується різними критеріями, які визначають рівень комфорту, обслуговування та індивідуальним підходом до кожного гостя.

Готельний бізнес України завжди характеризувався поєднанням європейських стандартів гостинності з унікальними національними традиціями, різноманітністю сервісу – від розкішних п'ятизіркових готелів до затишних сімейних садиб, а також динамічним розвитком, особливо в туристично привабливих регіонах, таких як Київ, Львів, Одеса та Карпати.

Однак, у результаті воєнних дій готельний бізнес в Україні зазнав значних руйнувань та збитків пов'язаних з втратою:

- матеріально-технічної бази (особливо у північних, східних та південних областях України);
- споживачів готельних послуг (на кінець 2024 року у вимушеній міграції знаходилось 7,7 млн. громадян України. З них 5,3 мільйони – у ЄС) [8].
- професійних кадрів;
- безпеки (не зважаючи на те, що готелі Західної та Центральної України збереглися, високий ступень ризику під час воєнних дій залишається);
- інфраструктури та напрацьованих зв'язків з бізнес-структурами які забезпечували діяльність готелів;

Станом на 1 вересня 2022 р. частка прямих збитків завданих інфраструктурі сфер культури, релігії та туризму складають \$2,2 млрд. Загалом за рік від початку війни пошкоджено чи зруйновано щонайменше 1800 об'єктів культури, 348 релігійних споруд, 343 об'єкти спорту, 164 – туризму. [9]

Тому одним з основних завдань повоєнної відбудови України є поновлення готельного бізнесу на основі застосування світового досвіду досягнення високої якості готельних послуг. Основні напрями реалізації включають:

1. Впровадження міжнародних стандартів: сертифікація за міжнародними стандартами (ISO 9001 – система управління якістю, ISO 14001 – екологічний менеджмент); дотримання вимог Європейської та Всесвітньої туристичних організацій (UNWTO); використання міжнародних систем зіркової класифікації готелів.

2. Розвиток цифрових технологій: впровадження онлайн-бронювання, мобільних додатків, електронних ключів для номерів; використання CRM-систем для персоналізованого обслуговування гостей; автоматизація процесів через чат-боти та штучний інтелект.

3. Підвищення рівня сервісу: підготовка та навчання персоналу відповідно до міжнародних стандартів; введення багатомовного

обслуговування; використання концепції «гостинності на рівні емоцій» (hospitality experience), щоб підвищити рівень задоволеності клієнтів.

4. Розвиток екологічного туризму та сталого розвитку: використання енергозберігаючих технологій (сонячні батареї, енергоефективне освітлення); впровадження концепції «зелених» готелів (Green Key, LEED-сертифікація); зменшення використання пластику та підтримка локальних постачальників.

5. Диверсифікація готельних послуг: розвиток SPA, велнес-центрів, спортивних комплексів; введення послуг «все включено» та гнучких тарифів; організація бізнес-послуг (конференц-зали, коворкінги, трансфери).

6. Маркетингові стратегії та бренд-менеджмент: активне просування в соціальних мережах, реклама через тревел-блогерів; підтримка програм лояльності, кешбек-систем; використання туристичних пакетів та партнерства з турагентствами.

7. Розвиток інклюзивного середовища: забезпечення доступності для осіб з інвалідністю (пандуси, ліфти, спеціальні номери); впровадження адаптованих меню та послуг для людей з особливими потребами; програми соціальної відповідальності

Висновки. Таким чином, досвід європейських країн підтверджує, що інтеграція міжнародних стандартів якості, професійний розвиток персоналу, впровадження інноваційних технологій, персоналізований підхід та екологічна відповідальність є ключовими факторами для створення успішного готельного бізнесу. Запозичення та адаптація цих практик на основі цілеспрямованого, комплексного та системного підходів сприятиме зростанню якості готельних послуг, підвищенню конкурентоспроможності готелів та розвитку готельного бізнесу України

Список використаних джерел:

1. Несторишен І. В., Прокопєць Я. В. Економіка індустрії гостинності в сучасних умовах: міжнародні та вітчизняні тренди. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 2 (8) С. 20-26. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(8\).2023.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(8).2023.3) URL: [file:///C:/Users/Hallo/Downloads/81-](file:///C:/Users/Hallo/Downloads/81-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-67-1-10-20230630.pdf)

[%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-67-1-10-20230630.pdf](file:///C:/Users/Hallo/Downloads/81-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-67-1-10-20230630.pdf)

2. Скільки є глобальних готельних номерів? URL: https://krasavica.sotka.cx.ua/skilki-ie-globalnikh-gotelnikh-nomeriv/?utm_source=chatgpt.com

3. ISO – Міжнародна організація зі стандартизації. URL: <https://www.iso.org>

4. USGBC – Система екологічної сертифікації будівель. URL: Американська рада з екологічного будівництва - <https://www.usgbc.org/leed>

5. BREEAM – Метод оцінки екологічної ефективності будівель. URL: <https://www.breeam.com>

6. Green Key – міжнародна екологічна сертифікація готелів. URL: Фонд екологічного виховання: <https://www.greenkey.global>
7. FDA – Аналіз небезпечних факторів і критичні контрольні точки. URL: Управління з контролю за якістю харчових продуктів і медикаментів США - <https://www.fda.gov/food/hazard-analysis-critical-control-point-haccp>
8. Вонс Р. Стало відомо, скільки українців перебувають за кордоном. Главком. URL: <https://glavcom.ua/country/society/stalo-vidomo-skilki-ukrajintsiv-perebuvajut-za-kordonom-1036455.html>
9. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. Березень 2023, С. 12. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report.pdf
10. Boretska N., Verhun A., Buntova N. and end. Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. Economic Affairs, Vol. 67, No. 04s, pp. 869-876, October 2022 DOI: 10.46852/0424-2513.4s.2022.20. URL: <https://economicsaffairs.co.in/Journal/abstract/id/NTQ5Mg==>

УДК 687.3

НАТУРНИЙ ОГЛЯД МОБІЛЬНОЇ СОРТУВАЛЬНОЇ ЛІНІЇ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ ЯК ОДИН ІЗ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Інна Шурдук,

канд. техн. наук, головний судовий експерт відділу
товарознавчих та гемологічних досліджень

*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України, м. Полтава*

Одним із запитань, яке може бути винесене на розгляд судового експерта у межах товарознавчого дослідження є встановлення відповідності якісних характеристик досліджуваного об'єкта. Для вирішення даного запитання, з метою достовірного та повного дослідження, судовим експертом здійснюється натурний огляд досліджуваного об'єкта, з подальшим співставленням фактично отриманих результатів з вимогами, які зазначені у нормативних документах. Огляд є одним із методів дослідження, який активно використовується під час проведення судових товарознавчих експертиз. Метою такого огляду є виявлення, фіксація та первинне дослідження об'єктів товарознавчої експертизи для подальшого аналізу. Проведення огляду об'єктів товарознавчого дослідження дозволяє експерту встановити основні характеристики товару (вид, стан, упаковка, наявність маркування тощо); зафіксувати дефекти, пошкодження, ознаки фальсифікації або невідповідності вимогам нормативних документів; виявити сліди впливу зовнішніх факторів (за

необхідності); попередньо сформулювати гіпотези щодо товарознавчих характеристик досліджуваного товару тощо [1, 2].

Умовно під час проведення судових товарознавчих досліджень виділяють наступні етапи:

- підготовчий етап – судовий експерт здійснює перевірку відповідності маркування документації та проводить попередню ідентифікацію товару за наявними маркувальними позначеннями;

- безпосередній огляд – судовий експерт проводить органолептичне дослідження всіх доступних для огляду окремих вузлів, агрегатів, деталей об'єкта дослідження, здійснює вимірювання габаритів та оцінювання стану упаковки та маркування;

- фіксація результатів – судовий експерт описує всі встановлені характеристики, виявляє дефекти, недоліки тощо, а також здійснює фото- та відеофіксацію та документально оформлює отримані результати.

Виходячи з мети дослідження, винесеного відповідно до заяви про проведення експертного товарознавчого дослідження, судовим експертом встановлювалася відповідність якості сортувального комплексу для сортування твердих побутових відходів вимогам технічних умов (ТУ), які надані ініціатором проведення дослідження. У межах даного експертного товарознавчого дослідження судовим експертом був проведений огляд окремих вузлів, агрегатів, деталей об'єкта дослідження – мобільної сортувальної лінії твердих побутових відходів МСЛ-50. За результатами огляду мобільної сортувальної лінії твердих побутових відходів МСЛ-50 судовим експертом зафіксовано основні конструктивні частини: причеп; приймальний транспортер з бункером; відвідний транспортер, а також виявлено ряд дефектів та недоліків конструктивних елементів об'єкта дослідження.

Під час огляду зовнішньої частини причепа мобільної сортувальної лінії твердих побутових відходів на поверхні корпусу причепа виявлено ряд дефектів: наліт оранжево-бурого кольору, який переходить у нарости коричневого кольору; здуття плівки фарбового покриття з наступним його лущенням, що є характерною ознакою корозії металу; наліт світло-коричневого кольору, який характерний для іржі; тріщини, які враховуючи місця їх дислокації, є наслідком корозійного розтріскування; нерівномірне та неохайне пофарбування поверхні, сходження фарбника, відшарування фарби, сліди багаторазового перефарбування окремих частин причепа; механічні пошкодження у вигляді вм'ятин корпусу причепа; щілини та отвори, які виникли в результаті нещільного з'єднання деталей корпусу причепа та неякісного виконання зварювальних швів; сліди злому опорної ніжки в нижній частині причепа об'єкта дослідження.

За результатами огляду приймального транспортера мобільної сортувальної лінії твердих побутових відходів встановлено: неякісно виконані зварні з'єднання деталей конструкції, а саме наявні ознаки неповного провару, нерівні поверхні та нерівномірна ширина швів, в окремих місцях зварювання деталей сліди бризків металу; відшарування, сколи фарбового покриття,

потертості та подряпини, сліди повторного пофарбування; тріщини металевої конструкції опірних ніжок; наліт світло-коричневого кольору на деталях конструкції, який характерний для іржі; корозія металу (наліт оранжево-бурого кольору, який переходить у наріст коричневого кольору, здуття плівки фарбового покриття з лущенням); рябизна поверхні металу та волосовини та тріщини на рамі транспортера.

На окремих деталях і вузлах об'єкта дослідження також виявлено дефекти та ознаки фізичного зносу. Зокрема, на корпусах асинхронних двигунів (сортувального столу та відвідного транспортера) наявні подряпини та сліди іржі; на редукторі приймального транспортера: сліди багаторазових перефарбувань, відшарування фарби; подряпини та відшарування фарби моторедуктора сортувального столу; зафіксовані пошкодження, затертості та потемніння шильд, наявних на асинхронних двигунах приймального транспортера і відвідного транспортера; гвинти та заклепки шильд, розміщених на моторедукторах мають сліди іржі; на валі сортувального столу наявні подряпини фарбового покриття; на моторедукторі приймального транспортера наявні сліди витікання мастильних матеріалів; на асинхронному двигуні приймального транспортера наявні сліди іржі; сліди корозії та іржі зафіксовано на втулці і валу моторедуктора сортувального столу; сліди корозії та іржі наявні на бічній стороні валу відвідного транспортера; сліди витікання мастильних матеріалів присутні на стрічці сортувального столу; наявні пошкодження пофарбування на моторедукторі приймального транспортера.

У ході огляду внутрішньої частини причепу об'єкта дослідження встановлено недоліки: стіни та стеля мають нерівномірне пофарбування; на стелі наявні отвори та вирізані фрагменти круглої форми, які загвинчені на окремих частинах; в окремих місцях відсутні гвинти типу «саморіз», які використані для монтажу панелей; вікна, вмонтовані у бічні сторони причепу не забезпечують герметичність, про що свідчать сліди підтікання коричневого кольору, наявні на панелях та короблення панелей; фурнітура вікон недоукомплектована (на петлях вікон відсутні захисні накладки); підлога нерівномірна, має деформацію, нещільно прилягає в місцях з'єднання з бічними сторонами причепу; додатково ущільнена гумовими стрічками кустарного виробництва, які приєднані за допомогою гвинтів; у відсіках для відсортованого сміття наявні сліди іржі коричневого кольору.

Системний аналіз змісту запитання, що поставлене на вирішення експертного товарознавчого дослідження, вихідних даних, що містяться у наданих на дослідження матеріалах, наявної маркувальної інформації та натурального обстеження всіх доступних для вузлів, агрегатів, деталей об'єкта, дають підставу стверджувати, що об'єктом товарознавчого дослідження є сортувальний комплекс (лінія) для сортування твердих побутових відходів, а саме мобільна сортувальна лінія твердих побутових відходів МСЛ-50. Найбільш ефективним використанням об'єкта дослідження є використання відповідно до передбачених виробником функцій як обладнання, призначене для сортування та виділення фракцій вторинної сировини з твердих побутових

відходів для їх подальшого використання у комунальному господарстві, зокрема сміттеперевантажувальних станціях і сміттепереробних заводах – мобільна сортувальна лінія твердих побутових відходів.

У ході подальшого товарознавчого дослідження судовим експертом встановлювалась відповідність досліджуваного об'єкта – мобільної сортувальної лінії твердих побутових відходів, вимогам ТУ, які надані ініціатором проведення дослідження. Відповідно до наданої на дослідження копії ТУ в пункті 1 зазначена сфера застосування: «... Ці технічні умови (далі за текстом – ТУ) розповсюджуються на комплекс мобільний сортувальний ТПВ твердих побутових відходів (далі за текстом – комплекс), який призначений для виділення фракцій вторинної сировини з твердих побутових відходів для їх подальшого використання та може бути використаний в комунальному господарстві, зокрема на сміттеперевантажувальних станціях і сміттепереробних заводах...». У пункті 2 ТУ викладені технічні вимоги до досліджуваного об'єкта – сортувального комплексу для сортування твердих побутових відходів.

За результатами проведеного огляду огляд окремих вузлів, агрегатів, деталей об'єкта дослідження судовим експертом проведено порівняльний аналіз встановлених характеристик мобільної сортувальної лінії твердих побутових відходів МСЛ-50 із вимогами ТУ та встановлено наступні невідповідності зазначеним показникам (характеристикам, властивостям) функціональної призначеності (п. 2.2):

- комплекс складається з наступних частин: приймальний транспортер з бункером загрузки не самосвального типу; сортувальна лінія (стіл для сортування ТПВ), яка розташована в ізоtermічному причіпі відвідний транспортер, що не відповідає конструктивним частинам, обумовленим ТУ;

- приймальний транспортер з бункером загрузки не самосвального типу; транспортер з кутом нахилу 40°; стрічка транспортера виготовлена з ланцюгово-металічних пластин та приводиться в дію за допомогою моторедуктора; відходи подаються за допомогою грейдера в бункер, потім рухаючись по приймально-нахлонному транспортеру і подаються на сортувальний стіл;

- відсутні барабан-сепаратор; додаткові контейнери для відсортованого сміття; лампи для бактерицидного знезараження, кондиціонер, теплові вентилятори; горизонтальний прес; перфоратор для ПЕТ;

- установлений моторедуктор, характеристики якого не відповідають заявленому;

- стіл для сортування розрахований на ручне сортування ТПВ.

Слід зазначити, що відповідно до Закону України «Про судову експертизу» [3] та процесуального законодавства експерт має право викладати у висновку експертного дослідження виявлені в ході його проведення відомості, з приводу яких йому не були поставлені запитання. За результатами огляду мобільної сортувальної лінії судовим експертом виявлено дефекти, які виникли у результаті неякісного виконання робіт під час з'єднання і монтування її

конструктивних елементів, а також встановлено наявність ознак фізичного зносу її частин і деталей, що зазначено у дослідницькій частині висновку експертного дослідження.

Таким чином, за результатами натурного обстеження всіх доступних для огляду елементів та конструкцій об'єкта дослідження судовим експертом встановлена невідповідність досліджуваного сортувального комплексу (лінії) для сортування твердих побутових відходів вимогам, які зазначені у наданих на дослідження ТУ, а також встановлені дефекти зовнішнього вигляду та ознаки фізичного зносу її частин і деталей.

Список використаних джерел:

1. Інструкція з організації проведення та оформлення експертних проваджень у підрозділах Експертної служби Міністерства внутрішніх справ України: затверджена Наказом Міністерства внутрішніх справ України від 17.07.2017 № 591 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1024-17#Text> (дата звернення: 31.03.2025).

2. Попович Н. І., Мартосенко М. Г., Шурдук І. В. Судова товарознавча експертиза: підручник. Львів: вид-во ЛТЕУ, 2023. 448 с.

3. Про судову експертизу: Закон України від 25.02.1994 № 4038-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4038-12#Text> (дата звернення: 31.03.2025).

УДК 343.9

ТОВАРОЗНАВЧІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ ВІДШКОДУВАННЯ ШКОДИ, ЗАПОДІЯНОЇ ВНАСЛІДОК ВЧИНЕННЯ НАРУГИ НАД МОГИЛОЮ

Марина Мартосенко,

канд. техн. наук, заступник завідувача відділу
товарознавчих та гемологічних досліджень, доцент,

Наталія Лисенко,

канд. техн. наук, завідувач відділу товарознавчих
та гемологічних досліджень

*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України, м. Полтава*

Визначення розміру матеріальної шкоди у певній категорії кримінальних справ є проблемним питанням, особливо в тих випадках, коли предмет посягання має індивідуальні показники матеріальної цінності. Статтею 297 ККУ [1] передбачено кримінальну відповідальність за наругу над могилою, іншим місцем поховання, над трупом або урною з прахом покійного, а також викрадення предметів, що знаходяться в місці поховання або на трупі.

Безпосереднім об'єктом злочину, передбаченого статтею 297 ККУ [1], слід вважати суспільні відносини у сфері моральності у частині шанобливого ставлення до померлих і місць їхнього поховання незалежно від статі, раси, національності, соціального походження, прижиттєвих політичних чи релігійних переконань померлих.

Переважає більшість злочинів, передбачених статтею 297 ККУ [1], вчиняється саме із користі та направлене на заволодіння предметами, що знаходяться на могилі, переслідуючи мету викрадення предметів, що знаходяться в місті поховання. Відповідно, під час розслідування даної категорії злочинів важливу роль відіграє товарознавча експертиза, яка дозволяє не лише встановити характер і масштаби пошкоджень, але й визначити розмір матеріальної шкоди, завдану власникам намогильних споруд.

Виходячи із змісту статті 297 ККУ [1] об'єктом судової товарознавчої експертизи може виступати намогильна споруда (пам'ятник) як структурно-комплексний об'єкт, матеріальна цінність якого складається з вартості окремих елементів конструкції та обсягів проведення робіт з її встановлення. Предметом злочину, передбаченого статтею 297 Кримінального кодексу України, є могила, склеп та інше місце поховання [1], відповідно предметами злочинного посягання є [2]: предмети, поховані безпосередньо у могилі, а саме: тіло (останки, прах) померлого, одяг або коштовності при ньому, труна або урна з прахом померлого; предмети, що знаходяться над місцем поховання: споруди (намогильні споруди, пам'ятні споруди, склеп); окремі елементи (меморіальна плита, постаменти, обеліск, таблички із зображенням на меморіальній плиті, огорожа); предмети облаштування місця відпочинку (стіл, стільці тощо); саджанці кущів або дерев та інший реквізит.

Положеннями Закону «Про поховання та похоронну справу» [3] надано тлумачення терміну намогильні споруди. Поняття «намогильна плита», «постамент», «пам'ятник» представлені у ДСТУ Б В.2.2-35:2013 Намогильні споруди та склепи. Загальні технічні вимоги [4]. ДСТУ-Н Б В.2.2-36:2013 Настанова з улаштування квітників та огорож намогильних [5] дає визначення термінів – квітники намогильні та огорожі намогильні.

Під час спорудження намогильних споруд встановлюють (за бажанням замовника) елементи благоустрою місця для поховання (могили) – бордюри, квітники, елементи замощення, площадки, доріжки, проходи. Пам'ятники, постаменти, намогильні плити виготовляють із природного каменю або залізобетону. Для зовнішнього оздоблення та художнього оформлення намогильних споруд використовують різноманітні облицювальні матеріали, зокрема і оброблені плити та вставки із природного каменю та мозаїчних декоративних залізобетонних плит. На лицьових поверхнях намогильних споруд та зовнішніх елементах склепів можуть гравіювати написи та зображення, що увічнюють пам'ять про померлого (померлих); прикріплюють або вставляють різноманітні декоративні елементи [4].

Під час встановлення розміру матеріальної шкоди, завданої власнику пошкодженого майна (предметів, що знаходяться над місцем поховання)

необхідно виходити із реальних наслідків злочину, а саме характеру пошкодження або знищення предметів. Відповідно до положень статті 1192 Цивільного кодексу України [6] розмір збитків, що підлягають відшкодуванню потерпілому, визначається відповідно до реальної вартості втраченого майна на момент розгляду справи або виконання робіт, необхідних для відновлення пошкодженої речі. Під реальністю збитків у справах про наругу над могилою слід розуміти фактичну шкоду, що вираховується за умов об'єктивного оцінювання стану об'єкта з моменту встановлення події злочину до проведення його огляду із залученням спеціаліста у відповідній галузі знань [2].

Разом з тим у деяких випадках розмір матеріальної шкоди може складатися не тільки з вартості об'єкта посягання, але й обсягу та вартості виконаних робіт зі встановлення намогильної споруди з метою отримання наступних відомостей [2]: вартості будівельних робіт; вартості відбудови конструкції могили; розміру матеріальної шкоди, заподіяної внаслідок пошкодження намогильної конструкції.

Відшкодування шкоди – це компенсація майнового збитку, що виник в результаті спричинення шкоди. Основним способом відшкодування майнової шкоди є відшкодування збитків або повернення майна в первісний стан. Положеннями статті 1166 Цивільного кодексу України [6] визначено, що шкода, завдана майну фізичної або юридичної особи, відшкодовується в повному обсязі особою, яка її завдала. Вибір конкретного способу відшкодування належить потерпілому [8], при цьому розмір шкоди, що підлягає відшкодуванню потерпілому, визначається із врахуванням положень статті 1192 Цивільного кодексу України [6]. Розмір майнової шкоди, який підлягає відшкодуванню, має обчислюватись виходячи з цін на аналогічне майно.

Пунктом 9 Ухвали Пленуму Верховного Суду України «Про практику розгляду судами цивільних справ за позовами про відшкодування шкоди» [9] визначено, що відшкодування шкоди шляхом покладення на відповідальну за неї особу обов'язку надати річ того ж роду і якості, виправити пошкоджену річ, іншим шляхом відновити попереднє становище в натурі, застосовується, якщо за обставинами справи цей спосіб відшкодування шкоди можливий. Коли відшкодування шкоди в натурі неможливе, потерпілому відшкодовуються в повному обсязі збитки відповідно до реальної вартості на час розгляду справи втраченого майна, робіт, які необхідно провести, щоб виправити пошкоджену річ, усунути інші негативні наслідки неправомірних дій заподіювача шкоди.

Алгоритм товарознавчого дослідження з визначення розміру матеріальної шкоди, завданої власнику пошкодженого майна (намогильні споруди та елементи благоустрою місця для поховання) наступний: визначення мети та бази оцінки під час проведення товарознавчої експертизи; вивчення наданих документів та запит необхідної інформації щодо об'єктів дослідження; проведення огляду (із залученням спеціаліста) та ідентифікація об'єктів дослідження; оцінки пошкоджених об'єктів; оцінки розміру матеріальної шкоди, завданої власнику пошкодженого майна на основі проведених розрахунків.

Розмір матеріальної шкоди, завданої власнику майна внаслідок пошкодження намогильних споруд та елементів благоустрою місця для поховання, що виникли внаслідок вчинення наруги над могилами визначається виходячи із витрат на застосування повного обсягу послуг з відтворення (відновлення) пошкодженого майна (залежно від ступеня пошкодження) до того стану, який був до моменту виникнення пошкоджень, які надаються відповідними суб'єктами господарювання. Вартість робіт, необхідних для усунення пошкоджень та приведення намогильних споруд та елементів благоустрою місця для поховання до їх стану, який був до моменту виникнення пошкоджень включає: вартість матеріалів та вартість робіт. Під час розрахунку вартості ремонтно-відновлювальних робіт враховується заміна пошкоджених елементів намогильних споруд та елементів благоустрою на аналогічні. У разі, якщо пошкоджені елементи (як намогильних споруд так і елементів благоустрою), влаштовані з використанням будівельного матеріалу, який не вбачається можливим врахувати через відсутність пропозиції ідентичного та/або подібного будівельного матеріалу, враховується сучасний матеріал аналогічний за своїми фізико-механічними властивостями.

Вартість робіт, необхідних для усунення пошкоджень та приведення намогильних споруд та елементів благоустрою місця для поховання до їх стану, який був до моменту виникнення пошкоджень, проводиться шляхом порівняльного аналізу цінових пропозицій на послуги з виготовлення та встановлення намогильних споруд суб'єктів господарювання, з аналогічною формою послуг.

Отримані результати проведених товарознавчих експертиз є важливими доказами у кримінальному провадженні та слугують підґрунтям для справедливого визначення розміру відшкодування потерпілим шкоди, заподіяної внаслідок вчинення наруги над могилою. Відсутність кваліфікованої експертної товарознавчої оцінки може призвести до неточних розрахунків, що ускладнить процес відновлення порушених прав.

Список використаних джерел:

1. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 № 2341-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 31.03.2025).
2. Проведення досліджень з відшкодування зруйнованих чи викрадених намогильних споруд або склепів на місцях поховання: науково-дослідна робота / Товариство з обмеженою відповідальністю «Благоустрій-Сервіс»; керівник І. Г. Данчук, виконавці: І. Л. Бондар, Т. С. Боргун, Н. Г. Голубова. Київ, 2012. 64 с. № держреєстрації 0111U007764.
3. Про поховання та похоронну справу: Закон України від 10.07.2003 № 1102-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1102-15/conv#Text> (дата звернення: 31.03.2025).
4. ДСТУ Б В.2.2-35:2013 Намогильні споруди та склепи. Загальні

технічні вимоги [Чинний від 2013-12-01] // Класифікатори / Інтернет-версія інформаційної довідкової системи «БУДСТАНДАРТ Online». URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/document.html?id_doc=50145 (дата звернення: 31.03.2025).

5. ДСТУ-Н Б В.2.2-36:2013 Настанова з улаштування квітників та огорож намогильних [Чинний від 2013-12-01] // Класифікатори / Інтернет-версія інформаційної довідкової системи «БУДСТАНДАРТ Online». URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/document.html?id_doc=50150 (дата звернення: 31.03.2025).

6. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#top> (дата звернення: 31.03.2025).

7. Кримінальний процесуальний кодекс України від 13.04.2012 № 4651-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#top> (дата звернення: 31.03.2025).

8. Судово-товарознавча експертиза по визначенню розміру матеріальної шкоди, завданої власнику пошкодженого майна / Харківський науково-дослідний інститут судових експертиз ім. засл. проф. М. С. Бокаріуса; керівник А. Лозовий, виконавці: О. Михальський, В. Губарева, О. Донцова, А. Посохов. Харків, 2006. 44 с. № держреєстрації 0106U000860. Інв. № 0207U004049.

9. Про практику розгляду судами цивільних справ за позовами про відшкодування шкоди: Постанова Пленуму Верховного Суду України від 27.03.92 № 6 (редакція від 24.10.2023) // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0006700-92#Text> (дата звернення: 31.03.2025).

УДК [556.531.4:574.5] (285.3)

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МІДІ (II) ТА СВИНЦЮ (II) НА ПІГМЕНТНУ СИСТЕМУ ВОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

Тетяна Віговецька,

канд. хімічних наук, доцент кафедри хімії,

Марина Сіваєва,

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

У сучасних умовах техногенного навантаження проблема забруднення водного середовища важкими металами набуває особливої актуальності. Мідь і свинець – поширені важкі метали, що активно потрапляють до водного середовища внаслідок антропогенної діяльності і мають суттєвий вплив на фізіолого-біохімічні процеси в рослинних організмах. Мідь, незважаючи на її важливу біологічну роль у життєдіяльності рослин, у надмірних кількостях

може викликати токсичні ефекти, що проявляються у порушенні пігментної системи та пригніченні фотосинтезу. Свинець, у свою чергу, взагалі не має встановленої біологічної ролі, але здатен значно порушувати фізіолого-біохімічні процеси в рослинах [1]. Метою досліджень було встановлення особливостей впливу різних концентрацій міді і свинцю у водному середовищі на життєвість *Ceratophyllum demersum*, зокрема на стан його пігментної системи, а також оцінка його акумулятивної здатності щодо цих металів та можливості використання для фітореMediaції природних і стічних вод, забруднених Cu і Pb. Зокрема, було досліджено вплив різних концентрацій Cu^{2+} та Pb^{2+} (від 0,05 до 2,0 мг/дм³) на вміст фотосинтетичних пігментів рослини. Визначення вмісту міді і свинцю у рослинах здійснювали методом емісійної спектроскопії з індуктивно-зв'язаною плазмою [3].

Встановлено, що Cu^{2+} у концентраціях 0,05-0,5 мг/дм³ спричиняє значне зниження вмісту хлорофілу *a* (на 35–79 %), хлорофілу *b* (на 29–66 %) та каротиноїдів (на 23–68 %) порівняно з контролем. При вищих концентраціях спостерігались ознаки токсичності: осідання пагонів, некроз, фрагментація листків. Pb^{2+} виявив менш токсичний вплив: уже при 0,05 мг/дм³ відбувалося зниження хлорофілу *a* на 20 %, водночас спостерігалось зростання вмісту каротиноїдів (на 34 %), що може бути компенсаторною реакцією. Подальше зростання концентрації призводило до зниження всіх досліджуваних пігментів. Зниження вмісту пігментів при дії іонів Cu^{2+} та Pb^{2+} пов'язане з пригніченням фотосинтетичної активності, підвищенням оксидативного стресу та порушенням антиоксидантного балансу [2]. Виявлено, що *C. demersum* ефективно накопичує Cu (до 590 мкг/г сухої маси) та Pb (до 1218 мкг/г), демонструючи високу стійкість до їх дії. Доведено, що накопичення важких металів у *C. demersum* викликає окиснювальний стрес, а ступінь стійкості рослини залежить від активності її антиоксидантної системи.

Результати проведених експериментальних досліджень показали, що за наявності у воді іонів Pb^{2+} і Cu^{2+} в однакових концентраціях (від 0,05 мг/дм³) токсичний вплив міді на рослинний організм є більшим, ніж свинцю. Менша токсичність Pb порівняно з Cu, ймовірно, пов'язана з тим, що, потрапляючи у водне середовище (відстояна водопровідна вода), Pb^{2+} утворює нерозчинні або малорозчинні сполуки майже з усіма наявними там аніонами, зокрема SO_4^{2-} , Cl^- , CO_3^{2-} . Сполука $\text{Pb}(\text{OH})_2$ також нерозчинна у воді. При підвищенні рН водного середовища внаслідок життєдіяльності рослинних організмів здатність іонів свинцю до комплексоутворення та випадання в осад зростає, а отже, зменшується його біодоступність та токсичність, яка визначається концентрацією саме розчинної форми металу.

Оцінка акумуляційної здатності *C. demersum* щодо досліджуваних металів засвідчила, що коефіцієнт біологічного накопичення металів міді та свинцю рослиною досягають високих значень, однак різняться між собою залежно від концентрації і хімічних характеристик певного металу.

По мірі збільшення концентрації металів у воді до певного рівня зменшуються значення величини коефіцієнта накопичення для *C. demersum*, що

пов'язано з насиченням рослинного організму металом і зменшенням його здатності до накопичення. Однак при надходженні у водне середовище металів у високих концентраціях (1,0 і 2,0 мг/дм), ймовірно, відбуваються порушення процесів обміну речовин, зокрема мембранного транспорту. Саме ці зміни зумовлюють неконтрольоване надходження металів у клітини, що може призводити до незворотних наслідків і загибелі рослинного організму [2].

Проведені дослідження показали, що *Ceratophyllum demersum* чутливо реагує на підвищення вмісту Cu^{2+} і Pb^{2+} у водному середовищі, змінюючи вміст фотосинтетичних пігментів. Високі акумуляційні здібності та відносна стійкість до токсичного впливу металів дозволяють рекомендувати цей вид для очищення природних і стічних вод. При цьому важливо видаляти рослини після накопичення металів для уникнення вторинного забруднення водойм внаслідок розкладу фітомаси.

Список використаних джерел:

1. Basile A., Sorbo S., Conte B. et al. Toxicity, accumulation, and removal of heavy metals by three aquatic macrophytes. *Int. J. Phytoremediation*. 2012. Vol. 14, N 4. Д. 374-387.
2. Buta E., T'r`k A., Csog A. et al. Comparative studies of the phytoextraction capacity of five aquatic plants in heavy metal contaminated water. *Not. Bot. Horti Agrobi.* 2014. Vol. 42, N 1. Д. 173-179.
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.

УДК638.2: 663.3: 637.1

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ КУРЯЧИХ ЯЄЦЬ ТА ОЦІНКА ЇХ ЯКОСТІ

Дарина Ілляш,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Антоніна Самойленко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Курячі яйця є невід'ємною частиною раціону сучасної людини, оскільки вони містять велику кількість необхідних для організму поживних речовин, таких як білки, вітаміни, мінерали. Яйця є джерелом цінних поживних елементів і широко використовуються як самостійний продукт, так і в якості інгредієнта для приготування різноманітних страв.

Однак, висока популярність яєць на ринку харчових продуктів вимагає ретельного підходу до контролю їх якості, адже умови зберігання, транспортування, виробництво та інші чинники можуть вплинути на їх споживчі властивості та безпеку для здоров'я. Це робить тему оцінки якості курячих яєць вкрай актуальною, оскільки підвищення обізнаності споживачів щодо критеріїв якості яєць сприятиме відповідальному вибору продуктів, що є запорукою здорового харчування.

Ринок курячих яєць в Україні є стратегічно важливим для агропромислового комплексу та забезпечення продовольчої безпеки країни. Він стабільно залишається одним із найбільших у харчовій промисловості, підтримуючи високий рівень внутрішнього попиту та нарощуючи експортний потенціал. Проте ринок є чутливим до економічних змін, коливань валютних курсів, цін на корми, витрат на енергоресурси та інших чинників. Ось детальний огляд основних аспектів ринку курячих яєць в Україні.

Україна входить до п'ятірки найбільших виробників яєць у Європі і до десяти найбільших у світі. Щорічний обсяг виробництва перевищує 14 мільярдів яєць, із яких частина спрямовується на внутрішній ринок, а решта – на експорт. Основними виробниками є великі агрохолдинги, такі як «Овостар Юніон», які постачають значну частину продукції та забезпечують високу якість, що відповідає міжнародним стандартам. [1]

Споживчі властивості курячих яєць – це сукупність характеристик, що визначають їхню якість, безпечність, харчову цінність і придатність для споживання. Формування цих властивостей залежить від багатьох чинників, включаючи біологічні, технологічні, екологічні, фізико-хімічні та соціально-економічні аспекти. [2] Розглянемо кожен із цих факторів більш детально.

1. Біологічні фактори:

1.1. Порода курей. Порода курей має значний вплив на споживчі властивості яєць. Різні породи мають різні рівні продуктивності та специфічні характеристики, що стосуються якості яєць. Наприклад, кури породи Леггорн, яка є однією з найбільш продуктивних, мають високу яйценосність, але їхні яйця часто мають тонку шкаралупу. З іншого боку, породи, такі як Орпінгтон чи Брама, відрізняються товстішою шкаралупою, але можуть мати нижчу яйценосність. Крім того, деякі породи несуть яйця з різними кольорами шкаралупи, що також є важливим для споживачів. У ряді культур, зокрема в Європі, існує певний попит на яйця з коричневою шкаралупою, вважаючи їх більш натуральними, хоча колір шкаралупи не впливає на смакові якості чи харчову цінність.

1.2. Вік курей. Вік курки відіграє важливу роль у формуванні якості яєць. У молодих курей (віком до 1 року) яйця зазвичай мають високу якість, зокрема міцну шкаралупу, прозорий білок і гарний колір жовтка. З віком курей спостерігається зниження якості яєць: шкаралупа стає більш тонкою і менш міцною, білок – менш густим, а жовток може змінювати колір і консистенцію.

1.3. Здоров'я та стан птахів. Здоров'я курей є критичним фактором для забезпечення високої якості яєць. Стрес, захворювання та погані умови утримання можуть призвести до зниження якості яєць.

1.4. Генетичні фактори. Генетична схильність курей також відіграє роль у визначенні якості яєць. Селекція курей на високі показники яйценосності або якості яєць дозволяє отримати стабільний продукт з бажаними характеристиками, такими як висока товщина шкаралупи, стійкість до механічних пошкоджень, хороший смак і висока харчова цінність.

2. Технологічні фактори

2.1. Умови утримання курей. Умови утримання курей мають значний вплив на якість яєць. Правильні умови включають підтримання оптимальної температури (16–18°C), достатнє освітлення (12–14 годин на добу), хорошу вентиляцію, чистоту в пташниках та належний рівень вологості (50–60%). Погані умови утримання можуть викликати стрес у птахів, що призведе до зниження продуктивності та якості яєць, наприклад, зміни форми чи зменшення розміру яєць.

2.2. Харчування курей. Склад корму має вирішальний вплив на якість яєць. Курям необхідно забезпечувати збалансовану дієту, що включає білки, вітаміни, мінерали та інші поживні речовини. Дефіцит кальцію може призвести до тонкої шкаралупи яєць, в той час як дефіцит вітамінів А, D та Е може знижувати їх харчову цінність. Окрім того, добавки, що стимулюють яйценосність, можуть впливати на консистенцію білка та колір жовтка.

2.3. Технології збору та обробки яєць. Технологія збору та обробки яєць має вирішальне значення для збереження їхніх споживчих властивостей. Яйця повинні збиратися регулярно і акуратно, щоб уникнути механічних пошкоджень. Після збору їх мити та пакувати в умовах, що забезпечують мінімальний контакт з потенційними джерелами забруднення. Також важливо правильно транспортувати яйця до споживачів або переробних підприємств, де вони повинні бути зберіганні при оптимальних температурах.

2.4. Зберігання та транспортування. Зберігання яєць у належних умовах є критично важливим для забезпечення їхньої якості. Оптимальна температура зберігання яєць – 5-10°C, це дозволяє зберігати їхню свіжість і запобігає розвитку мікроорганізмів.

3. Екологічні фактори

3.1. Екологічний стан навколишнього середовища. Стан навколишнього середовища, в якому утримуються кури, може серйозно вплинути на якість яєць. Забруднене середовище, токсичні викиди від підприємств чи пестициди, що потрапляють в корм, можуть призвести до забруднення яєць. Це може проявлятися в наявності токсичних речовин або зміні їхнього смаку і запаху.

3.2. Використання хімічних речовин. Хімічні добавки в кормах, пестициди та гербіциди, які використовуються на фермах, можуть бути присутніми в яйцях. Використання таких речовин може призвести до накопичення небезпечних хімічних сполук у продукті, що впливає на його безпеку для споживання. Це є особливо важливим для органічного

виробництва, де вимоги до екологічної чистоти кормів і середовища утримання курей є дуже високими.

4. Фізико-хімічні фактори

4.1. Міцність шкаралупи. Шкаралупа яйця – це захисний бар'єр, який перешкоджає проникненню мікроорганізмів всередину яйця. Якість шкаралупи залежить від раціону курей (особливо від рівня кальцію та вітаміну D) та умов утримання. Яйця з товстою шкаралупою є більш стійкими до механічних пошкоджень, і їх легше транспортувати, тоді як тонка шкаралупа призводить до зниження терміну зберігання та ризику псування продукту.

4.2. Текстура білка і жовтка. Свіжі яйця відрізняються густою консистенцією білка і пружним жовтком. З часом, через випаровування вологи та окислення, білок стає більш рідким, а жовток втрачає пружність. Це є показником якості та свіжості яйця.

4.3. Вміст корисних речовин. Залежно від харчування курей, вміст вітамінів і мінералів у яйцях може значно варіюватися. Яйця багаті на білок, вітаміни (A, B₁₂, D, E) та мінерали (селен, фосфор). Вміст цих елементів робить яйця особливо цінним джерелом харчових речовин, які сприяють зміцненню імунітету, покращенню зору та зміцненню кісток.

5. Соціально-економічні фактори

5.1. Вплив на ціну та доступність. Ціноутворення яєць залежить від витрат на утримання курей, харчування, технології обробки та транспортування. Яйця органічного походження зазвичай дорожчі через відсутність хімікатів і вільне утримання курей.

Для проведення товарознавчої порівняльної оцінки якості куриних яєць нами було відібрано 5 зразків наявних майже постійно у торговельних мережах АТБ та Сільпо.

Зразок 1 – Добра курка, From Good Chicken.

Зразок 2 – Круті яйця, ТОВ ТД «Ратібор».

Зразок 3 – Трансвіт, «PICCINI».

Зразок 4 – Крупець, ТОВ «Птахофабрика Крупець».

Зразок 5 – Ясенвіт, «Овостар Юніон»

Першим етапом нашого дослідження є повнота маркування та відповідність матеріалу пакування чинним вимогам. Було встановлено що усі бренди дотримуються стандартного маркування з позначенням категорії яєць та ваги, однак також вказують на особливості, що стосуються якості, умов вирощування курей та сертифікації для підвищення довіри споживачів.

Наступним етапом нашого дослідження було визначення фізичних показників, а саме, відповідність маси яєць та їх категорії. Усі відібрані для дослідження зразки відповідали зазначеній на пакованні категорії.

Відповідно до чинних вимог при органолептичній оцінці курячих яєць нормуються зовнішній вигляд, висотаконсистенція, колір, смак та запах [3]. Дегустацію проводило за бальною оцінкою. Кожний показник оцінювався за 5-бальною шкалою. Результати дегустаційної оцінки наведені у табл. 1.

Дегустаційна оцінка якості яєць курячих

Показник	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Зовнішній вигляд	5	5	5	5	5
Вага	5	5	5	5	5
Свіжість	5	4	4	4	5
Висота і стан повітряної камери	4	3	3	4	4
Стан шкаралупи	5	4	4	5	5
Індекс білка	5	4	4	5	5
Індекс жовтка	5	3	4	3	5
Запах вареного яйця	5	5	4	5	5
Смак вареного яйця	5	4	4	5	5
Загальна оцінка	39	33	33	37	39

Проведена оцінка якості показала, що усі представлені зразки відповідають вимогам чинних нормативних документів.

Список використаних джерел:

1. Асоціація птахівничих підприємств Птахопром України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ptahy.org.ua>.
2. Рудавська Г. Б., Тищенко Є. В. Молочні та яєчні товари : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 372 с.
3. ДСТУ 5028:2008. Яйця курячі харчові. Технічні умови. Київ: Держспоживстандарт України, 2008. – 14 с.

УДК 664.4 : 612.3

НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ СОЛІ ХАРЧОВОЇ : ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВИКОРИСТАННЯ

Євгенія Хмельницька,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва, доцент,

Андрій Іващенко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОП «Товарознавство і комерційна діяльність»

спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Полтава

Кухонна сіль, також відома як харчова сіль, – це найпоширеніший вид солі, який використовується в кулінарії. Кухонна сіль є основним інгредієнтом у кулінарії, який використовується для підсилення смаку страв, вона також використовується в харчовій промисловості для консервування продуктів.

Використання в харчуванні нетрадиційних видів солі допомагає підкреслити смакові характеристики їжі та надати їй нових відтінків смаку та аромату.

Серед нетрадиційних видів солі, які можуть бути використанні у харчуванні слід відмітити наступні види солі: гімалайська рожева сіль, перська блакитна сіль, чорна гавайська сіль (Кала Намак), червона гавайська сіль (Алаеа), кошерна сіль, копчена сіль, флер де сель (Fleur de sel).

Гімалайська рожева сіль – ця сіль видобувається в Пакистані і має характерний рожевий колір завдяки вмісту мінералів, таких як залізо, калій і магній. Вона має м'який смак і часто використовується в гурманській кухні. Серед особливостей цієї солі слід відмітити, що вона має м'який, трохи солодкуватий смак, який відрізняється від звичайної кухонної солі. Її використовують як звичайну сіль для приготування їжі, а також у spa-процедурах та для декоративних цілей. Вважається, що мінерали, що містяться в цій солі, можуть сприяти покращенню гідратації, регулюванню рівня рН в організмі та підтримці здоров'я судин. Гімалайська сіль використовується для приготування різноманітних страв, від м'яса та риби до овочів та салатів. Її можна використовувати як звичайну сіль для соління їжі, або як фінішну сіль для посипання готових страв.[1]

Перська блакитна сіль – це рідкісний і вишуканий вид солі, який видобувається в давніх соляних шахтах Ірану. Її унікальний блакитний колір і витончений смак роблять її цінним інгредієнтом. Її характерний блакитний колір зумовлений наявністю мінералу сильвініту, який містить калій. Перська блакитна сіль має спочатку інтенсивний солоний смак, який швидко змінюється на м'який, майже солодкуватий післясмак з пряними нотками. Кристали перської блакитної солі мають грубу, зернисту текстуру. Видобувається вручну у соляних шахтах в Ірані, що робить її рідкісною та дорогою, використовується для приправлення вишуканих страв, особливо морепродуктів, м'яса та овочів.[4]

Чорна гавайська сіль (Кала Намак): Ця сіль має темний колір і сірчистий запах. Вона багата мінералами і використовується в індійській кухні для додання стравам унікального смаку. Чорна гавайська сіль – це особливий вид солі, який має унікальні характеристики та застосування. Колір Кала Намак варіюється від рожево-сірого до темно-фіолетового, ця сіль має запах варених яєць, її смак специфічний, з відтінками сірки та диму. Вона додає стравам унікальний, пікантний смак. Кала Намак видобувається з вулканічних порід в Індії, Пакистані та Непалі. Чорна гавайська сіль є важливим інгредієнтом в індійській кухні, особливо в стравах чаатів, раїті та інших закусках, завдяки своєму яєчному смаку, вона популярна серед веганів як замітник яєць у різних стравах, наприклад, у тофу-скремблі. Вважається, що ця сіль має деякі корисні властивості, такі як полегшення травлення та зниження печії. В цій солі менший вміст натрія ніж у звичайній кухонній солі [2].

Червона гавайська сіль (Алаеа): Ця сіль має червоний колір завдяки вмісту вулканічної глини «алаеа», яка багата оксидом заліза. Вона має м'який,

трохи землистий смак, який відрізняється від звичайної кухонної солі. Ця сіль видобувається на Гавайських островах, де її традиційно змішують з вулканічною глиною. Червона гавайська сіль є важливим інгредієнтом у традиційній гавайській кухні, особливо в таких стравах, як «калуа» (запечене в землі м'ясо) та «поке» (салат з сирої риби). Її використовують гурмани для надання стравам унікального зовнішнього вигляду та смаку. Вважається, що червона гавайська сіль містить більше мінералів, ніж звичайна кухонна сіль, завдяки вмісту вулканічної глини [1;2;4].

Кошерна сіль: це різновид кухонної солі, яка має певні особливості. Основна відмінність кошерної солі від звичайної кухонної полягає в розмірі кристалів. Вони більші та мають пластівчасту структуру. Кошерна сіль має грубішу текстуру, що дозволяє їй краще прилипати до поверхні м'яса. Зазвичай кошерна сіль не містить йоду та інших добавок, які можуть бути присутніми в кухонній солі. Назва «кошерна сіль» походить від її використання в процесі кошерування м'яса, тобто підготовки м'яса відповідно до єврейських релігійних законів. Велика площа поверхні кристалів допомагає ефективно витягувати кров з м'яса. Через свою текстуру кошерна сіль популярна серед кухарів для приготування різноманітних страв. Вона добре підходить для приправлення м'яса, риби та овочів. Великий розмір кристалів дозволяє краще контролювати кількість солі, що додається до страви. Вона швидше розчиняється, що робить її зручною для використання в маринадах і розсолах. Смак кошерної солі не відрізняється від звичайної кухонної солі, але її текстура може впливати на смак страви [1; 2; 4].

Копчена сіль – це сіль, яка обробляється димом від палаючої деревини, що надає їй особливий аромат і смак. Копчена сіль має виразний димний аромат і смак, який може варіюватися залежно від типу деревини, що використовується для копчення. Колір копченої солі може варіюватися від світло-сірого до темно-коричневого, залежно від тривалості копчення і типу деревини. Текстура може бути різною: від дрібної до грубої, залежно від типу солі, що використовується для копчення. Копчена сіль використовується для додання димного аромату і смаку різноманітним стравам, особливо м'ясу, рибі, овочам і соусам, її часто використовують у барбекю і гриль-кухні. Різні види деревини надають солі різні аромати: гікорі: надає сильний, димний аромат; яблуня – солодкуватий, фруктовий аромат; вільха надає м'який, димний аромат; вишня – солодкуватий, фруктовий аромат [1; 2; 4].

Флер де сель (Fleur de sel), що в перекладі з французької означає «квітка солі», – це особливий вид морської солі, який цінується гурманами та шеф-кухарями за свою ніжну текстуру та вишуканий смак. Флер де сель видобувається з поверхні морських випарів, де утворюються тонкі кристали солі. Традиційно її збирають вручну в регіонах Франції, таких як Бретань та Геранд. Вона має ніжну, легку текстуру з тонкими, пластівчастими кристалами. Флер де сель має м'який, делікатний смак з легкими відтінками морських мінералів. Збір цієї солі залежить від погодних умов, та потребує ручної праці, що впливає на її кінцеву вартість. Флер де сель використовується як фінішна

сіль для посипання готових страв, таких як м'ясо, риба, овочі та салати. Її додають у десерти, особливо в шоколадні та карамельні, для підкреслення солодкого смаку. Вона допомагає підкреслити природний смак продуктів, не перебиваючи його. Флер де сель вважається одним з найдорожчих видів солі через складність видобутку та високу якість. Вона містить більше мінералів, ніж звичайна кухонна сіль [3].

Всі перелічені вище види солі мають нетрадиційне походження, вишуканий смак та можуть впливати на формування смаку та аромату харчових продуктів, а також збагатити їх мінералами.

Список використаних джерел:

1. Види солі, які використовуються при приготуванні їжі URL: https://www.systopt.com.ua/article-vydy-soli-yaki-vykorystovuyutsya-pry-prygotuvanni-yizhi?srsleid=AfmBOoqjpAYDOk3DgYKq-_BqQsCO7u_0tC900YM6RJ9Dou7ejUVScXoK (дата звернення 26.03.2025)
2. Даценко В. Ф., Арпуль О. В., Дудкіна О. О. Сіль – як основна приправа в технології продукції ресторанного господарства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення 26.03.2025)
3. Сіль пластівцями Fleur de sel URL: <https://cacao-bob.ua/tovary/ekzoticheskie-soli/sol-khlopyami-fleur-de-sel> (дата звернення 26.03.2025)
4. У чому різниця між різними видами солі URL: <https://fruit-time.ua/blog/u-chomu-riznicya-mizh-riznimi-vidami-soli.html> (дата звернення 26.03.2025)

УДК 638.2:663.3

ТОВАРЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЯКІСТЬ РИБНИХ КОНСЕРВІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ У м. КИЄВІ

Кіріл Нечипоренко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Антоніна Самойленко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Консервована риба, зокрема шпроти, займає значне місце у структурі споживання харчових продуктів в Україні. Популярність цього продукту зумовлена поєднанням зручності у використанні, довговічності зберігання та привабливих смакових характеристик.

Водночас, якість консервованої риби є важливим фактором, що впливає на споживчий вибір, адже цей продукт має забезпечувати не лише задоволення

смакових потреб, а й бути джерелом корисних поживних речовин. Біологічна цінність шпротів обумовлена високим вмістом білків, жирів, мінералів і вітамінів, які відіграють важливу роль у підтримці здоров'я людини. Однак формування споживчих властивостей залежить від багатьох чинників, серед яких якість сировини, технологічні особливості виробництва, види упаковки, умови зберігання та транспортування.

Сьогодні український ринок пропонує широкий асортимент консервованої риби, у тому числі шпротів, які відрізняються за виробниками, ціновою політикою та якісними характеристиками. У зв'язку з цим зростає актуальність товарознавчої оцінки таких продуктів, яка передбачає аналіз відповідності риби нормативним вимогам, оцінку її якості, споживчих властивостей та конкурентоспроможності.

Світове рибне господарство неухильно нарощує обсяги виробництва (вилову) риби, морепродуктів і продукції аквакультури. (рис. 1). Це характеризує світове рибне господарство як динамічно розвинене з невичерпним потенціалом зростання [1].

Для проведення товарознавчої порівняльної оцінки якості шпротів було відібрано 5 зразків наявних у торговельних мережах АТБ та Сільпо.

Зразок 1 – De luxe шпроти в олії.

Зразок 2 – Riga gold шпроти в оливковій олії. [17].

Зразок 3 – Своя лінія шпроти в олії. [18].

Зразок 4 – Премія шпроти в олії. [19].

Зразок 5 – Brivais Vilnis Ризькі шпроти в олії. [20].

Першим етапом нашого дослідження є повнота маркування та відповідність матеріалу пакування чинним вимогам. Результати проведеного дослідження наведено у табл.1.



Рис. 1. Споживання риби і рибопродуктів в рік на душу населення, кг.

Таблиця 1

Аналіз повноти маркування вимогам чинної нормативної документації

Показник	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
					
Назва продукту	Шпроти в олії	Шпроти в оливковій олії	Шпроти в олії	Великі шпроти в олії	Шпроти ризькі в рослинній олії
Маса нетто, г	190	160	240	240	190+4,5%
Склад	Риба, рослинна олія, сіль	Риба, оливкова олія, сіль	Рибна сировина, рослинна олія, сіль	Риба, рафінована дезодорована рослинна олія, сіль	Риба, рослинна олія, сіль
Харчова цінність	Білки – 18 г, жири – 20 г, вуглеводи – 0 г	Білки – 17 г, жири – 20 г, вуглеводи – 0 г	Білки – 16 г, жири – 21 г, вуглеводи – 0 г	Білки – 15 г, жири – 22 г, вуглеводи – 0 г	Білки – 16 г, жири – 23 г, вуглеводи – 0 г
Енергетична цінність, ккал	260	250	265	270	275
Дата виготовлення	+	+	+	+	+
Термін придатності	+	+	+	+	+
Виробник	+	+	+	+	+
Штрих-код	+	+	+	+	+

Проведений аналіз засвідчив, що усі досліджувані зразки рибних консервів відповідають вимогам чинної нормативної документації.

Оцінювання органолептичних показників консервів «Шпроти в олії» проводили методом дегустаційної оцінки, де кожному показнику було передбачено максимальний бал – 5. Оцінювались такі показники: вага (маркування, фактична), стан олії, порядок укладання, наявність луски, характеристика розбирання, стан риби та шкіри, колір шкіряного покриву, смак, запах, консистенція м'яса риби. Результати дегустаційної оцінки наведені у табл. 2 та табл. 3.

Таблиця 2

Результати дегустаційної оцінки консервів «Шпроти в олії»

Показник	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
вага нетто (маркування, фактична), г	190/145	160,/159,4	240/228	240/244,4	190/144
стан олії	присутній осад	майже без осаду	каламуть	майже без осаду, світла	майже без осаду
порядок укладання	напівколом, нестандартне	стандартне			
наявність луски	відсутня				
характеристика розбирання	присутні хвости	деякі без хвостів	риби цілі	риби цілі, присутні хвости	риби цілі, присутні хвости
стан риби та шкіри	риба не поламана, шкірка підкопчена	риба різного розміру, шкірка обдерта	шкіра обдерта	риба ламається, шкірка м'яка	риба та шкірка цілі,
колір шкіряного покриву	однорідний, темно-золотистий	однорідний, темно-золотистий	однорідний, темно-золотистий	світлий, однорідний	однорідний, темно-золотистий
консистенція м'яса риби	ніжна	ніжна	ніжна	ніжна, багато ікри	ніжна
запах	приємний, властивий даному виду консервів, підкопчений	приємний, властивий даному виду консервів, підкопчений	застарілого жиру	не виражений, відсутній	Пересмаженої риби
смак	приємний, в міру солоний, без гіркоти	приємний, в міру солоний, без гіркоти	приємний, в міру солоний, без гіркоти	пустий, без гіркоти	підгорілий

Після проведення дегустації виявилось, що майже усі зразки консервів мають дещо меншу вагу нетто, ніж зазначено на пакуванні (окрім зразка 4), але усі відхилення вкладаються у допустиме стандартом відхилення. Порядок укладання у всіх зразках, окрім першого, відповідає встановленим вимогам. Що стосується розбирання риби, то тут кожний виробник імпровізує. Колір шкіряного покриву у всіх зразках однорідний, в основному, темно-золотистий. А ось за запахом та смаком зразки дуже відрізняються. Особливо це підтверджує балова оцінка.

Балова оцінка консервів «Шпроти в олії»

Показник	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
вага нетто	4,0	4,6	4,0	5,0	3,3
стан олії	2,3	4,5	3,3	4,5	4,5
порядок укладання	3,3	4,8	4,5	4,8	4,8
наявність луски	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
характеристика розбирання	4,6	3,4	5,0	4,2	4,8
стан риби та шкіри	5,0	2,6	4,6	3,3	5,0
колір шкіряного покриву	4,0	4,0	4,0	3,8	4,0
консистенція м'яса риби	4,3	4,3	4,0	3,5	4,0
запах	5,0	5,0	3,0	3,0	3,0
смак	4,6	4,6	3,6	3,0	2,5
Загальна оцінка	42,1	40,7	41,0	42,1	40,6

За результатами дегустаційної оцінки можна зробити наступні висновки: зразки 1 (De luxe) та 4 (Своя лінія) на сьогоднішній день є кращими представниками рибних консервів «Шпроти в олії».

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що для забезпечення конкурентоспроможності виробникам слід зосереджуватися на підвищенні якості продукції та суворому дотриманні стандартів. Споживачам же важливо враховувати маркування, склад та репутацію бренду для вибору безпечного і корисного продукту.

Список використаних джерел:

1. Ринок рибного господарства в Україні[Електронний ресурс]. URL: https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_rybnogo_hozyajstva_ukrainy
2. Задорожний І. М., Сирохман І. В., Расітюк Т. М. Товарознавство продовольчих товарів. Риба і рибні продукти. Львів: Коопосвіта, 2000.

ЕКОЛОГІЧНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ТЕКСТИЛЮ: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО МАЙБУТНЬОГО

Олена Пахолюк,

канд. техн. наук, завідувач

кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, доцент

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк,

Ірина Мартирисян,

канд. техн. наук, доцент кафедри торговельного підприємництва,

товарознавства та управління бізнесом, доцент,

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Міжнародні екологічні стандарти для текстилю допомагають гарантувати, що вироби безпечні для людей і навколишнього середовища на всіх етапах виробництва. Екологічна стандартизація для текстилю є критичною з кількох причин. Стандарти допомагають зменшити використання шкідливих хімічних речовин, що можуть потрапити в кінцевий продукт, таким чином забезпечуючи безпечність для споживачів. Впровадження екологічних стандартів сприяє зниженню негативного впливу на навколишнє середовище через оптимізацію використання водних ресурсів, енергії та зменшення відходів. Стандарти дозволяють встановити чіткі вимоги до виробництва, що стимулює виробників впроваджувати більш чисті та ефективні технології. Виробники, які відповідають високим екологічним вимогам, можуть отримати конкурентну перевагу на ринку, особливо на європейських ринках, де екологічні питання займають важливе місце. Екологічна стандартизація також враховує умови праці та соціальні аспекти виробництва, сприяючи загальному покращенню виробничого процесу та умов для працівників. Використання сертифікованої продукції підвищує довіру споживачів до бренду та формує позитивний імідж компанії, яка піклується про екологічну безпеку [1, с. 214, 2, с. 148].

До екотекстилю зараховують всі товари, виготовлені з екосировини, навіть перероблені з пластику, в широкому розумінні це так, але є нюанси. Екотекстилем називають матеріал, який на 100% складається з природних волокон і не містить шкідливих домішок. Вся екологічна текстильна продукція виробляється відповідно до стандартів і має сертифікати, що гарантують якість матеріалів з точки зору екології та соціальної відповідальності [3, с. 274].

Сертифікат Oeko-Tex® Standard 100 гарантує, що виробники не використовували речовини, заборонені чинним законодавством ЄС та інших країн. Це азобарвники, формальдегіди, кадмій, нікель та інші. Також сертифікат не допускає використання речовин, які завдають шкоди навколишньому середовищу.

Цей стандарт – це система незалежних перевірок текстильної продукції на вміст шкідливих речовин. Споживач, який купує одяг з етикеткою Oeko-Tex® Standard 100, може бути впевненим, що кожен компонент цього виробу,

кожна нитка, гудзик чи інший аксесуар пройшов перевірку на вміст шкідливих речовин.

The Global Recycled Standard (GRS) або Глобальний стандарт вторинної сировини – це міжнародне добровільне маркування, що гарантує ідентичність вмісту органічних волокон та матеріалів в процесі виробництва, від фермерського господарства до готової продукції. GRS – це етикетка, яка дозволяє перевіряти й відстежувати перероблений матеріал протягом всього виробничого ланцюга. Також контролюється використання потенційно небезпечних речовин та умов праці. Продукти з сертифікатом GRS повинні містити принаймні 50% переробленого матеріалу.

Сертифікат PETA-Approved Vegan отримують товари, які не містять жодних матеріалів тваринного походження. Це може бути одяг, аксесуари, меблі та предмети домашнього декору, виготовлені з веганських матеріалів. Вони є чудовою альтернативою продуктам тваринного походження, таким як шкіра, хутро, шовк, пір'я або кістка. Веганські матеріали, які застосовують для виготовлення речей, повинні бути схваленими PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).

Global organic textile standard (GOTS) або Глобальний стандарт органічного текстилю був розроблений провідними органами стандартизації для визначення всесвітньо визнаних вимог до органічного текстилю. За нормами стандарту відстежується весь процес створення продукції: збір сировини; екологічно та соціально відповідальне виробництво; маркування текстильних виробів.

EU Ecolabel – це європейський знак сертифікації, який надається екологічно чистим продуктам або послугам. Маркування свідчить, що продукт випущений з дотриманням високих екологічних стандартів та безпеки для здоров'я людини. Програма створювалася з метою заохочення стратегій, що вводять на ринок екологічно чисті продукти та послуги. Це спонукає виробників зменшувати відходи та викиди CO₂ під час усіх процесів.

Сертифікат Textilní zkušební ústav (TZÚ) – авторитетний європейський стандарт якості. Його видає чеський інститут, який спеціалізується на проведенні випробувань матеріалів та виробів у сфері текстильної промисловості. Сертифікат отримують виробники або власники продукції. Цей документ є доказом того, що їхні текстильні вироби відповідають встановленим стандартам якості та безпеки.

Таким чином, екологічна стандартизація є невід'ємною складовою сучасного виробництва текстилю, що сприяє не лише захисту природи і здоров'я людей, а й економічній ефективності та сталому розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Пушкар Г. О., Пахолюк О. В. Стандарти-словники: перспективні напрямки розвитку міжнародної системи стандартизації в галузі нанотехнологій та наноматеріалів у світі та в Україні. *Товарознавчий вісник*. 2023. № 16. С. 212-223.

2. Пахолюк О., Передрій О. Вплив виробництва та споживання текстилю на навколишнє середовище. *Актуальні проблеми хімії, матеріалознавства та екології*: матеріали III Міжнародної наукової конференції. Луцьк: «Терен», 2023. С. 148-150.

3. Пахолюк О., Передрій О. Екологічна стійкість та стала мода для текстильної промисловості. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва* : матеріали міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ/Львів: 2023. С. 273-275.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.

УДК 339.1 : 658.8 : 658.6

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Ніна Павлішина,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та логістики, доцент,

Ольга Трубай,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Маркетингові дослідження є інструментом для розуміння потреб споживачів, аналізу ринку та формування ефективних стратегій продажу. В умовах сучасної конкуренції та динамічних змін у поведінці споживачів, ретельне вивчення цих факторів дозволяє компаніям бути більш адаптивними та зберігати лояльність клієнтів. Оскільки роздрібна торгівля швидко реагує на зміни в економічних, технологічних та соціальних умовах, актуальність досліджень зростає.

Маркетингові дослідження визначають як широке коло дослідницької діяльності, що охоплює соціологічні дослідження та дослідження громадської думки, і яке полягає у збиранні та інтерпретуванні інформації як про ринки та організацію, так і про індивідумів [2, с. 11].

В умовах цифровізації, яка надає можливість швидко отримувати інформацію та здійснювати закупівлі у мережі Інтернет, вивчення основних тенденцій та факторів, що впливають на маркетингову стратегію в роздрібній торгівлі, аналіз ефективності різних методів комунікації та цінових стратегій, а також визначення переваг та слабких сторін конкурентів на ринку видається дуже актуальним.

Зважаючи на особливості торговельної діяльності, серед важливих напрямів маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі є:

- сегментація ринку – виявлення основних груп споживачів, що розрізняються за віковими та соціо-економічними характеристиками, локацією, факторами, які впливають на вибір (ціна, якість, доступність, бренд), частотою покупок, а також змінами у споживчих звичках (онлайн-шопінг, омніканальність);

- конкурентний аналіз. Дослідження конкурентних стратегій, ціноутворення, асортименту, маркетингових кампаній. Визначення конкурентних переваг та слабких сторін;

- аналіз інновацій: збутових (онлайн-магазини та соціальні мережі в умовах цифровізації виявляються більш ефективними каналами для досягнення молодшої аудиторії, в той час як для старшої категорії клієнтів ефективнішими залишаються традиційні магазини); технологічних (автоматизація, AI в ритейлі,

маркетплейси, мобільні додатки для покупок і перевага використання персоналізованих рекомендацій на основі великих даних); комунікативних (вивчення ефективності різних каналів, офлайн реклами соціальних мереж email-маркетингу у досягненні клієнтів);

- оцінка задоволеності клієнтів, збір відгуків, управління лояльністю через програми винагород, бонуси, персоналізовані пропозиції [1, с 66; 5].

Для оцінки мотиваційної взаємодії між закладом торгівлі та клієнтом доцільно проводити за допомогою матриці наведеної на рис. 1.

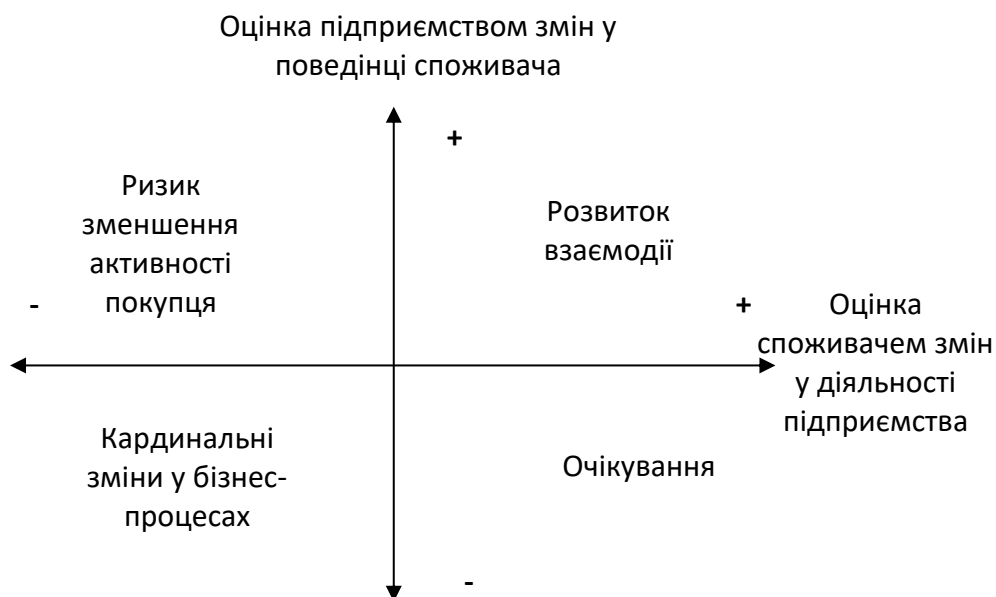


Рис. 1 Матриця оцінки результатів мотиваційної взаємодії у системі «заклад торгівлі та клієнт» [3, с. 283]

За результатами проведеного дослідження в роздрібній торгівлі можуть бути виявленні зміни у поведінці споживачів, та, як наслідок, оптимізовано канали розподілу та комунікації із клієнтами. Ефективна мотивація споживачів у роздрібній торгівлі забезпечується знанням особливостей купівельної поведінки та факторів, що її визначають результати кількісних досліджень дозволяють оцінити розвиток роздрібної мережі, виявити динаміку ключових показників ефективності, визначити довголіття бренду, частку ринку окремих компаній або мережі в цілому, провести моніторинг цінової ситуації та визначити ефективність маркетингових витрат.

Серед методів які використовуються для проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі слід виділити дві групи. По-перше, загальні – якісні та кількісні. Серед них вагомими результатами дають: опитування, спостереження, використання методу фокус-груп, проведення глибоких інтерв'ю та аналіз документів. Результати якісних досліджень сприяють кращому розумінню споживчої поведінки та мотиваційних чинників. По-друге, специфічні методи. До них відносяться: Retail Audit (аудит), Retail Monitoring

(моніторинг торгових точок, переважно ціни конкурентів), торгова панель, Store checking (аналіз структури чеків), Mystery shopping (таємний покупець) [4, с 108; 5 с. 53].

Серед висновків які можуть бути зроблені після проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі найбільш актуальними та такими що враховують сучасні тренди можуть бути: перехід у цифрове середовище, омніканальність та персоналізація взаємодії зі споживачем. При цьому збільшення використання цифрових платформ вимагатиме від ритейлерів адаптації своїх маркетингових стратегій до нових реалій. Важливим аспектом є омніканальність – інтеграція офлайн і онлайн каналів. Посилена цифрова трансформація у роздрібній торгівлі вимагатиме перебудови перш за все свідомості керівника бізнесу та команди. Сприйняття незворотності впливу цифрового середовища на споживчу поведінку. Для підтримки конкурентоспроможності необхідно впроваджувати нові технології (мобільні додатки, CRM-системи), а також зосередитись на персоналізації пропозицій для різних сегментів клієнтів.

Маркетингові дослідження чи моніторинг у роздрібній торгівлі рекомендується проводити на регулярній основі. Це дозволить вчасно відстежувати зміни в споживчих уподобаннях, особливо у контексті змін у поведінці після пандемії, в умовах війни та економічних коливань.

Список використаних джерел:

1. Костогриз В.Г. Шепель А.Б. Особливості маркетингових досліджень роздрібних підприємств. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики*: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції 2023. 25 жовтня. С. 66-69. URL : https://eprints.cdu.edu.ua/6679/1/zbirnik_mat-66-69.pdf (дата звернення 22.01.2025)

2. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. Київ: КНЕУ, 2010. 313 с. URL : <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/marketingovi-doslidzhennya-kejsi-ta-situacijni-vpravi.pdf> (дата звернення 26.01.2025)

3. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Маркетингові рішення підприємств роздрібної торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2020. Вип. I-II. (77-78). С. 279 - 289. URL : <http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/526/1/Chaplinskyi%2c%20I-II%2c%202020.pdf> (дата звернення 21.01.2025)

4. Стегура Е.С., Рега М.Г. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 107-109. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2015_5_25(дата звернення 27.01.2025)

5. Фісун Ю.В., Арбора І.В. Використання маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі будівельними товарами. Міжнародний

університет фінансів. Київ, 2020. Вип. № 11-2. С. 51-55. URL : <https://surl.li/ohfmjo> (дата звернення 22.01.2025).

УДК 339.138:658.1:004

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ірина Кочнова,

старший викладач кафедри маркетингу та логістики,

Данило Проценко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного світу, перетворившись з платформ для спілкування на потужні інструменти маркетингу. Сьогодні ефективна стратегія просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) є ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру чи сфери діяльності. Проте, успіх у SMM не приходить випадково – це результат ретельної підготовки, стратегічного планування та постійного аналізу [1].

Соціальні мережі – це ефективний канал для просування брендів і збільшення продажів. Кожна третя людина на планеті є активним користувачем Facebook, Instagram або Youtube, а значить на цих майданчиках підприємства цілком можуть знайти своїх клієнтів. Допоможе в просуванні бізнесу в соцмережах SMM-стратегія.

SMM-стратегія – це план, який описує цілі та завдання, тактику розкрутки бізнесу в соцмережах. Вона визначає, як і які платформи використовуватиме компанія, які типи контенту варто створювати, коли публікувати пости і на яку аудиторію орієнтуватися [2].

Першим кроком на шляху до створення ефективної SMM-стратегії є чітке визначення цілей. Чого ми прагнемо досягти? Збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку на сайт, формування лояльної спільноти – кожна з цих цілей потребує індивідуального підходу та набору інструментів. Важливо пам'ятати, що цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (метод SMART).

Наступний важливий етап – аналіз цільової аудиторії. Хто наші потенційні клієнти? Їх вік, стать, інтереси, поведінка в соціальних мережах? Розуміння потреб та вподобань цільової аудиторії дозволяє створювати контент, який буде для них цікавим та корисним. Створення детального портрета цільової аудиторії – це фундамент успішної SMM-стратегії.

Не менш важливим є аналіз конкурентів. Вивчення їхніх стратегій, сильних та слабких сторін, контенту та реакції аудиторії дозволяє виявити

можливості для власного розвитку та уникнути помилок. Аналіз конкурентів – це не копіювання, а скоріше джерело натхнення та інформації для вдосконалення власної стратегії [3].

Після аналітичного етапу настає час розробки стратегії. Важливим кроком є вибір платформ. Немає сенсу бути присутнім у всіх соціальних мережах одразу. Краще зосередитися на тих платформах, де сконцентрована наша цільова аудиторія. Для одних це може бути Instagram з його візуальним контентом, для інших – LinkedIn з його професійною аудиторією, а для третіх – TikTok з короткими відео.

Контент-стратегія – це серце SMM. Який контент ми будемо публікувати? Тексти, зображення, відео, сторіс, прямі ефіри – все це має бути ретельно сплановано та відповідати інтересам цільової аудиторії. Важливо створити контент-план, який визначає графік публікацій та забезпечує регулярність присутності в соціальних мережах. Не менш важливим є *tone of voice* – стиль спілкування з аудиторією, який повинен відповідати бренду та цінностям компанії [4].

Для досягнення максимальних результатів часто використовують платне просування (таргетинг). Правильно налаштована реклама дозволяє охопити ширшу аудиторію та досягти конкретних цілей, таких як збільшення кількості підписників, переходи на сайт або продажі [5].

Успіх SMM-стратегії неможливий без аналізу результатів. Важливо постійно відстежувати KPI (ключові показники ефективності), такі як охоплення, залучення, кліки, конверсії. Аналіз даних дозволяє оцінити ефективність стратегії та внести необхідні корективи.

Насамкінець, варто зазначити, що SMM – це постійний процес, який потребує гнучкості та адаптації до змін. Важливо бути в курсі нових трендів, експериментувати з різними форматами контенту та постійно вдосконалювати свою стратегію. Лише тоді можна досягти справжнього успіху в соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Що таке SMM-стратегія та як її розробити. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya> (дата звернення: 24.01.2025 р.).
2. SMM-стратегія в соцмережах Facebook, Instagram і Youtube: як створити ефективний маркетинговий план. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/smm-strategy-in-social-networks/> (дата звернення: 24.01.2025 р.).
3. Як розробити ефективну SMM-стратегію. URL: <https://lemon.school/blog/yak-rozrobyty-efektyvnu-smm-strategiyu> (дата звернення: 24.01.2025 р.).
4. Павлішина Н.М, Наливайко Т.В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019, Випуск 6(23). С. 341-347.

5. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 24.01.2025 р.).

УДК 659.19:330.341

СИНЕРГІЯ OFFLINE- ТА ONLINE-РЕКЛАМИ – НОВІ МЕЖІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА

Ірина Кочнова,

старший викладач кафедри маркетингу та логістики

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Цифрова епоха здійснила революцію в рекламній індустрії, створивши нові можливості для зв'язку із споживачами через онлайн-канали. Однак, незважаючи на популярність цифрових платформ, офлайн-реклама залишається важливою і актуальною в сучасних маркетингових стратегіях.

Цифрова реклама прогнозується як 73% загального доходу до кінця наступного року. Вона зросте на 12,4% у 2024 році та на 10% у 2025 році. Якщо враховувати доходи від потокового відео, цифрових газет і журналів, частка цифрової реклами досягне 82%.

Традиційні рекламні канали, такі як телебачення, друк і радіо, поступаються місцем цифровим форматам. У 2024 році глобальні доходи від друкованої реклами знизяться на 4,5%, а в 2025 році – ще на 3%. Доходи від аудіореклами залишаться на стабільному рівні наступного року, а телебачення, включно з лінійним мовленням і потоковим контентом, зросте лише на 2,4% у середньому з 2024 по 2029 роки [1].

Одним із ключових аспектів майбутнього офлайн-реклами є інтеграція із цифровими каналами.

Рекламні агентства постійно розвиваються, використовуючи цифрові та традиційні маркетингові стратегії. Однією з інноваційних рекламних стратегій є інтеграція реклами. Наприклад, Coca-Cola включає цифрову рекламу у свій відеокліп на пісню Selfie і створює нову рекламну платформу [2]. Споживачі освоюють цей новий спосіб взаємодії з рекламою, завантажуючи програми, які дозволяють створювати персоналізовану рекламу. Таким чином, компанії можуть адаптувати свою рекламу до звичок глядачів споживачів.

Споживачі використовують цей новий спосіб взаємодії з рекламою, завантажуючи програми, які дозволяють створювати персоналізовану рекламу. Це дозволяє компаніям орієнтувати свою рекламу з урахуванням історії переглядів споживачем. Крім того, інтеграція реклами дозволяє компаніям розміщувати рекламу безпосередньо споживачам через мобільні телефони чи комп'ютери. Це спрощує як прямі продажі, так і створення зворотний зв'язок бізнесу.

Не втрачає актуальності зовнішня реклама, особливо для бізнесів локального масштабу. Білборди, сіті-лайти, вивіски та дороговкази не лише нагадують про бренд, а й допомагають споживачам легко знаходити місцезнаходження того чи іншого магазину, кафе, салону чи іншої локальної компанії. Більше того, у поєднанні з геотаргетингом та рекламою в мобільних додатках зовнішня реклама створює потужну багатоканальну комунікацію.

Аудіореклама стає все більш популярним форматом у сучасному цифровому світі, оскільки має декілька значущих переваг над відеорекламою. До того ж дослідження, проведене компанією Spotify, продемонструвало, що 81% респондентів після прослуховування реклами у подкасті вдавалися до певних дій, пов'язаних із рекламованим продуктом або послугою. Зокрема, вони шукали додаткову інформацію в інтернеті, контактували з брендом через соціальні мережі або обговорювали його з оточуючими [3].

Багато компаній почали використовувати крос-промоції, комбінуючи офлайн-методи з цифровими. Наприклад, банери та постери можуть містити QR-коди, які направляють споживачів на сайт або в соціальні мережі, де вони можуть дізнатися більше про продукт чи послугу. Кав'ярня «Starbucks» використовує QR-коди у своїх рекламних матеріалах, щоб клієнти могли швидко отримати інформацію про нові напої та акції, просто відсканувавши код [4].

Для подолання розриву між «початковим» потоком потенційних покупців, що попередньо переглядають товар на сайті торговельної компанії і числом ймовірних покупців, що прямують в магазин для завершення покупки, постала необхідність розробки нової комерційної стратегії – «O2O» («online-to-offline trade»). Це стратегія, за якої продукт одночасно рекламують за допомогою онлайн та офлайн-інструментів [5].

Розмірковуючи про те, в якій офлайн-точці придбати товар, споживачі часто порівнюють його на веб-сайтах, читають відгуки, переміщуються між різними офлайн- і онлайн-каналами. ROPO (Research Online, Purchase Offline) – це схема поведінки покупців, коли ті вивчають продукт онлайн, а купують його в фізичному магазині [6].

Коли споживачі мають свободу вибору, де робити покупки, компанії можуть допомогти їм знайти це місце і довірити їм здійснювати покупки різними каналами, як онлайн, так і офлайн.

Компанії повинні знайти способи використовувати онлайн- і офлайн-рекламу для досягнення найкращих маркетингових результатів. Майбутнє офлайн-реклами не тільки не втрачає своєї актуальності, але й адаптується до нових умов, створюючи синергію із цифровими методами.

Список використаних джерел:

1. Індустрія реклами вперше перевищить \$1 трильйон доходів цього року. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/industriya-reklami-vpershe-perevishchit-1-trilyon-dohodiv-cogo-roku-800616/> (дата звернення: 25.01.2025 р.).

2. Веб-сайт Coca-Cola. URL: https://www-coca--cola-com.translate.goog/us/en?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc (дата звернення: 31.01.2025 р.).
3. Аудіореклама: ефективний спосіб донести меседж URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/audioreklama-efektyvnyj-sposib-donesty-mesedzh/>
4. Як зробити QR-коди для кафе? URL: <https://pageloot.com/uk/qr-codes-for/cafe-qr-code/> (дата звернення: 25.01.2025 р.).
5. Лісова Р.М. Бізнес-модель О2О як нова форма електронної торгівлі. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Том 30 (69). № 1, С. 67–71.
6. Словник маркетолога Webpromo / Ефект РОРО. URL: <https://web-promo.ua/ua/wordbook/roroeffect/#:~:> (дата звернення: 4.02.2025 р.).

УДК 658:004:664.1

БЕНЧМАРКІНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ілля Кокарєв,

аспірант кафедри менеджменту

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Зростаюча динамічність ринку продовольчих товарів, посилення конкуренції з боку міжнародних корпорацій та активне впровадження цифрових технологій зумовлюють потребу у пошуку нових інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних кондитерських підприємств [1]. Бенчмаркінгова стратегія, що передбачає порівняння ключових показників діяльності компанії з кращими галузевими практиками, може слугувати ефективним інструментом для виявлення «точок зростання» та орієнтирів для подальшого розвитку [2].

Бенчмаркінг розглядають як процес систематичного порівняння бізнес-процесів, продуктів, послуг та методів управління з кращими зразками в галузі чи поза її межами [3]. Його мета – визначити можливості для вдосконалення і впровадити найефективніші практики у власній компанії.

Розрізняють внутрішній (порівняння з підрозділами чи процесами в межах однієї компанії), конкурентний (аналіз діяльності прямого конкурента), функціональний (зіставлення окремих функцій із тими, що виконує провідна компанія), а також загальний або галузевий бенчмаркінг [4].

В умовах цифрової трансформації бенчмаркінгові дослідження набувають нових інструментів, зокрема аналітику великих даних (Big Data), методи машинного навчання та інтернет-речей (IoT), що підвищує точність і швидкість збору даних [5].

На ринку кондитерських виробів домінують кілька великих міжнародних компаній, водночас існує сегмент крафтового виробництва [1].

Споживачі звертають увагу не лише на смакові властивості, а й на репутацію виробника, склад продукту та соціально-екологічні аспекти [2].

Цінові коливання на цукор, какао, олії та інші складники можуть істотно впливати на собівартість та маржинальність продукції [4].

Впровадження ERP-систем (SAP, Microsoft Dynamics) дає змогу відстежувати ланцюги постачань, контролювати складські запаси, оптимізувати виробничі процеси [3]. Аналіз поведінки споживачів на основі Big Data та сегментація ринку дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту (персоналізовані пропозиції, динамічне ціноутворення) [5].

Підключення виробничого обладнання до єдиної мережі дає змогу відстежувати стан устаткування в реальному часі, знижувати рівень браку та оперативно прогнозувати потребу в ремонтах [1].

Для кондитерських підприємств можна виділити ряд бенчмаркінгових стратегій.

По-перше, регулярна оцінка ключових показників (продуктивність, витрати, рівень автоматизації, маржинальність) стосовно світових брендів (Mars, Ferrero, Nestlé тощо).

По-друге, аналіз окремих бізнес-процесів (логістика, продажі, маркетинг) поза межами кондитерської галузі, наприклад у сферах e-commerce чи FMCG, що активно використовують цифрові платформи [4].

По-третє, запровадження колабораційних програм з інноваційними стартапами або ІТ-компаніями для прискореного впровадження нових технологій.

По-четверте, зіставлення політик у сфері екології та соціальної відповідальності. Багато іноземних компаній декларують зменшення вуглецевого сліду, використання сертифікованої сировини та розвивають напрями переробки відходів [1].

Впровадження бенчмаркінгових стратегій:

- підвищить конкурентоспроможність підприємств за рахунок виявлення та використання кращих бізнес-практик, процесів і технологій;
- оптимізує витрати та підвищить продуктивність (цифрові рішення дозволяють автоматизувати рутинні операції, покращувати контроль якості та скорочувати втрати сировини);
- розширить ринки збуту (результати бенчмаркінгу можуть підказати напрями для виходу на міжнародні ринки, формування асортименту та цінової політики з урахуванням специфіки локальних споживачів);
- покращить імідж (орієнтація на сталі практики та соціальну відповідальність покращує репутацію підприємства й приваблює свідомих споживачів).

Таким чином, бенчмаркінгові стратегії відіграють важливу роль у трансформації кондитерських підприємств, дозволяючи виявляти ефективні рішення та технологічні новації на основі порівняння з кращими гравцями ринку. В умовах цифрової трансформації значно розширюються інструменти бенчмаркінгу (аналітика великих даних, автоматизація, штучний інтелект), що

відкриває широкі можливості для підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокових переваг.

Список використаних джерел:

1. Kagermann H., Wahlster W., Helbig J. Recommendations for Implementing the Strategic Initiative INDUSTRIE 4.0. Frankfurt : Acatech, 2013. 82 p.
2. Davenport T. H., Prusak L. Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. Boston : Harvard Business School Press, 1998. 199 p.
3. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. 5th ed. Harlow : Pearson, 2016. 328 p.
4. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 533-540.
5. Marr B. Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results. Chichester : Wiley, 2016. 256 p.

УДК 339.1

СУЧАСНА ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В БУДІВНИЦТВІ

Владислав Лазаренко,

д-р філософії в галузі економіки, доцент кафедри
товарознавства та комерційної в будівництві

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Будівельна галузь України є однією з ключових сфер економіки, що відіграє важливу роль у створенні інфраструктури, забезпеченні житлом населення та розвитку промисловості. Однак у сучасних умовах вона стикається з численними викликами, зумовленими війною, економічною нестабільністю, дефіцитом ресурсів і складнощами з відновленням зруйнованих об'єктів.

Головними сучасними проблемами, які спричинені війною, можна назвати наступні:

- масштабні пошкодження житлових будинків, доріг, мостів, підприємств та енергетичних об'єктів внаслідок бойових дій;
- значні витрати державного бюджету на військові потреби зменшили можливості фінансування будівництва;
- зниження обсягів приватних інвестицій через економічну нестабільність.

З метою вирішення подібних проблем, важливою складовою є урахування споживчих запитів, сучасних трендів, а також визначення ключових, пріоритетних потреб та нужд українського соціуму. Одним з ключових маркетингових інструментів видається саме соціально-етичний підхід. В

загальному розумінні, Соціально-етичний маркетинг – це концепція управління, яка передбачає врахування інтересів суспільства, споживачів та довгострокового розвитку під час розробки та просування товарів і послуг. Соціально-етичний маркетинг (СЕМ) у будівельній галузі України відіграє важливу роль у формуванні довіри споживачів, розвитку сталого будівництва та впровадженні етичних бізнес-практик. В умовах післявоєнного відновлення країни будівельні компанії повинні враховувати не лише економічні, а й соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності, зокрема доступність житла, екологічні стандарти та відповідальність перед суспільством.

Перспективними напрямками застосування соціально-етичних інструментів в будівництві є:

- соціальна відповідальність будівельних компаній (будівництво доступного житла для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та малозабезпечених верств населення);
- дотримання етичних норм у маркетингових комунікаціях (використання соціальної реклами для популяризації сталого будівництва);
- екологічна відповідальність та «зелений» маркетинг (використання екологічно чистих та енергоефективних матеріалів);
- етика по відношенню до працівників (створення безпечних умов праці);
- інклюзивність та доступність (дотримання норм безбар'єрного простору, створення міського середовища, зручного для всіх категорій населення).

Будівельна галузь України переживає складний період, викликаний війною, економічною нестабільністю та дефіцитом ресурсів. Відновлення потребує комплексного підходу, що включає державну підтримку, залучення міжнародних інвестицій, стимулювання виробництва будматеріалів і впровадження інноваційних технологій. Оптимізація регуляторних процедур і фінансова підтримка галузі дозволять швидше розпочати масштабну реконструкцію країни, створюючи робочі місця, відновлюючи економіку та покращуючи якість життя українців.

Соціально-етичний маркетинг у будівельній галузі України є важливим інструментом для формування відповідального бізнесу, розвитку сталого містобудування та підвищення довіри споживачів. В умовах відбудови країни будівельні компанії мають не лише зосереджуватися на прибутку, а й враховувати соціальні потреби, екологічні аспекти та інтереси громади. Запровадження етичних принципів сприятиме довгостроковому розвитку галузі та підвищенню якості життя українських споживачів.

Список використаних джерел:

1. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL : www.MarketingPower.com.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : монографія, Суми: Друкарський дім «Папірус», 2013. 184 с.

З. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011 №3(2). С.110-116.

УДК 339.138

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ КОМПАНІЇ «ЕПІЦЕНТР»

Ірина Максютенко,

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

Дарина Савич,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Інтегрований маркетинг (або інтегрована маркетингова комунікація) це стратегічний підхід до планування та реалізації маркетингових зусиль, при якому різні канали комунікації та інструменти маркетингу поєднуються в єдину, узгоджену та координовану систему для досягнення максимальної ефективності та створення цілісного образу бренду чи продукту в очах споживачів. В цілому, інтегрований маркетинг ставить перед собою завдання створення гармонійного та комплексного маркетингового досвіду для споживачів, який враховує їхню взаємодію з брендом на різних етапах купівельного процесу та через різні канали [1].

Наразі «Епіцентр К» – це група компаній в Україні та найбільший непродуктовий ритейлер України, що заснований 2003 року. Компанія володіє найбільшою в Україні мережею торговельних центрів «Епіцентр» та онлайн-магазином Epicentrk.ua. Група є лідером у сегменті роздрібної торгівлі товарами для дому та ремонту на ринку. «Епіцентр» – це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр-Агро», заводи з виробництва плитки керамічної Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки – ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності [3].

В області комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр» використовує наступні елементи комплексу просування:

1. Реклама (телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама). «Епіцентр» активно використовує телевізійну рекламу для охоплення широкої аудиторії. Рекламні ролики часто демонструють широкий асортимент товарів, акції та спеціальні пропозиції. Компанія створює яскраві та емоційні ролики, які запам'ятовуються глядачам. Також «Епіцентр» часто виступає спонсором різних телевізійних програм та шоу, що підвищує впізнаваність бренду. Короткі

та інформативні рекламні ролики повідомляють про акції, знижки та нові товари.

2. Цифровий маркетинг (соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг).

3. PR та зв'язки з громадськістю «Епіцентр» активно використовує PR для створення позитивного іміджу компанії як соціально відповідального бізнесу. Це включає в себе підтримку соціальних ініціатив, благодійні акції та участь у громадських проєктах.

4. Стимулювання збуту (акції, знижки, програми лояльності). Компанією проводяться регулярні акційні пропозиції на різні групи товарів. Сезонні розпродажі, присвячені святам або іншим подіям. В компанії існують спеціальні пропозиції для власників карт лояльності. Карткова система лояльності «Вигода» дозволяє накопичувати бонуси та отримувати знижки. Існують також персоналізовані пропозиції для учасників програми лояльності та здійснюється розсилка спеціальних пропозицій.

5. Прямий маркетинг (персоналізовані пропозиції, каталоги).

6. Окремим елементом комплексу маркетингових комунікацій можна виділити розміщення реклами на сайті. Реклама Epicentrk.ua – популярний інтернет-рітейлер, що входить в ТОП 20 найвідвідуваніших сайтів України. На сайті можна придбати будь-які товари торгової мережі Епіцентр та товари інших постачальників маркетплейсу. Це все дає можливість покупцям купувати потрібні товари, заощаджуючи гроші та час!

В табл. 1 представлено рекламні можливості компанії «Епіцентр» та основні переваги, яких набуваю компанія при їх використанні.

Таблиця 1

Рекламні можливості компанії «Епіцентр» та їх основні переваги

Рекламні можливості	Переваги
банерна реклама на сайті - головна сторінка та банер в товарних категоріях; E-mail розсилки Web-push; пости та сторіз в Facebook/Instagram в спільнотах Епіцентр; створення банерів; розміщення статей	збільшення трафіку; збільшення продажів; збільшення впізнаваності бренду та лояльності; охоплення великої кількості користувачів; залучення нової цільової аудиторії

Продаж продукції компанії відбувається в умовах жорсткої конкуренції і вимагає вирішення багатьох проблем, до яких відноситься вибір секторів і сегментів ринку, асортименту продукції, регіонів продажів, ефективність

організації та технології виробництва. Ефективна політика збуту проводиться з урахуванням маркетингових заходів. [4, с.35-51]

Наразі можна виділити наступні інтегровані маркетингові комунікації компанії «Епіцентр»:

1. Акція «Чорна п'ятниця», що включає: розсилку електронною поштою з персоналізованими пропозиціями; яскраві постери та банери з інформацією про акцію; оголошення по радіо в магазинах; консультації продавців щодо акційних товарів.

2. При відкритті нового торгового центру використовуються: рекламні щити в місті з інформацією про відкриття; реклама на радіо та місцевому телебаченні; розповсюдження флаєрів та листівок; спеціальні знижки та акції з нагоди відкриття; розіграш призів серед перших покупців; подарунки та сувеніри для відвідувачів.

3. Запуск нового онлайн-сервісу передбачає формування прес-релізів для технологічних та бізнес-видань; організацію онлайн-презентації для журналістів, а також залучення блогерів та інфлюенсерів для оглядів сервісу.

4. Сезонні кампанії (наприклад, «Садовий сезон») застосовують: тематичні рекламні ролики на телебаченні та радіо; яскраві рекламні щити вздовж доріг; сезонні знижки на садовий інвентар та рослини.

5. Кампанія в соціальних мережах, спрямована на залучення молоді, зокрема «Епіцентр» активно використовує платформи, такі як Instagram і TikTok, щоб залучити молоду аудиторію. Також компанія зосереджується на створенні цікавого та візуально привабливого контенту, який відповідає інтересам молоді [3].

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що ТОВ «Епіцентр» активно та ефективно використовує інтегровані маркетингові комунікації для досягнення своїх бізнес-цілей. Компанія успішно поєднує різні канали комунікації, такі як реклама, соціальні мережі, стимулювання збуту та PR, для створення цілісного та узгодженого образу бренду.

Але було б добре додати конкретні приклади успішних стратегій розглянемо можливі напрямки розвитку маркетингових комунікацій «Епіцентру» з урахуванням сучасних тенденцій:

- оптимізація контенту для голосового пошуку. Створення голосових додатків та навичок для голосових помічників;
- створення інтерактивних відеороликів, опитувань та тестів для залучення аудиторії. Використання інтерактивних форматів у соціальних мережах;
- розширення співпраці з інфлюенсерами для охоплення нішевих аудиторій;
- підвищення прозорості та чесності в маркетингових комунікаціях. Активна участь у соціальних проєктах та ініціативах. Підтримка екологічних та сталого розвитку;
- впровадження технологій AR/VR для віртуальної демонстрації товарів та створення інтерактивного досвіду покупок. Покупці можуть

розмістити віртуальні моделі меблів або предметів декору у своєму реальному просторі, щоб побачити, як вони вписуються в інтер'єр.

Отже, «Епіцентр» є лідером українського ринку, тому його стратегії цифрового маркетингу можуть бути корисними для інших компаній. Цифровий маркетинг є ключовим елементом сучасного маркетингу, тому його аналіз є надзвичайно важливим.

Список використаних джерел:

1. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що це? Словник основних термінів маркетингу. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/integrovanuj-marketyng/>

2. Маркетингова політика комунікацій: Сутність маркетингової політики комунікацій. URL: <https://buklib.net/books/37084/>

3. Офіційний сайт компанії «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua/>

4. Джерелейко М.В. Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики підприємства. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя., 2022. 92 с.

УДК 658,8

SMM І ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК ЗАЛУЧИТИ ТА УТРИМАТИ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ КРИЗИ

Наталія Полхович,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,

Валерія Кучерук,

студентка 3 курсу ОПП «Рекламна діяльність», спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Ефективність діяльності підприємств багато в чому залежить від вміння використовувати сучасні підходи в комунікаційної діяльності. Одним із таких напрямків є SMM (маркетинг в соціальних мережах) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Сучасна бізнес-практика показує, що маркетинг в соціальних мережах стає одним із вагомих інструментів в комунікаціях зі споживачами. Більшість соціальних медіа-платформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній. Компанії вирішують різноманітні зацікавлені сторони через маркетинг соціальних мереж, включаючи поточні та потенційні клієнти та журналісти, блогери [1].

SMM передбачає використання соціальних платформ для просування бренду, взаємодії з аудиторією та підвищення лояльності клієнтів. Основні аспекти ефективного SMM включають:

- створення якісного контенту: розробка релевантного та цікавого контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії;
- аналіз та сегментація аудиторії: визначення ключових характеристик та уподобань споживачів для точного налаштування маркетингових кампаній.

У сучасному цифровому світі інформація на кожного користувача зростає з шаленою швидкістю, тому, важливим є не лише сама наявність реклами, але й її оптимальне спрямування на цільову аудиторію. Відокремлення зайвої інформації та виведення повідомлень перед тими, хто має ймовірність зацікавитися, стає визначальним елементом успішної маркетингової стратегії. Саме це проблему вирішує таргетинг – стратегія, що ґрунтується на використанні даних користувачів для створення персоналізованих та релевантних рекламних кампаній [2].

Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, а й потужним інструментом для рекламних кампаній. Завдяки таргетингу в соціальних мережах з'явилась унікальна можливість спрямовувати свої повідомлення на конкретних споживачів, враховуючи їхні демографічні характеристики, інтереси та поведінку в мережі [2]. Це відкриває великі можливості для персоналізації та зміцнення взаємодії з клієнтами.

В нас час, коли йде війна, то це ідеальний варіант розповсюджувати інформацію про продукт та залучати нових клієнтів. Більшість людей почали ще замовляти товари лише через інтернет-магазини .

Згідно з дослідженнями, ефективне використання SMM сприяє підвищенню пізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Як показують дослідження, підвищити рівень задоволення клієнтів та сформувати їх лояльність до компанії забезпечує персоналізований підхід до комунікації. Персоналізація маркетингових повідомлень базується на зборі та аналізі даних про споживачів з метою надання індивідуальних пропозицій. Основні підходи включають:

- сегментація клієнтів: розподіл споживачів на групи за схожими характеристиками для більш точного налаштування комунікацій;
- індивідуальні пропозиції: розробка спеціальних акцій та знижок, які відповідають потребам конкретного клієнта;
- персоналізований контент: створення контенту, який відображає інтереси та поведінку користувача [3].

Кризи вимагають від бізнесу швидкої реакції та гнучкості. Основними підходами в адаптації стратегій комунікації є:

- переорієнтація комунікацій: зміна тональності та змісту повідомлень відповідно до поточної ситуації та потреб споживачів;
- оптимізація бюджетів: перерозподіл маркетингових витрат на найбільш ефективні канали та інструменти;
- впровадження цифрових технологій: активне використання онлайн-інструментів для взаємодії з клієнтами та продажу товарів/послуг.

Використання сучасних маркетингових технологій дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін та підтримувати конкурентоспроможність навіть у складних умовах [4].

SMM та персоналізований маркетинг є потужними інструментами для залучення та утримання клієнтів. В умовах кризи адаптація маркетингових стратегій стає необхідністю для виживання та розвитку бізнесу. Використання сучасних технологій та гнучкий підхід до комунікацій сприяють підтримці лояльності клієнтів та забезпечують стабільність компанії на ринку.

Список використаних джерел:

1. Решетнікова О. В., Боровик Т. В., Сенько І.М. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. URL:<https://economyandsociety.in.ua>
2. *Маркетингові технології підприємств в сучасному цифровому середовищі*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. URL:<https://elartu.tntu.edu.ua/>
3. Семенюк С. Можливості та інструменти інтернет-маркетингу. *Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства*: тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів. Тернопіль, ТНТУ. С.17-19
4. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 77-83.

УДК 659.1:004.8

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЦИФРОВІЙ РЕКЛАМІ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ

Оксана Якушевська,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та реклами, доцент,

Олександр Кушнір,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

У сучасних умовах цифрова реклама перетворюється на один із найдинамічніших інструментів маркетингу. Зі зростанням обсягів даних і вимогами до точності комунікації, компанії дедалі частіше звертаються до штучного інтелекту (ШІ), щоб персоналізувати взаємодію зі споживачами. Завдяки інтелектуальним алгоритмам можливо не лише аналізувати поведінку користувача, а й передбачати його потреби. Персоналізація реклами перестала бути просто трендом – це стратегічна потреба бізнесу, який прагне бути конкурентоспроможним у світі перенасиченого цифрового контенту.

Із розвитком цифрових платформ та розширенням каналів комунікації особливого значення набуває точна й персоналізована реклама. Традиційні моделі взаємодії з клієнтом втрачають ефективність, адже споживач вимагає індивідуального підходу. ШІ уможливорює глибоку сегментацію, аналіз поведінки та прогнозування реакцій. Саме тому ця тема є надзвичайно актуальною як для теоретиків, так і для практиків маркетингу. Серед науковців, які активно вивчають цю сферу, варто згадати Струнгара А. В., Шалабодіна С., Ковальчука О., Хруповича С. Є., а також Поршневу А. та Хурдей В., які детально аналізують способи використання ШІ у стратегіях персоналізації цифрової реклами. Саме їх напрацювання стали основою для осмислення ключових трендів, інструментів і ризиків впровадження штучного інтелекту у рекламу.

Штучний інтелект (ШІ), трансформуючи цифрову рекламу, робить її ефективнішою та гнучкішою до потреб споживача. Застосовуючи алгоритми машинного навчання, аналізуючи великі дані та автоматизуючи процеси, маркетологи не лише поширюють рекламні повідомлення, а й формують персоналізований досвід взаємодії з брендом. Завдяки цьому реклама стає релевантною, контекстною й прогностичною. Персоналізація – це точне налаштування контенту під конкретного користувача з урахуванням його інтересів і поведінки. Використовуючи А/В/С-тестування на базі ШІ, системи аналізують реакції аудиторії, визначаючи найефективніші формати та адаптуючи їх у режимі реального часу.

Як зазначає Струнгар А. В., ШІ «підвищує якість обслуговування клієнтів і більш ефективно просуває бренд компанії» [1, с. 1076]. Додаючи до цього чат-боти, віртуальних помічників та голосові інтерфейси, компанії забезпечують безперервну комунікацію із клієнтами. Застосовуючи прогнозу аналітику, ШІ не лише аналізує минулі дії користувача, а й передбачає його наступні кроки. Будуючи динамічні сценарії взаємодії (Customer Journey), системи автоматично запускають релевантні повідомлення через різні канали – email, соцмережі, чат-боти, – підвищуючи ефективність продажів і зменшуючи ризик втрати клієнтів.

У дослідженні Ковальчука О. підкреслюється, що сучасні стратегії цифрової реклами повинні бути інтегрованими у так зване «інформаційне поле бренду» – екосистему, де взаємодія зі споживачем відбувається на різних платформах і зберігає цілісність [2, с. 292]. Це твердження є надзвичайно важливим у контексті омніканального маркетингу. Завдяки ШІ маркетолог може контролювати єдину логіку комунікацій у соціальних мережах, на сайті, в мобільних застосунках та email-розсилках. Кожен канал стає елементом узгодженої структури, що сприяє побудові довготривалих взаємин з клієнтом.

Важливо також враховувати й такі технології, як адаптивна графіка та динамічні оголошення. Наприклад, Google Ads сьогодні використовує ШІ для автоматичної генерації зображень на основі уподобань аудиторії. Так само Meta Platforms впровадила інструменти динамічного креативу, які створюють рекламу на основі демографічних даних у реальному часі. Все це сприяє не тільки візуальній персоналізації, а й емоційному залученню аудиторії, яке є

значущим чинником у формуванні прихильності до бренду. Однак із розвитком таких технологій постає низка викликів, зокрема – питання етики. Надмірне використання особистих даних або занадто агресивна персоналізація можуть викликати у користувачів відчуття стеження. Як зазначає Шалабодін О., без врахування соціального контексту персоналізація може перетворитися на «нав'язливий тиск, що викликає емоційне відторгнення» [3, с. 2]. Це свідчить про необхідність розробки етичних рамок використання ШІ в рекламній комунікації.

Ще однією потенційною проблемою є формування інформаційних бульбашок. ШІ, навчаючись на попередніх вподобаннях користувача, може обмежити його можливість відкривати нові категорії товарів чи контенту. Наприклад, система, що рекомендує лише ті товари, які вже були обрані, не дає простору для розширення споживчих інтересів. Це може знизити ефективність крос-продажів або запуску нових продуктів. Цю думку підтримує також Янсон Я., наголошуючи, що «персоналізація, заснована на ШІ, має межі – вона повинна бути поміною та не виключати елементи несподіванки» [4, с. 1]. Дійсно, надмірна автоматизація без творчого втручання може зробити рекламу шаблонною й невиразною. Застосовуючи гібридний підхід, маркетолог отримує змогу не лише аналізувати дані, а й формувати унікальний, емоційно залучаючий контент. Поєднуючи аналітику ШІ з креативним баченням, можна досягти вищого рівня релевантності.

Особливу роль у сучасних стратегіях відіграє геомаркетинг. Визначаючи місцезнаходження користувача, система персоналізує пропозиції – від push-повідомлень до акцій у конкретних локаціях. Це підсилює зв'язок із брендом у локальному контексті. Іншим напрямом є персоналізоване відео. Генеруючи ролики з іменами клієнтів, історією покупок або індивідуальними порадами, ШІ викликає довіру й емоційне включення. Аналогічно, створюючи віртуальних інфлюенсерів, компанії економлять ресурси, просуваючи продукти з постійно контрольованим обличчям бренду.

Підсумовуючи, можна зазначити: ШІ не замінює людину, а доповнює її інструментами для стратегічно продуманого, персоналізованого впливу. Лише гармонізуючи інновації з людською креативністю, маркетинг зможе ефективно відповідати на виклики майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Струнгар А. В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. С. 1076–1082. – DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-160. URL: https://www.researchgate.net/publication/381795905_VPLIV_STUCNOGO_INTEL_EKTU_NA_STRATEGII_CIFROVOGO_MARKETINGU_POTOCNI_MOZLIVOS_TI_TA_PERSPEKTIVI_ROZVITKU (дата звернення: 31.03.2025).

2. Янсон Я. Майбутнє персоналізації: як штучний інтелект і машинне навчання трансформують цифровий маркетинг. *Ranktracker Blog*. 2023. URL:

<https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-future-of-personalization-how-ai-and-machine-learning-are-transforming-digital-marketing/> (дата звернення: 31.03.2025).

3. Шалабодін О. Штучний інтелект в маркетингу: нова ера просування вже настала? // *Shalabodin.com*. 2023. URL: <https://shalabodin.com/shtuchnyj-intelekt-v-marketyngu-nova-era-prosuvannya-vzhe-nastala/> (дата звернення: 31.03.2025).

4. Ковальчук О. Роль штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Маркетинг в Україні*: Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2023. С. 291–295. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/467218ee-39ad-4d64-8ed3-ba557473eb30/download> (дата звернення: 31.03.2025).

5. Лемон.Скул. Тренди інтернет-маркетингу 2024: ключові стратегії для SEO та цифрової реклами // *Lemon.School*. 2024. URL: <https://lemon.school/blog/trendy-internet-marketyngu-2024> (дата звернення: 31.03.2025).

УДК 339.138

СТРАТЕГІЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Олена Бондаренко,
магістр,

науковий керівник: **Олеся Романенко,**
канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

У сучасному світі компанії зіткнулися з необхідністю адаптації до швидко змінюваного цифрового середовища. Діджиталізація охоплює не тільки технологічні аспекти ведення бізнесу, але й кардинально змінює способи взаємодії з клієнтами, постачальниками, а також впливає на побудову бренду. Відповідно, компанії, що хочуть залишатися конкурентоспроможними, повинні постійно вдосконалювати свій імідж, активно використовуючи новітні цифрові інструменти для досягнення кращих результатів.

Імідж компанії є однією з основних складових її успіху. Позитивний імідж дозволяє залучати більше клієнтів, покращує репутацію серед партнерів та сприяє розвитку корпоративної культури. Тому розробка стратегії покращення іміджу є ключовим завданням для будь-якої організації в умовах діджиталізації.

Сучасні цифрові інструменти відкривають нові можливості для зміцнення іміджу компанії. Важливими інструментами є:

1. *Соціальні мережі* – це основний канал комунікації між компанією і її аудиторією. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, стали не лише місцем для рекламних кампаній, але й потужними інструментами для створення іміджу. Вони дозволяють не лише донести меседжі до широкої

аудиторії, але й організувати двосторонній зв'язок. Постійне спілкування з клієнтами, відповіді на питання, організація активностей та кампаній, які підкреслюють соціальну відповідальність компанії, формують її позитивний образ [1]. Наприклад, компанія Starbucks активно використовує Instagram для публікації не лише реклами, але й контенту, що підкреслює соціальну відповідальність, екологічні ініціативи, а також активно взаємодіє з підписниками через коментарі та лайки.

2. *Реклама в інтернеті та SEO-оптимізація.* Інтернет-реклама (Google Ads, Facebook Ads) є невід'ємною частиною діджитал-стратегії. Вона дозволяє не лише просувати товари чи послуги, але й формувати імідж компанії через ретельно налаштовані кампанії, орієнтуючись на різні сегменти аудиторії. SEO-оптимізація (пошукова оптимізація сайту) також грає важливу роль у формуванні репутації: висока позиція в пошукових системах допомагає створювати відчуття довіри та надійності [2]. Так, компанія Amazon активно працює над своїм іміджем через рекламні кампанії, що сприяють формуванню образу лідера у сфері онлайн-торгівлі. Вони використовують персоналізовану рекламу, що орієнтується на інтереси користувачів, і публікують відгуки задоволених клієнтів.

3. *Вебсайти та блогінг.* Створення корисного контенту на вебсайті компанії або в блозі дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й продемонструвати експертність компанії в своїй галузі. Вебсайт повинен бути зручним для користувачів, з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом та актуальними даними [3]. Як приклад, вебсайт компанії Apple є не лише платформою для покупки продукції, а й місцем, де компанія ділиться новинами, інноваціями та досягненнями. Блог Apple регулярно публікує статті, що підвищують імідж компанії як новатора та лідера у галузі технологій.

4. *Відеомаркетинг* – це один із найефективніших способів передачі інформації та побудови іміджу. Платформи, такі як YouTube, TikTok та Instagram Reels, дозволяють компаніям презентувати себе через візуальні та емоційно насичені матеріали. Кампанії бренду Coca-Cola, що використовують відео для створення емоційних зв'язків з аудиторією, демонструють бренд як компанію, яка не просто продає напої, а й створює атмосферу радості та позитиву.

5. *Інфлюенс-маркетинг.* Залучення впливових осіб для просування бренду або продукту є потужним інструментом для формування іміджу. Інфлюенсери можуть стати носіями бренду, надаючи йому соціальний доказ і підвищуючи його репутацію серед певної аудиторії [4]. Наприклад, бренди косметики, такі як Fenty Beauty, активно співпрацюють з популярними інфлюенсерами, щоб побудувати імідж компанії, що підтримує різноманітність та інклюзивність.

Підсумовуючи, діджиталізація дає можливість компаніям швидше реагувати на зміни в суспільних уподобаннях, що дозволяє оперативно адаптувати свою стратегію для зміцнення іміджу. Стратегія покращення іміджу компанії в умовах діджиталізації вимагає комплексного підходу, включаючи активне використання цифрових інструментів і платформ. Однак важливо не

лише застосовувати ці інструменти, а й забезпечити цілісність і чесність бренду. Позитивний імідж будується через взаємодію з клієнтами, відповідальність у соціальних питаннях, інновації та чесність у бізнес-практиках. В умовах високої конкуренції на ринку, саме завдяки вдало побудованій стратегії бренду можна забезпечити лояльність клієнтів і підвищити позиції компанії на ринку.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Rishika, R., & Arora, A. (2013). "Social Media and Business Strategy: The Impact of Social Media on Business Performance." *Journal of Business Research*.
3. Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
4. McKinsey & Company. (2021). "How Digital Transformation Is Changing Business." *McKinsey Report*.
5. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*.

UDC 658.8

WHEN WORDS COST BILLIONS: THE POWER–AND PERILS–OF LEADERSHIP IN BRAND REPUTATION

Ludmyla Datsenko,

B. Ed., MA – Adjunct Professor

Vanier College Continuing Education (Montreal, Quebec, Canada),

Marketing Manager Desjardins (Canada)

Introduction. In the modern marketing landscape, where brand perception is shaped in real time by media, social platforms, and public discourse, a single statement from a company leader can have profound consequences. The history of business is filled with examples of how ill-considered remarks, reckless decisions, or shifting personal brands have led to catastrophic outcomes for companies. Two cases stand out as cautionary tales: Gerald Ratner's self-inflicted destruction of his jewelry empire in the 1990s and Elon Musk's recent handling of Tesla's public image. Both highlight the immense power leaders have over brand reputation – and the risks of taking it for granted.

However, the lessons from these failures are just as valuable as the stories of success. While some leaders have damaged their brands through careless words and actions, others have used their personal influence to elevate their businesses to unprecedented heights. Understanding both sides of the spectrum allows marketing professionals to make informed decisions and avoid the pitfalls of personal brand mismanagement.

The Ratner Catastrophe: A Joke That Killed a Brand.

Gerald Ratner was once at the helm of one of the UK's most successful jewelry chains. In 1991, his company, Ratners Group, controlled over 1,000 stores and was a dominant player in the mid-market jewelry sector. However, a single speech changed everything.

During an address at the Institute of Directors, Ratner quipped that his products were “total crap” and that a particular set of earrings was cheaper than a Marks & Spencer sandwich but “probably wouldn’t last as long.” The audience laughed, but the media did not. The comment went viral (by 1991 standards), sparking outrage among customers and leading to a massive loss of trust in the brand.

The financial repercussions were immediate and brutal. Within a year, Ratners Group’s stock plummeted by over £500 million. The company was forced to rebrand as Signet Group to distance itself from the scandal, and Ratner himself was ousted. A moment of careless humor had erased decades of business success.

Tesla and Musk: A Modern-Day Reputation Crisis.

Fast forward to today, and we see another CEO whose words and actions are influencing his company’s fortunes – Elon Musk. Unlike Ratner, Musk did not destroy his company overnight with a single remark. Instead, he has gradually reshaped Tesla’s brand perception in ways that may prove just as damaging in the long run.

Musk’s leadership was once synonymous with innovation, sustainability, and cutting-edge technology. Tesla wasn’t just a car company; it was a movement, appealing to environmentally conscious consumers and tech enthusiasts alike. However, as Musk’s personal brand has become more erratic – due to controversial political stances, public feuds, and his acquisition of Twitter/X – Tesla’s appeal has started to wane.

Tesla’s sales are softening, its stock has shown volatility, and competition from Chinese EV manufacturers and legacy automakers is intensifying. While the company remains a giant in the industry, Musk’s unpredictable actions have alienated key customer segments. What was once a brand built on trust and innovation is now associated with uncertainty and controversy.

Success Stories: When Leadership Strengthens a Brand.

While the cases of Ratner and Musk serve as warnings, there are also numerous examples of leaders whose personal brands have enhanced their companies.

- **Steve Jobs and Apple:** Jobs cultivated an image of visionary leadership that made Apple synonymous with innovation and premium quality. Even after his passing, Apple has continued to benefit from the brand he built.

- **Howard Schultz and Starbucks:** Schultz’s commitment to ethical sourcing, employee benefits, and customer experience helped Starbucks grow into a globally admired brand. His personal leadership style aligned perfectly with the company’s mission.

- **Oprah Winfrey and OWN Network:** Oprah leveraged her personal credibility and immense public trust to build a successful media empire. Her brand remains a symbol of integrity, empowerment, and quality content.

- **Richard Branson and Virgin Group:** Branson's adventurous, customer-friendly persona has made Virgin a brand associated with excitement and innovation. His ability to blend risk-taking with smart PR has helped the Virgin brand flourish across industries.

Key Lessons for Marketing Professionals.

The cases of Ratner and Musk offer critical lessons for marketers and business leaders, while the success stories illustrate the benefits of strategic leadership branding.

1. Leadership and Brand Perception Are Inseparable.

In the age of social media, a CEO's personal brand is deeply tied to the company's reputation. What they say and do outside of boardrooms directly impacts consumer trust and investor confidence.

2. Know Your Audience and Their Expectations.

Ratner misjudged how his audience would react to self-deprecating humor. Musk seems to underestimate how Tesla's core customers – environmentally conscious progressives – react to his divisive political gestures. Understanding and respecting your customer base is crucial.

3. Every Public Statement Matters.

Words carry weight, especially when spoken by a business leader. Jokes, off-the-cuff remarks, or controversial tweets can erode years of trust and brand equity.

4. Crisis Management and Course Correction Are Essential.

Once damage is done, immediate action is needed to rebuild trust. Ratner failed to recover his brand, but Tesla still has time – if Musk chooses to adjust his public persona and refocus on the company's original mission.

5. Brands Must Be Bigger Than Their Leaders.

A strong brand should not be solely dependent on its founder's personality. Tesla's future may depend on whether it can detach its identity from Musk's personal controversies and reinforce its core values of innovation and sustainability.

6. Monitor Brand Sentiment and Act Proactively.

Both cases illustrate the importance of continuously monitoring public perception and adapting accordingly. PR and marketing teams must stay ahead of potential crises and mitigate risks before they spiral out of control.

7. Consistency in Brand Messaging is Key.

Tesla's brand was built on environmentalism and cutting-edge technology. As the messaging shifts due to Musk's erratic behavior, customers feel disconnected. Maintaining a clear, consistent message across leadership and marketing efforts is crucial for long-term trust and loyalty.

8. Don't Let Ego Override Business Strategy.

Both Ratner and Musk serve as reminders that ego-driven decisions can be destructive. Leaders must remember that their actions affect not just their personal reputations but also employees, stakeholders, and customers who rely on the brand's integrity.

Conclusion. Marketing in the modern world demands vigilance, self-awareness, and a deep understanding of public perception. The fall of Ratner's

empire and the challenges facing Tesla serve as stark reminders that reputation is both an asset and a liability. At the same time, the success stories of Jobs, Schultz, Winfrey, and Branson show that when leveraged wisely, a leader's personal brand can be a powerful force for growth.

Moreover, the viral spread of information in the digital age amplifies the consequences of every statement. A single remark can be dissected, shared, and scrutinized by millions within hours, turning a minor misstep into a full-blown PR crisis. Leaders must exercise extreme caution in their public statements, endorsements, and online presence, as the speed of modern communication leaves little room for damage control.

In an era where every statement can become a headline, leaders and marketers alike must navigate communication with caution, strategy, and an acute awareness of their audience. Because, in the end, words can cost billions.

УДК 330.341.1:331.215

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Алла Глєбова,

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

В умовах інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, активного впровадження цифрових додатків у сферу послуг, стрімкого поширення соціальних месенджерів та генерування населенням великої кількості інформації та даних, виникла потреба у пошуку цифрових інструментів, які дозволять ідентифікувати тенденції розвитку бізнесу в умовах невизначеності, що дозволить виділяти та формувати передумови для стійкого розвитку. Для цього на сучасному етапі існує два рішення: 1) готові рішення компаній, які займаються дослідженнями (рис. 1); 2) цифрові сервіси (рис. 2).

ЕВА (Європейська Бізнес Асоціація) існує з 1999 року за підтримки Європейської Комісії в Україні та об'єднує понад 1000 компаній з різних сфер та індустрій (вимірює індекси інвестиційної привабливості, настроїв малого бізнесу, цифрової трансформації, а також оцінює легкість ведення бізнесу в регіонах тощо)	Дія.Бізнес — національний проект з розвитку підприємництва, який розроблений Міністерством цифрової трансформації у 2020 році. Щомісяця публікує аналітичні звіти результати дослідження про стан і потреби бізнесу в умовах війни	Advanter Group — компанія проводить ринковий аналіз та маркетингові дослідження. Це допомагає бізнесу визначати актуальні тренди та вибирати перспективні ніші
Kyivstar Business Hub — блог для бізнесу від телеком-оператора Київстар, який розповідає про бізнес-рішення, публікує огляди бізнес-книг, тренди у світі бізнесу і технологій, а також аналітику, інтерв'ю з представниками компаній, відео та подкасти	Kantar Україна компанія, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях та консалтингу, заснована в 2001 році як TNS Україна. нині діє як Kantar Україна. займається соціологічними та маркетинговими дослідженнями	Global Web Index з 2009 року проводить маркетингові дослідження для великих підприємств у 40+ країнах. На ресурсі можна знайти дані щодо зміни споживчих трендів в інтернеті, експертні звіти, інфографіку, які оновлюються щотижня
Ernst & Young (EY) Україна. Проводить дослідження бізнес-середовища, інвестиційного клімату, трендів у галузях	McKinsey&Company, проводить аналітичні дослідження не тільки в Україні, але і світі щодо інвестицій, розвитку, терндів у бізнесі, управлінні людьми тощо	Nielsen аналізує та надає інформацію щодо попиту на товари на понад 55 ринках, щоб ви могли надавати своїм клієнтам більш актуальні товари та послуги

Рис. 1. Міжнародні та українські компанії, які займаються дослідженням ринкових тенденцій

**складено на основі <https://hub.kyivstar.ua/articles/16-resursiv-dlya-vyznachennya-rynkovykh-biznes-tendenczij>*

Google Trends. Дані оновлюються щодня. Google Trends показує популярність запиту в певному регіоні за певний час.	Hootsuite – платформа для керування соціальними медіа.	Trading Economics. Інформаційний ресурс, який надає оперативну макроекономічну статистику, графіки та прогнози для понад 20 мільйонів індикаторів у 196 країнах.
Google Dataset Search – пошуковий сервіс, в індексі якого понад 20 млн даних. Розрахований на підприємців будь-якої компанії, які цікавляться статистикою в певній галузі та перевіряють гіпотези та ідеї.	Trendwatching – ресурс, який публікує спостереження за тенденціями, огляди та дослідження.	Statista – світовий статистичний онлайн-ресурс, який надає інформацію з кількісними даними й фактологічну інформацію.

Рис. 2. Цифрові сервіси для дослідження ринкових тенденцій

[складено і систематизовано автором на основі 1-17]

Однак, на сучасному етапі цей перелік не є вичерпним і потребує доповнення (табл. 1) з урахуванням динаміки цифрових трансформацій.

Основні цифрові сервіси та додатки, які дозволяють виділяти, формувати та досліджувати ринкові тенденції бізнесу *

Назва	Категорія	Опис	Вартість	Ре гіон	Посилання
Google Trends	Пошук трендів	Аналіз пошукових запитів у динаміці	Безкоштовний	Глобальний	https://trends.google.com
Exploding Topics	Пошук трендів	Виявлення нових швидкозростаючих тем	Платний/Free	Глобальний	https://explodingtopics.com
TrendHunter	Пошук трендів	Споживчі тренди та інновації	Платний/Free	Глобальний	https://www.trendhunter.com
Glimpse	Пошук трендів	Прогнозування трендів	Платний	Глобальний	https://meetglimpse.com
Think with Google	Пошук трендів	Аналітика поведінки споживачів	Безкоштовний	Глобальний	https://www.thinkwithgoogle.com
Statista	Аналітика/Статистика	Глобальні статистичні звіти	Платний/Free	Глобальний	https://www.statista.com
Euromonitor (Passport)	Аналітика/Статистика	Ринкові прогнози, макроекономіка	Платний	Глобальний	https://www.euromonitor.com
Trading Economics	Аналітика/Статистика	Макроекономічні показники	Безкоштовний/Платний	Глобальний	https://tradingeconomics.com
World Bank Data	Аналітика/Статистика	Офіційні дані з розвитку країн	Безкоштовний	Глобальний	https://data.worldbank.org
BuzzSumo	Соцмережі/Аналіз	Контент-аналітика, згадки	Платний	Глобальний	https://buzzsumo.com
Brand24	Соцмережі/Аналіз	Моніторинг репутації	Платний	Глобальний	https://brand24.com
YouScan	Соцмережі/Аналіз	Візуальний аналіз згадок, AI	Платний	Глобальний	https://youscan.io
Power BI	BI та візуалізація	Панелі, дашборди, інтеграції	Платний	Глобальний	https://powerbi.microsoft.com
Tableau	BI та візуалізація	Інтерактивна візуалізація даних	Платний	Глобальний	https://www.tableau.com
Looker Studio	BI та візуалізація	Онлайн-звіти від Google	Безкоштовний	Глобальний	https://lookerstudio.google.com
Crayon	AI/Тренд-аналітика	Конкурентний моніторинг	Платний	Глобальний	https://www.crayon.co
SparkToro	AI/Тренд-аналітика	Аналіз аудиторії	Платний	Глобальний	https://sparktoro.com
CB Insights	Нішева аналітика	Інновації, стартапи	Платний	Глобальний	https://www.cbinsights.com
PitchBook	Нішева аналітика	Інвестиції, венчурний ринок	Платний	Глобальний	https://pitchbook.com
WGSN	Нішева аналітика	Прогнози моди, кольору, споживання	Платний	Глобальний	https://www.wgsn.com
BuiltWith	Нішева аналітика	Аналіз технологій сайтів	Платний/Free	Глобальний	https://builtwith.com

*складено на основі систематизації І-17

Таким чином, на сучасному етапі стрімкий розвиток цифрових сервісів та компаній, які займаються дослідженням ринкових тенденцій обумовлюють потребу у розвитку цифрових та аналітичних навичок, критичного мислення у сучасних фахівців, що дозволить їм не лише оперативно працювати з великими обсягами даних, а й приймати обґрунтовані управлінські рішення у контексті швидкоплинних трансформацій глобального ринку. Адже, у сучасних умовах економічного розвитку, що супроводжуються високим ступенем невизначеності, цифровізацією, глобалізацією та турбулентністю ринкових процесів, бізнес-середовище зазнає радикальних трансформацій. Пандемія COVID-19, геополітична нестабільність, зміни у глобальних ланцюгах постачання, кліматичні загрози, активізація цифрової конкуренції – усе це формує нову реальність, яка вимагає від бізнесу високої адаптивності, проактивності та інноваційного мислення. Одним із ключових чинників адаптації до таких умов є своєчасне виявлення ринкових тенденцій, що дозволяє організаціям: передбачати майбутні зміни; реагувати на динаміку споживчих потреб; своєчасно змінювати стратегії розвитку; знижувати ризики управлінських рішень.

У цьому контексті цифрові інструменти ідентифікації трендів виступають як потужний аналітичний арсенал, що дозволяє: оперувати великими обсягами даних (Big Data) з різноманітних джерел у реальному часі; здійснювати прогнозування трендів із використанням алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту; виявляти слабкі сигнали майбутніх змін, які ще не набули масового характеру, але можуть мати стратегічне значення; моделювати сценарії розвитку ринку, засновані на аналітичних симуляціях; приймати обґрунтовані управлінські рішення, що базуються на емпіричних даних, а не лише інтуїтивному баченні.

Таким чином, опанування цифрових інструментів ідентифікації ринкових тенденцій стає стратегічною необхідністю, що забезпечує: підвищення гнучкості бізнес-моделей; інституціональну стійкість організацій; розширення можливостей стратегічного передбачення; підготовку кадрів нового покоління – цифрово грамотних, аналітично мислячих та інноваційно зорієнтованих.

Список використаних джерел:

1. Ганна Сухорукова. 16 ресурсів для визначення ринкових бізнес-тенденцій. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/16-resursiv-dlya-vyznachennya-rynkovykh-biznes-tendencij>
2. GoogleTrends. URL: <https://trends.google.com.ua/home?geo=UA>
3. Exploding Topics. Discover Exploding Trends Before They Take Off. URL: <https://explodingtopics.com>
4. TrendHunter. The #1 Trend Platform. URL: <https://www.trendhunter.com>
5. Glimpse. Trends Before They're Trending. URL: <https://meetglimpse.com>

6. Think with Google. Marketing research & digital trends. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>
7. Statista. The Statistics Portal for Market Data. URL: <https://www.statista.com>
8. Euromonitor International. Passport Market Research Database. URL: <https://www.euromonitor.com>
9. Trading Economics. Global Economic Indicators. URL: <https://tradingeconomics.com>
10. The World Bank. Data Catalog. URL: <https://data.worldbank.org>
11. BuzzSumo. Content Research and Performance Insight. URL: <https://buzzsumo.com>
12. Brand24. Online Reputation Monitoring Tool. URL: <https://brand24.com>
13. YouScan. AI-powered Social Media Intelligence. URL: <https://youscan.io>
14. Microsoft Power BI. Business Analytics Tool. URL: <https://powerbi.microsoft.com>
15. Tableau Software. Data Visualization Platform. URL: <https://www.tableau.com>
16. Crayon. Competitive Intelligence Platform. URL: <https://www.crayon.co>
17. SparkToro. Audience Research Tool. URL: <https://sparktoro.com>

УДК 658.8:004.738.5

ЩО ТАКЕ CRM-МАРКЕТИНГ

Андрій Воловод,

здобувач третього рівня вищої освіти

спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»,

Віктор Рожко,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

менеджменту та підприємництва, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Сучасне конкурентне бізнес-середовище зумовлює необхідність пошуку ефективних інструментів утримання клієнтів та підвищення продажів. CRM-маркетинг постає оптимальним рішенням, інтегруючи управління клієнтськими відносинами зі стратегічним маркетинговим підходом для збору, аналізу та застосування клієнтських даних у розробці персоналізованих комунікацій.

CRM-маркетинг (Customer Relationship Management Marketing) представляє комплексний підхід до управління взаємовідносинами з клієнтами на основі даних та аналітики для формування індивідуалізованих маркетингових стратегій. Концепція ґрунтується на економічній доцільності: залучення нового клієнта коштує в 5-7 разів більше, ніж утримання існуючого [1]. Головна мета полягає у формуванні довгострокових взаємовигідних відносин між компанією та споживачами.

Методологічна основа CRM-маркетингу полягає в систематичному зборі й аналізі клієнтських даних для створення пропозицій, що відповідають індивідуальним потребам. На противагу традиційним маркетинговим підходам з орієнтацією на масовий ринок, CRM-маркетинг фокусується на індивідуалізації клієнтського досвіду.

Основні елементи CRM-маркетингу охоплюють: збір та аналіз клієнтських даних, сегментацію клієнтської бази, автоматизацію маркетингових процесів, персоналізацію комунікацій та оцінку ефективності маркетингових заходів. За результатами дослідження Gartner, ефективне впровадження CRM-маркетингу сприяє зростанню прибутку на 25-30% [4]. Стратегія CRM-маркетингу ґрунтується на розумінні життєвого циклу клієнта та розробці відповідних маркетингових заходів для кожного етапу, сприяючи трансформації нових клієнтів у лояльних прихильників бренду. В табл.1 наведено етапи життєвого циклу клієнта та відповідні стратегії [2].

Таблиця 1

Етапи життєвого циклу клієнта та стратегії CRM-маркетингу

Етап життєвого циклу	Стратегія CRM-маркетингу	Ключові показники ефективності
Залучення	Таргетована реклама, контент-маркетинг, соціальні медіа	Вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт конверсії
Конверсія	Персоналізовані пропозиції, програми лояльності, стимулювання покупки	Рівень конверсії, середній чек
Утримання	Email-маркетинг, програми лояльності, персоналізований сервіс	Показник утримання клієнтів, частота покупок
Розвиток	Крос-продажі, ап-продажі, персоналізовані рекомендації	Довічна цінність клієнта (LTV), рівень задоволеності
Повернення	Реактиваційні кампанії, спеціальні пропозиції	Рівень повернення клієнтів, ROI кампаній

Імплементация CRM-маркетингу супроводжується певними викликами: інтеграція різних систем, забезпечення якості даних, дотримання нормативних вимог щодо захисту персональних даних. Однак, переваги значно перевищують потенційні труднощі [3].

Основні переваги CRM-маркетингу:

1. Підвищення лояльності клієнтів через персоналізований підхід;
2. Збільшення середнього чеку та частоти покупок;
3. Оптимізація маркетингового бюджету через таргетовані кампанії;
4. Покращення аналітики та прогнозування продажів;
5. Автоматизація рутинних маркетингових процесів.

Сучасні тенденції розвитку CRM-маркетингу характеризуються інтеграцією з штучним інтелектом для вдосконалення прогнозової аналітики, використанням омніканальних стратегій для забезпечення цілісного клієнтського досвіду та впровадженням мобільних CRM-рішень для підвищення гнучкості бізнес-процесів. Практичні аспекти впровадження CRM-маркетингу потребують ретельного вибору CRM-системи відповідно до потреб

і масштабів бізнесу. Визначальними факторами виступають функціональність, масштабованість, інтеграційні можливості та вартість володіння. Успішна реалізація CRM-маркетингу вимагає не лише технологічних змін, а й трансформації корпоративної культури та бізнес-процесів. Компанії, що розглядають CRM виключно як технологічне рішення, часто зазнають невдач. Натомість, організації, які впроваджують CRM-маркетинг як елемент клієнтоорієнтованої стратегії, демонструють значно кращі результати.

Отже, CRM-маркетинг становить ефективний інструмент підвищення результативності бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Він забезпечує не лише залучення нових клієнтів, а й розвиток довгострокових відносин з існуючими, максимізуючи їхню довічну цінність. Належно впроваджена стратегія забезпечує персоналізований підхід, підвищує лояльність та сприяє зростанню продажів.

Список використаних джерел:

1. Buttle F. Customer Relationship Management. 2nd Edition. London: Routledge, 2008. 522 p.
2. Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2022. С. 17- 34.
3. Perez-Vega R., Hopkinson P., Singhal A., Mariani M.M. From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 151. P. 1-16.
4. Офіційний сайт Gartner. URL : <https://www.gartner.com/en> (дата звернення: 10.03.2025 р.).

УДК 658,8

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Наталія Полхович,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,

Кіра Нетикша,

студентка 3 курсу ОПП «Рекламна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Сучасний маркетинг невід'ємно пов'язаний із цифровими технологіями та автоматизацією процесів. Одним із найперспективніших напрямків є використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетингових дослідженнях. Штучний інтелект – це сукупність технологій, які надають комп'ютерам можливість виконувати різні складні завдання [1].

До таких завдань входить здатність сприймати зображення, розуміти й перекладати усну і письмову мову, аналізувати інформацію, давати

рекомендації та виконувати інші подібні дії. У сфері маркетингу ШІ використовується для аналізу великих обсягів даних, автоматизації процесів і поліпшення взаємодії з клієнтами [1].

Для чого ж саме використовують ШІ у маркетингу?

- копірайт (41%)
- дизайн (33%)
- пошук інформації (31%)
- шукають з допомогою ШІ натхнення та творчих ідей (23%) [2]

Основні напрямки використання ШІ в маркетингових дослідженнях:

Штучний інтелект для маркетингу стає все більш значущим у міру розвитку технологій і збільшення обсягу даних, які компанії збирають про своїх клієнтів. ШІ дає можливість:

- аналізувати дані та виявляти інсайти;
- персоналізувати взаємодію з аудиторією;
- автоматизувати рутинні завдання;
- поліпшити обслуговування клієнтів [2].

Способи використання ШІ в маркетингу:

1. Чат-боти - віртуальні помічники на базі ШІ можуть миттєво відповідати на запитання клієнтів, допомагаючи розв'язувати проблеми та підвищуючи задоволеність.

2. Використання нейромереж для обробки текстових даних - штучний інтелект для маркетингу може взяти на себе такі завдання, як генерація зображень, написання статей і текстів, звільняючи час для більш творчих і стратегічних завдань.

3. Автоматична взаємодія з клієнтами 24/7 – є можливість швидко аналізувати великі масиви даних і виявляти патерни, які люди могли б не помітити.

4. Персоналізовані рекомендації на основі історії покупок - допомагає створювати персоналізовані пропозиції та контент, що збільшує ймовірність позитивного відгуку з боку клієнтів) [3].

Штучний інтелект відкриває нові перспективи для підвищення ефективності та поліпшення взаємодії з клієнтами. Водночас його впровадження в маркетингову діяльність компаній супроводжується певними труднощами та обмеженнями (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання штучного інтелекту

Можливості штучного інтелекту	Переваги	Недоліки
Індивідуальний підхід	Покращення персоналізації та точність рекомендацій	Потребує великої кількості даних
Зменшення витрат	Скорочення витрат на обслуговування клієнтів	Може призвести до скорочення робочих місць
Точне визначення цільової аудиторії	Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Питання конфіденційності даних
Автоматизація обробки клієнтських запитів	Скорочення часу на обслуговування та зменшення	Деякі користувачі надають перевагу живому

	навантаження персоналу	спілкуванню і не завжди задоволені відповідями ШІ
Впровадження нових програмних забезпечень у бізнес	Підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств	Високі витрати на інтеграцію ШІ, що може бути обтяжливим для малого бізнесу
Використання аналітики для прийняття рішень	Прискорена обробка великих обсягів інформації, що допомагає бізнесу ухвалювати точні рішення	Високі вимоги до якості даних-неточна або неповна інформація може призвести до помилкових висновків
Автоматизація рутинних маркетингових завдань	Звільнення часу співробітників для креативних і стратегічних завдань	Повна автоматизація поки неможлива, ШІ потребує людського контролю
Оперативне формулювання питань для анкетування клієнтів	Економія часу-можна швидко адаптувати питання під різні сегменти ринку	Може призвести до не точного формулювання питань, що вплине на результати опитування
Інтеграція ШІ в наявні системи кампанії	Підвищення продуктивності працівників за рахунок автоматизації	Може вимагати значних ресурсів та часу на адаптацію існуючих платформ
Впровадження нових AI-рішень	Вихід на новий рівень цифрової трансформації бізнесу	Брак фахівців, здатних налаштувати та підтримувати такі системи

Джерело [3]

Штучний інтелект та маркетингові дослідження взаємопов'язані: ШІ допомагає бізнесу швидше аналізувати ринок, прогнозувати майбутні тенденції, сприяти автоматизації процесів, покращенню аналітики та взаємодії з клієнтами.

Однак впровадження штучного інтелекту має свої виклики, які незабаром будуть виправлені, оскільки зараз ШІ постійно покращують для зручності роботи в ньому. Сучасний маркетинг неможливий без технологій. Компанії, які активно використовують ШІ, отримують конкурентні переваги, підвищують ефективність маркетингових стратегій та зміцнюють свої позиції на ринку.

Отже, штучний інтелект – це не просто інструмент, а стратегічний ресурс для маркетингу, що здатен автоматизувати рутинні завдання та звільняти час для творчих рішень.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект у маркетингу: можливості та перспективи. Гільдія Маркетологів. URL: <https://guildofmarketing.com/shtuchnyy-intelekt-u-marketyngu/>
2. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/>
3. AI у маркетингу: приклади та кейси використання. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/>

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Валерія Рибак,

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

Людмила Алавердян,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасні компанії стикаються з дедалі більшою кількістю даних, які їм потрібні для аналізу для прийняття ефективних управлінських рішень. Штучний інтелект (AI) став невід'ємною частиною обліку управління, особливо в маркетинговій діяльності. Його використання дозволяє автоматизувати аналіз інформації, прогнозувати тенденції та підвищити ефективність рекламних кампаній [1]. Тому обговорення важливих аспектів використання AI в галузі управління маркетингом є нагальним питанням сучасного бізнесового середовища, а знання переваг його застосування, що формують нові виклики та змінюють світогляд значно спрощують людську працю [2].

Серед основних напрямів застосування AI в управлінському обліку маркетингу виділяють:

1. Автоматизований аналіз маркетингових даних є однією з основних особливостей штучного інтелекту, що дозволяє швидко обробляти великі масиви інформації та виявляти приховані закономірності. Алгоритми машинного навчання здійснюють аналіз поведінки споживачів через визначення їхніх інтересів та уподобань [3]. Це сприяє розробці більш точних маркетингових стратегій і персоналізованих пропозицій для клієнтів [4].

2. Штучний інтелект дозволяє оптимізувати розподіл рекламних бюджетів, використовуючи прогнозовану аналітику. Системи аналізують витрати та доходи, оцінюють прибутковість інвестицій у рекламу та визначають найбільш ефективні канали просування. Завдяки цьому рекламні кампанії стають більш результативними, а витрати зменшуються, що сприяє максимізації прибутку [5].

3. Персоналізація маркетингових стратегій, тобто аналіз поведінкових характеристик споживачів дозволяє AI сегментувати аудиторію та адаптувати рекламні кампанії під конкретні групи клієнтів. Завдяки цьому підхід до кожного користувача стає більш цільовим, що сприяє підвищенню конверсії. Надання релевантного контенту відповідно до інтересів і вподобань споживачів підвищує ефективність маркетингових заходів [6].

4. Автоматизація звітності та управлінської аналітики, тобто процес створення звітів і аналітичних матеріалів значно спрощується завдяки

використанню AI. Автоматизовані інформаційні панелі та засоби візуалізації даних дозволяють оцінювати ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Це забезпечує більш точний аналіз результатів і сприяє стратегічному плануванню розвитку компанії.

В сучасному світі бізнесу AI набуває все більшої популярності, зокрема у сфері управлінського обліку маркетингу. Ця передова технологія забезпечує нові можливості для аналізу даних і ухвалення рішень, однак водночас також стикається з певними труднощами. У табл. 1 представлено переваги та недоліки застосування в цій галузі.

Таблиця 1

Переваги та недоліки застосування AI в управлінському обліку маркетингу

Переваги	Недоліки
Підвищує точність аналізу даних та прогнозує результати.	Впровадження такої технології вимагає значних фінансових інвестицій
Автоматизація звичайних завдань(зменшує вплив людських факторів)	Робота з AI вимагає кваліфікованих фахівців
Оптимізація витрат та збільшення маркетингових кампаній	Оскільки автоматизовані системи працюють з великою кількістю особистої інформації від клієнтів, виникають питання щодо конфіденційності та етичності даних
Можлива швидка реакція на зміни в ситуації на ринку	

Таким чином, AI не просто оптимізує витрати – він підвищує точність, продуктивність і відкриває нові можливості для бізнесу, адже його застосування дозволяє досягнути економії на оплаті праці через автоматизацію рутинних завдань: обробку даних, складання звітів, аналіз кампаній, а вільні кошти можна використати для інновацій або стратегічних цілей. Через те, що AI працює точно та без втоми, усуваючи людські помилки, додаткові перевірки не потрібні, що зменшує витрати на контроль, а призводить до зростання продуктивності, адже співробітники не витрачають час на рутину і можуть зосередитись на креативі, стратегії та роботі з клієнтами.

Надалі очікується більш глибока інтеграція AI в маркетингову аналітику. Нейромережі та глибоке вивчення дозволяють передбачити поведінку споживачів та автоматизувати рішення, а поєднання технологій AI з блокчейн-технологіями сприятиме підвищенню прозорості у фінансових операціях в маркетинговому середовищі.

Отже, штучний інтелект на сьогодні відіграє ключову роль у розвитку управлінського обліку маркетингової діяльності. Він допомагає оптимізувати

витрати, покращувати якість аналітики та підвищувати ефективність прийняття рішень. Незважаючи на певні виклики, впровадження AI у маркетингову сферу є неминучим процесом, який дозволить компаніям зберігати конкурентоспроможність та адаптуватися до динамічних умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Рассел, С., & Норвіг, П. (2021). Штучний інтелект: сучасний підхід. Pearson.
2. Девенпорт, Т., & Ронанкі, Р. (2018). Штучний інтелект для реального світу.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. Л., Чернєв, А. (2022). Управління маркетингом.
4. Чаффі, Д., & Сміт, П. Р. (2022). Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика.
5. McKinsey & Company (2021). Стан штучного інтелекту у 2021 році. URL: <https://www.mckinsey.com/>
6. Forbes (2023). Як штучний інтелект трансформує маркетинг та рекламу. URL: <https://www.forbes.com/>
7. Accenture (2023). III в маркетингу: створення цінності через інновації. URL: <https://www.accenture.com/>

УДК 658.8:004

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОЦЕСИ

Руслан Дименко,

д-р. екон. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Цифрова трансформація (digital – трансформація, цифровізація) – це один із найактуальніших і важливих трендів сучасності, який зачіпає всі сфери діяльності, у тому числі й маркетинг. Digital-трансформація є процес зміни бізнес-моделей, продуктів, послуг і процесів за допомогою цифрових технологій, які дозволяють створювати нові цінності для клієнтів, співробітників та партнерів.

Цифровізація ґрунтується на використанні різних цифрових технологій, які дозволяють обробляти, зберігати, передавати великі обсяги даних, створювати нові види взаємодії з партнерами, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати конкурентоспроможність. Серед найбільш важливих та впливових технологій можна виділити такі:

- штучний інтелект (ШІ) – це здатність машин і систем виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як розпізнавання образів, мовлення та тексту, прийняття рішень, навчання та творчість;

- великі дані (Big Data) – це набори даних, які характеризуються великим обсягом, різноманітністю, швидкістю та достовірністю. За допомогою даної технології можна отримати цінні знання та інсайти з різних джерел, таких як веб-сайти, соціальні мережі, мобільні пристрої і т.д.;

- хмарні технології (Cloud Computing) – це модель надання обчислювальних ресурсів та сервісів на запит через інтернет. Хмарні технології знижують витрати на придбання та обслуговування власного обладнання, підвищують доступність та масштабованість рішень, забезпечують безпеку та резервне копіювання даних;

- інтернет речей (Internet of Things, IoT) – це мережа фізичних об'єктів, оснащених сенсорами, контролерами та засобами зв'язку, які можуть взаємодіяти один з одним та з іншими системами через інтернет. Інтернет речей дозволяє збирати та обмінюватися даними про стан та поведінку об'єктів, керувати ними віддалено, створювати нові сценарії використання та бізнес-моделі;

- блокчейн (Blockchain) – це розподілена база даних, яка зберігає інформацію в зашифрованих і пов'язаних між собою блоках, що утворюють ланцюжок. Блокчейн забезпечує прозорість, незмінність та децентралізацію даних, проведення безпечних та надійних транзакцій без посередників.

Цифрова трансформація має як переваги, і недоліки для маркетингу. Серед переваг можна виділити:

- підвищення ефективності: сприяння отриманню інформації, аналізу даних, вирішенню завдань за менший час та з меншими витратами;

- підвищення гнучкості: можливість адаптуватися до умов ринку, конкуренції, технологій і споживчих переваг, що швидко змінюються, а також реагувати на непередбачені ситуації та можливості;

- підвищення інноваційності: дозволяють генерувати та реалізовувати нові ідеї, продукти та послуги, використовувати нові канали та формати для досягнення своєї аудиторії та створення унікальної пропозиції;

- підвищення персоналізації: можливість враховувати індивідуальні потреби, інтереси та очікування своїх клієнтів та зацікавлених сторін, створювати для них спеціальні рішення, контент та взаємодію.

Серед недоліків можна виділити:

- ризики безпеки: ризик втрати, витоку, крадіжки або пошкодження конфіденційної інформації, а також ризик атак хакерів, вірусів, шпигунства або саботажу;

- ризики конкуренції: ризик появи нових конкурентів, втрати конкурентних переваг чи диференціації з інших гравців над ринком;

- ризики етики: ризик порушення етичних норм та принципів, ризик негативного впливу на навколишнє середовище, суспільство та культуру;

- ризики управління: ризик втрати контролю, комунікації та мотивації у проектних командах.

Цифрові технології надають різноманітні інструменти для реалізації стратегій та процесів. Серед найбільш популярних та ефективних можна виділити такі:

- соціальні мережі (Social Media) – це платформи для спілкування, обміну та створення контенту в інтернеті, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube тощо. Соціальні мережі дають можливість залучати та утримувати аудиторію, поширювати інформацію про свої продукти та послуги, отримувати відгуки та рекомендації, брати участь у діалозі з клієнтами та партнерами, формувати імідж та репутацію, а також аналізувати дані та метрики;

- блоги – це веб-сайти або розділи веб-сайтів, на яких публікуються регулярні статті, огляди, новини, поради і т.д. за певною темою чи сферою, такі як Medium, WordPress, Blogger і т.д. Блоги дозволяють демонструвати свою експертизу та компетенцію, ділитися корисною та актуальною інформацією, залучати та залучати аудиторію, покращувати SEO-рейтинг та трафік, а також отримувати зворотний зв'язок та коментарі;

- мобільні програми (Mobile Apps) – це програми, які встановлюються на мобільні пристрої та надають різні функції та сервіси, такі як Uber, Airbnb, Spotify тощо. За допомогою мобільних додатків маркетологи пропонують своїм клієнтам та партнерам зручний та швидкий доступ до своїх продуктів та послуг, а також збирають та аналізують дані про їх використання та задоволеність;

- CRM-системи (Customer Relationship Management Systems) – це програмні рішення, такі як Salesforce, HubSpot, Zoho і т.д., які дозволяють управляти взаємовідносинами з клієнтами та партнерами на всіх етапах взаємодії, CRM-системи сприяють зберіганню та обробці інформації про свої контакти, угоди, замовлення, платежі і т.д.;

- платформи для керування проектами (Project Management Platforms) – це програмні рішення, такі як Trello, Asana, Jira і т.д., за допомогою яких можна керувати проектами на всіх етапах життєвого циклу. Платформи для управління проектами дають можливість створювати та розподіляти завдання, відстежувати їх виконання, контролювати терміни та бюджети, управляти ризиками та змінами, а також спільно працювати та комунікувати у командах та із зовнішніми сторонами.

Цифрова трансформація вимагає від маркетологів постійного навчання та розвитку своїх навичок. Серед найбільш важливих та затребуваних можна виділити такі:

- аналітичні: це здатність збирати, обробляти, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних, використовувати їх для прийняття обґрунтованих рішень, прогнозування та оптимізації результатів, а також для виявлення та вирішення проблем;

- технічні: розуміння, використання різних цифрових технологій, можливість створювати та запускати цифрові продукти та сервіси. Технічні навички включають знання і вміння працювати з різними мовами програмування, бібліотеками, базами даних і т.д.;

- комунікативні: це здатність ефективно спілкуватися та взаємодіяти з різними аудиторіями, створювати та поширювати якісний та переконливий контент. Комунікативні навички поєднують у собі знання та вміння працювати з різними каналами та форматами комунікації, враховувати культурні, психологічні та емоційні особливості аудиторії;

- креативні: можливість генерувати та реалізовувати нові та оригінальні ідеї, продукти та послуги, використовувати нові канали та формати для досягнення своєї аудиторії та створення унікальної пропозиції. Дані навички включають знання і вміння працювати з різними методами та інструментами творчого мислення, такими як мозковий штурм, дизайн-мислення, прототипування і т.д.;

- лідерські: сприяють формуванню та реалізації стратегічного бачення, мотивації та координування маркетингових та проектних команд. Лідерські навички включають знання та вміння працювати з різними моделями та стилями лідерства, такими як трансформаційний, ситуативний, адаптивний тощо, здатність до прийняття рішень, управління конфліктами, делегування повноважень.

Таким чином, цифрова трансформація – це потужний фактор, який значно впливає на маркетинг. Цифрова трансформація надає маркетологам нові можливості та викликає нові проблеми. Для того, щоб успішно справлятися з цими викликами, маркетологам потрібно постійно вивчати нові теорії, методи та практики, аналізувати досвід інших країн та організацій, а також розвивати свої навички та компетенції. Тільки так можна досягти високих результатів за умов цифровізації.

Список використаних джерел:

1. Chomiak-Orsa I., Liszczyk K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*. Wroclaw University of Economics and Business, 2, 9-19. <http://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
2. Кримська А.О., Балик У.О. & Клімова І.О. (2023). Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, (26). <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
3. Ноздрева Р., Чуракова А. (2020). Оновлення стратегії цифрового маркетингу: стратегічна платформа для цифрового маркетингу. *Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій*. Світ науковий, вересень, 49-124. http://dx.doi.org/10.1142/9789811216985_0002

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТЕРИТОРІЙ**Ілона Левицька,**

аспірантка кафедри маркетингу,

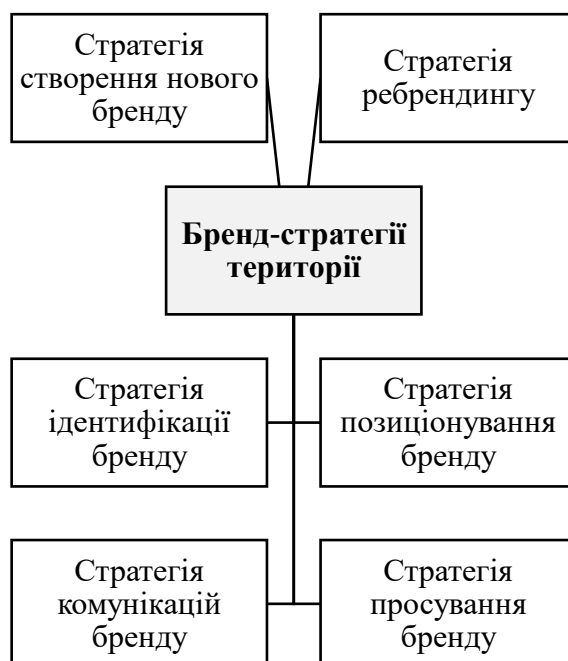
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

У сучасному глобалізованому світі територіальний брендинг відіграє ключову роль у формуванні привабливого іміджу міст, регіонів і країн. В умовах жорсткої конкуренції за туристичні потоки, інвестиції та людський капітал стратегічне управління брендом території стає невід'ємним елементом її соціально-економічного розвитку. Ефективна бренд-стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню ідентичності території та створенню стійких позитивних асоціацій у свідомості цільової аудиторії.

Під бренд-стратегією території слід розуміти довгостроковий план дій, який передбачає комплексні заходи, пов'язані з формуванням ідентичності й позиціонування території з метою просування бренду та реалізації цілей розвитку.

Бренд-стратегії поділяються на різні типи і кожен автор пропонує власні класифікації стратегій бренду [1, с.76; 2; 3, с.104]. Однак, пропоновані класифікації призначені здебільшого для товарів та компаній і не враховують території. Через це пропонується виділити такі типи бренд-стратегій відносно територій (рис. 1):

- *стратегія створення нового бренду* – коли територія ще не має власного бренду та візуальної ідентичності;
- *стратегія ребрендингу* – коли бренд території застарів чи втратив свою актуальність та потребує оновлення.

**Рис. 1. Бренд-стратегії території**

А також, у розрізі створення (або оновлення) бренду території, окремо виділяємо такі стратегії:

- *стратегія ідентифікації бренду* – передбачає процес створення унікального й впізнаваного образу території та допомагає диференціюватися від конкурентів;
- *стратегія позиціонування бренду* – визначає як бренд (територія) буде сприйматися аудиторією та яке місце буде займати на ринку серед конкурентів.

Позиціонування території – це бажане місце (образ) території у свідомості аудиторії. Територія може позиціонуватися як:

- туристичний бренд (коли територія має унікальні природні ресурси, рекреаційні зони, визначні місця тощо);
 - інвестиційний бренд (якщо у території сприятливі умови для ведення бізнесу та створення стартапів, вигідне податкове законодавство тощо);
 - культурний бренд (наявність на території осередків культури, архітектури, мистецтва);
 - історичний бренд (коли територія має багату історичну спадщину – замки, фортеці, палаци, місця історичних битв та помешкання видатних постатей тощо);
 - освітній бренд (якщо територія має відомі заклади освіти, дослідницькі центри тощо);
 - бренд подій (коли на території відбуваються унікальні події, наприклад, бразильський карнавал);
 - тощо.
- *стратегія комунікацій бренду* – спрямована на створення та підтримку іміджу території, взаємодію з аудиторією та суспільством;
 - *стратегія просування бренду* – спрямована на підвищення впізнаваності, збільшення видимості бренду та просування території.

Таким чином, комплексне використання бренд-стратегій ідентифікації, позиціонування, комунікацій та просування дозволяє території стати більш привабливою та впізнаваною, зокрема і у цифровому середовищі, та створити позитивний імідж. Крім цього, успішні бренд-стратегії сприяють залученню туристів, інвесторів і покращенню якості життя місцевих жителів, а також дозволяють отримати довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Yahelska K. Yu., Vasylyshyna L. M. Brand strategy formation in the conditions of transformation of consumer sentiments of ukrainian society. SWorldJournal. Issue 19 / Part 2. P. 75-81. DOI: 10.30888/2663-5712.2023-19-02-069
2. Балик А. Формування бренд-стратегії. LemonSchool. URL: <https://lemon.school/blog/formuvannya-brend-strategiyi>

3. Малинка О. Я., Гушпіт К. О. Процес побудови бренд-стратегії підприємства та її основні елементи. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листопада 2020 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 104-106.

УДК 691.7:339.13.017

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ОСНОВА ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Наталія Журавська,
канд. техн. наук, доцент
м. Київ

Згідно розділу III «Процедура (процес) комерціалізації розробок вищих навчальних закладів та наукових установ державної форми власності» для механізму комерціалізації розробок вищих навчальних закладів та наукових установ державної форми власності складається з 6 етапів, 2 – маркетингові дослідження. Згідно з Методрекоме́ндаціями №181, маркетингові дослідження – це систематизований процес визначення, збирання, накопичування, оброблення та аналізу інформації щодо поточного стану та прогнозу ринку товарів і послуг, попиту та пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон’юнктури, динаміки цін з метою кращого просування товарів на ринок, збільшення їх збуту, продажів. Згідно з пп. 14.1.108 ПКУ, маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків (наскільки змінився рівень обізнаності? Які асоціації споживачі мають із брендом, позиції бренду серед конкурентів, перспективи з огляду на наявні зміни, для рішення маркетингової проблеми (комплексу проблем) [1].

Сучасні маркетологи й бренд-менеджери використовують для вимірювання ефективності досягнення цілей Brand health tracking (стратегічний інструмент для вимірювання стану бренду – відомо, це дослідження поточного стану бренду, яке бізнеси проводять регулярно для моніторингу змін сприйняття). За допомогою порівняння, опитування, основних форм зворотного зв’язку знаходиться основні та необхідні складові для дій – майбутнього прибутку вибраного виробництва. Це є перспективним напрямком рішення питань, екомаркетингова складова дослідження – здоров’я бренду, для гнучких рішень, стратегій, ребредингу (це зміна іміджу організації, яка може полягати у зміні логотипу, візуальної репрезентації, назви, слогану, місії, цінностей, цільової аудиторії, ринку чи їх комбінації і вдаються до даного процесу, щоб змінити сприйняття бренду в очах потенційних клієнтів, конкурентів та

партнерів для зміцнення своїх ринкових позицій) й позиціонування є найнебезпечнішим конкурентом [2, 3]. Прикладом є виробництво та експлуатація бетону. Екологічні фактори, антропогенні та техногенні (зв'язок навколишнього природного середовища з внутрішнім середовищем живого організму – зміни екологічно-безпечного стану середовища) діють як спеціалізовані – модифікуючі – змінюють будівельний об'єкт (прискорює процес), фактори середовища існування (структура бетону, його стан (абіотичні фактори - старіння бетону-температура збільшується, змінюється). На основі цього змінюють біотичні фактори, йде безпечний вплив на екологічний стан. В залежності від цього кожне виробництво має свої особливості. Бетон, при експлуатації, руйнується – грибок розмножується, вносячи зміни до продукту життєдіяльності – змінюючи середовища існування, як тварини так і людини. Біофактори, які можуть специфічно впливати (мікроорганізми живляться матеріалами будівельних матеріалів та конструкцій як джерело живлення) після певного (продукти життєдіяльності мікроорганізми, що стимулюють процеси корозії матеріалів, їх старіння) періоду часу, необхідного для створення колоній біоценозів. На сьогоднішній день великий ризик для здоров'я людини від забруднень у повітрі, у тому числі від біопошкоджень будівельних матеріалів (при порушенні мікроклімату різних видів приміщень тощо), але якісні дані про кількісні ефекти досліджуються (в тому числі за умов війни та її наслідків) та вирішуються нами з використанням прогресивних методів у т.ч. нанотехнологій (на прикладі серій експериментів та впроваджень з застосуванням електромагнітної обробки води при отриманні будівельного матеріалу – як потужного інноваційного інструменту, в тому числі від біопошкоджень)) [4-7].

Таким чином, маркетингові дослідження товарів і ринків, результати кожного дослідження з детальною дорожньою картою, з рекомендаціями та відповідями, за умов війни та економічної невизначеності країни, може гарантувати необхідний успіх та економічне відновлення.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації з комерціалізації розробок, створених у результаті науково-технічної діяльності, затверджені наказом Держкомітету України з питань науки, інновацій та інформатизації від 13.09.2010 р. №18. // Business.diia: веб-сайт. URL : <https://online.dtki.ua/2013/19/50051> (дата звернення: 04.04.2025 р.).
2. Маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/#Rezume> (дата звернення: 04.04.2025 р.).
3. Як оцінити динаміку бренду. URL : <https://www.promodo.ua/blog/brand-health-tracker-shcho-dumayut-pro-vash-brend-ta-yaku-vin-maie-silu-na-rinku> (дата звернення: 04.04.2025 р.).
4. Udod V.M., Kuznetsov V. & Wolosky A., Technoecology. Kyiv, 2007. -195 p.

5. Zhuravska N., Resource-saving materials, constructions, buildings and structures. Educational and scientific Institute of correspondence distance learning of the National University of water management and nature resources use Sciences. V. 30, - 2015. – c.19-28.
6. Zhuravska N. Energy saving technology of the influence of biocorrosion on materials / Urban planning and territorial planning: Nauk.-Tehn. collection. From. Ed. M. M. Osetrin // N. Zhuravska. – K.: KNUBA, 2016. – V. 60. – p. 155-162.
7. Zhuravska N. Ecological end of energy-saving technologies in the use of water in the magnetic fields / N. Zhuravska, E. Malkin // Ecological safety and environmental management: Coll. sciences works. Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv National University. Unity of Construction and Architects., NAS of Ukraine, Institute of Telecommunications and Global. – K.: 2017 – V. 24. – p. 106-111.

UDC 666.3-121

**ENGOBED CERAMICS FOR THE BUILDING INDUSTRY WITH
ELEMENTS OF THREE-DIMENSIONAL DECORATION**

Olena Khomenko,

Candidate of Techn. Sc., Assoc. Professor of the Department of Chemical Technologies of Ceramics, Glass and Biomedical Materials, Assoc. Professor
Ukrainian State University of Science and Technologies, RI of UDCTU, Dnipro

Boris Datsenko,

Candidate of Techn. Sci., Assoc. Professor of the Department of Commodity Research and Commercial Activity in Construction, Assoc. Professor
Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv

Roman Babenko,

Applicant for the sec. (master's) level of higher education in the field of 'Chemical Technology and Engineering', G1 'Chemical Technology and Engineering'
Ukrainian State University of Science and Technologies, RI of UDCTU, Dnipro

Oleksiy Tokarenko,

Head of Kerambrok LLC, Dnipro

Engobes are widely used in the production of facing tiles, porcelain stoneware and ceramic bricks. The relevance of creating engobe coatings is due to the need to improve the aesthetic, operational and technical characteristics of building ceramics [1]. Such coatings provide increased resistance to mechanical damage, environmental influences, water absorption and cracking [2], and also contribute to the creation of materials with an improved design that meets modern requirements of architecture and construction.

The vast majority of engobes are clay-based composite blends that are applied in a thin layer to the front of products and fired to set. Engobes are produced by fine wet grinding in ball mills in the form of a slip that is applied to products by spraying and watering [3]. However, this technology is very sensitive to all kinds of irregularities and defects in the surface of ceramic tiles, so it is not suitable for products with a rough surface or those with stone inclusions close to the surface [4]. Therefore, it is important to look for new engobes and methods of application which, on the one hand, help to protect the surface from atmospheric precipitation and destruction and, at the same time, are able to blend well with ceramic tiles and mask irregularities or surface defects.

The creation of a three-dimensional engobed surface on a brick is possible using several technological approaches that allow a variety of textures, reliefs and decorative effects. The main methods for creating a three-dimensional engobed surface are

1. The use of high-viscosity engobes (with a high content of solid particles) allows the creation of relief patterns that do not spread during drying and firing; this

method is suitable for imitating natural textures such as stone or wood.

2. Stamping or screen printing on raw engobe – before drying, stamps, rollers or screen printing can be used to create patterns and embossed textures; this method allows clear geometric or artistic ornamentation.

3. Spraying engobe using stencils – allows you to create multi-layered relief patterns, including spraying engobe at different angles to create a 3D texture effect.

4. The addition of granular or powdered components to the engobe body – quartz grains, chamotte or ceramic granules, glass beads, mica grains, etc. – creates a three-dimensional effect when fired; the larger the grain size, the more expressive the texture.

5. Combining engobe with glazes. The use of transparent or coloured glazes on embossed engobe creates additional visual effects, especially glossy and semi-matt transitions. It is possible to create a crackle effect (cracks in the glaze), which emphasises the relief of the surface.

6. The use of digital engobe printing - modern methods allow the application of three-dimensional engobe using 3D printing or digital inkjet printing, which opens up opportunities for complex designs and personalised architectural solutions.

7. Engraving on cured engobe – after applying a layer of engobe, laser or mechanical engraving can be used to create fine lines or three-dimensional patterns on the surface.

Of particular interest are complex decorating techniques that combine two or more coating processes. On the one hand, they are more difficult to implement in high-volume automated production. On the other hand, the uniqueness and exclusivity of the resulting products are advantageous.

Fig. 1 shows examples of bricks decorated using a combination of wet and dry slip engobed.

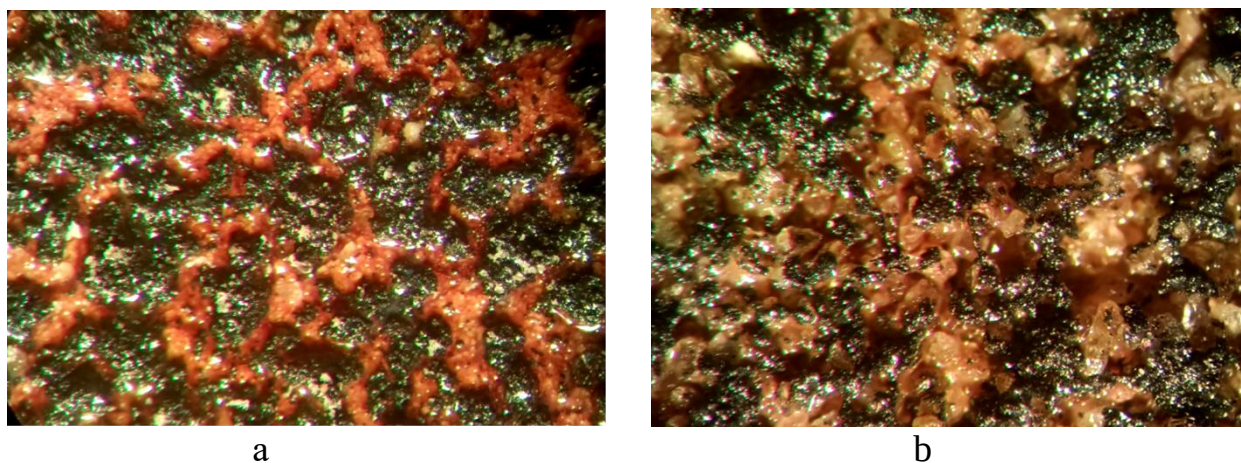


Fig. 1. Samples of decorated brick surfaces obtained by complex engobed

The coatings in Figures 1a and 1b differ in the proportion of coloured engobe, leaner filler and vitreous component. However, if the application technique is not followed, either the surface relief is reduced (excessive glass content, too high firing temperature) and cracks appear due to the difference in the temperature coefficients of linear expansion of the coating and the ceramic body, or the coating becomes

loose, crumbles from the surface (excessive filler content). In all cases, both the decorative and protective functions of the coatings are reduced (Fig. 2).

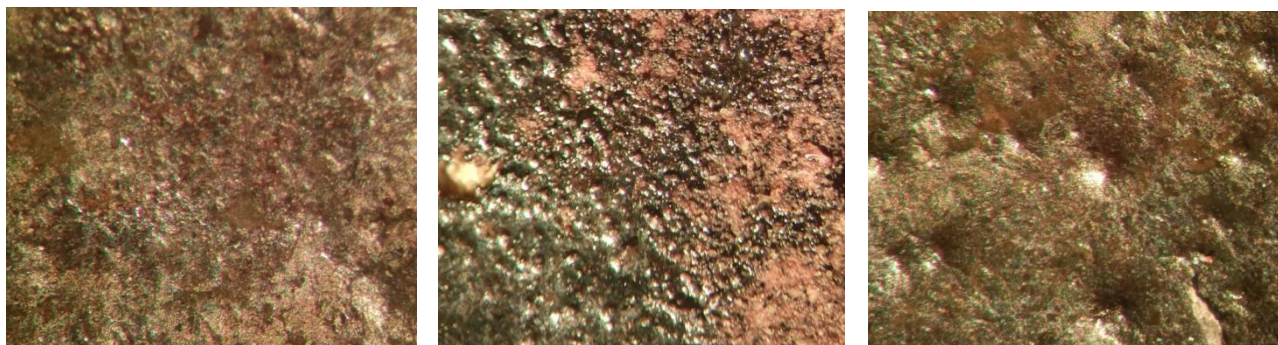


Fig. 2. Defects of the samples in case of violation of the conditions of complex engobing

The three-dimensional engobed surface improves the decorative properties of building bricks, increases their resistance to weathering and can be used in architectural and landscape design. These technologies are actively developed in modern ceramic production, especially in the premium segment of building materials.

List of sources used

1. Хоменко О. С., Даценко Б. М. Технологічні аспекти виробництва якісних керамічних покриттів. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку*: матеріали Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 14 квітня 2020 р.). Київ: КНУБА, 2020. С. 86–90.
2. 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. P. 162–171.
<https://doi.org/10.17512/bozpe.2023.12.18>
3. Khomenko O., Tsyhanenko L., Tsyhanenko H., Borodai A., Borodai D., Borodai S. Designing engobe coatings for ceramic bricks. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Technology organic and inorganic substances*. 2023. Vol. 3 No. 6 (123). P. 77–87. <https://daQoi.org/10.15587/1729-4061.2023.279918>
4. Хоменко О. С. Вплив шорсткості поверхні керамічної цегли на якість ангобних покриттів. *Бекетівські хімічні читання. Теорія та практика кризових ситуацій*: матеріали міжн. конф. (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

УДК 691.3
**ЗАХИСТ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ФІБРО-БЕТОННИМИ
 ЗАХИСНИМИ ПОКРИТТЯМИ**

Дмитро Анопко,
 канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент
Ольга Бондаренко,
 канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент
Костянтин Каверин,
 канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В даний час в напірних і гравітаційних трубопровідних системах для гідравлічного транспортування абразивних матеріалів (шламів, пульпи, клінкеру, гірських порід, шлаків, золи і т.д.) з фракцією до 4 мм і швидкістю руху до 30 м/с використовуються поздовжні електрозварні сталеві труби. Ці труби мають низьку міцність і надійність в експлуатації. В якості матеріалів захисту можуть використовуватися: полімерні покриття, гумові вироби, чавунні плити, кам'яне литво, шамотна цегла, а також спеціальні бетони [1-3]. Характеристики матеріалів захисту наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Фізико-механічні характеристики матеріалів захисту

Показник	Кам'яне литво	Сталь Ст3	Шамотна цегла	Фібро-бетонна футеровка
Середня густина, кг/м ³	2900	7200	2000	2400
Водопоглинання, %	0,13	0,0	11,0	0,6
Межа міцності при стиску, МПа	250,0	500,0	23,0	130
Межа міцності при згині, МПа	25,0	280,0	5,6	16
Ударна в'язкість, КДж/м ²	1,25	3,0	1,0	2,5
Модуль пружності, МПа	100630	120000	10000	60000
Зносостійкість, см ³ /50см ²	3-4	15-20	4-5	0,5-1,0
Термостійкість, °С	150	150	1050	400
Теплопровідність, Вт/м°С	1,52	51,0	1,0	1,5

При проектуванні захисту необхідно враховувати розмір частинок матеріалу, що транспортується, швидкість повітря, тиск, наявність рідини [1-3].

Механізм роботи захисного покриття, що піддається впливу абразивних частинок, показаний на рис. 1.

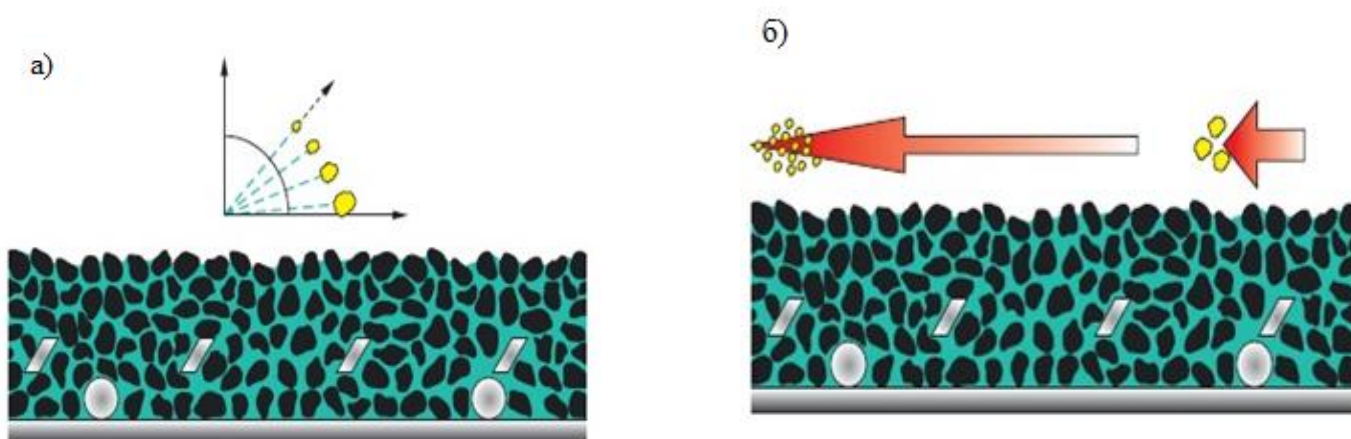


Рис. 1. Схематичне зображення механізму дії абразивних частинок на захисне покриття:

- а) залежність кута атаки абразивними частинками поверхні в залежності від розміру;*
- б) залежність швидкості пересування абразивних частинок від їх розміру*

Найкращі результати в збільшенні терміну служби і надійності дають сталеві труби, футеровані дрібнозернистим фібробетоном [4-10]. Випробування дослідних зразків цих труб показали, що їх надійність і довговічність в напірних і гравітаційних трубопровідних системах підвищується в 5-10 разів в порівнянні з електрозварювальними сталевими трубами і в 2-3 рази в порівнянні з високолегованими і біметалевими трубами. Різниця між звичайним бетоном та бетоном НРС схематично показана на рисунку 2. Бетони, що зроблені за традиційними рецептурами містять значну кількість води, після випаровування якої, структура матеріалу стає пористою, крихкою, відстані між зернами заповнювача нерегламентовані, міцність таких бетонів, як правило не перевищує 40 МПа (Рис. 2а).



Рис. 2. Схематичне зображення структури звичайного бетону та НРС:

- а) звичайний бетон, $V/C=0,5-0,7$;*
- б) високоміцний бетон, $V/C=0,3-0,35$;*
- в) НРС технологія, $V/C=0,18-0,22$*

Застосування методів проектування складів бетону з високоякісних фракціонованих заповнювачів, спеціальних пластифікуючих добавок дає можливість виготовити щільні бетони з міцністю до 60 МПа (Рис. 2б), відстані між зернами заповнювача після випаровування води суттєво зменшилися, водо-

цементне відношення таких складів бетону дорівнює 0,3-0,35. Найкращий результат можна отримати при додаванні до складу бетону мікрокремнезему у кількості 5-10% (Рис. 2в).

Додавання мікрокремнезему дає можливість синтезувати в цементному камені навколо зерен збільшену кількість силікогелю, що значно збільшує фізико-механічні характеристики бетону. Додавання в бетон сталеві фібри різко покращує характеристики міцності бетону, фібро-бетонний виріб не тріскається, поки не піддається більш високим деформаціям.

На сьогоднішній день фібробетон є високоефективним конструкційним матеріалом, властивості якого можна контролювати в досить великих межах і використовувати як матеріал захисту. Технологія отримання якісних поліфункціональних фібробетонів нового покоління широко застосовується в Європі. Такі бетони називаються «високофункціональними бетонами», тобто бетонами, які самоущільнюються (High Performance Concrete) [4].

Збільшення якісних показників фібробетону «Densit» в порівнянні зі звичайним бетоном визначається наступними показниками: збільшення міцності на розтяг - в 2,5 рази; збільшення ударної в'язкості - в 10 разів; стійкість до розтріскування - в 5-6 разів; в'язкість при досягненні міцності на розтяг - в 10-20 разів; стійкість до стираності - в 2 рази [11-13].

Терміни експлуатації технологічного обладнання з фібро-бетонною футеровкою показані в табл. 2.

Таблиця 2

Терміни експлуатації футерованих та не футерованих труб

Вид виробництва, характеристика породи	Термін експлуатації металевої труби, років	Термін експлуатації труби з фібро-бетонною футеровкою, років
Високоабразивна алмазна руда (кімберліт)	0,5-1,0	4-5
Залізна руда та її шлами	1-2,5	9-10
Кварцові піски	1-2	6-7
Мідно-цинкові сполуки	1-2	7-8
Золи ТЕС	1-2	15-20

За своїми властивостями міцності вироби, виготовлені з використанням дрібнозернистого фібробетону (футеровані труби, відводи, трійники, хрестовини, жолоби), витримують навантаження, що значно перевищують 5 МПа і тому можуть широко застосовуватися для захисту обладнання від абразивного зносу, впливу агресивних середовищ і високих температур, що підтверджується багаторічною практикою експлуатації таких виробів в різних

галузях промисловості, забезпечуючи збільшення терміну служби обладнання в 2-6 разів.

Список використаних джерел:

1. Желібо Є. П., Анопко Д. В., Буслик В. М., Овраменко М. А. Основи технологій виробництва в галузях народного господарства. Київ : Кондор, 2005. 716 с.
2. Світлий Ю. Г., Білецький В. С. Гідравлічний транспорт (монографія). Донецьк: Східний видавничий дім, Донецьке відділення НТШ, «Редакція гірничої енциклопедії», 2009. 436 с.
3. Світлий Ю. Г., Круть О. А. Гідравлічний транспорт твердих матеріалів. Донецьк: Східний видавничий дім, 2010. 268 с.
4. Yoo D.-Y., Banthia N. Mechanical properties of ultra-high-performance fiber-reinforced concrete: A review. *Cement and Concrete Composites*. 2016(73). С. 267-280.
5. ДСТУ 9208:2022 Бетони важкі. Технічні умови. [Чинний від 2022-12-27]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2022. 32 с.
6. ДСТУ-Н Б В.2.6-218:2016 Настанова з проектування та виготовлення конструкцій з дисперсноармованого бетону. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 28 с.
7. ДСТУ Б В.2.6-2:2009 Конструкції будинків і споруд. Вироби бетонні і залізобетонні. Загальні технічні умови. [Чинний від 2010-01-10]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2010. 24 с.
8. ДСТУ 2643-94. Труби сталеві та чавунні. Терміни та визначення. [Чинний від 1995-07-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 1995. 20 с.
9. ДСТУ 2823-94 Зносостійкість виробів тертя, зношування та мащення. Терміни та визначення. [Чинний від 1996-01-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 1996. 33 с.
10. ДСТУ Б В.2.7-212:2009 Будівельні матеріали. Бетони. Методи визначення стираності. [Чинний від 2010-01-09]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2010. 20 с.
11. Martinella R. Selection and application of wear-resistant materials to increase service life of components. *Ceramics International*. 1993. Vol. 19, № 6.
12. Hutchings I. M. Wear-resistant materials: into the next century. *Materials Science and Engineering A*. 1994. Vol. 184, № 2.
13. Fischer A. Well-founded selection of materials for improved wear resistance . *Wear*. 1996. Vol. 194, № 1-2.

УДК 624
**АДИТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУДІВНИЦТВІ: 3D ДРУК БУДІВЕЛЬ,
РОЗРОБКА МАТЕРІАЛІВ**

Юлія Ковальчук,

канд. техн. наук, доцент кафедри хімії, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Василь Дудник,

аспірант кафедри технологій будівельних конструкцій і виробів
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Віра Гречанюк,

д-р хім. наук, завідувач кафедри хімії, професор
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Олександр Яменко,

канд. хім. наук, начальник департаменту технічного сервісу клієнтів
ТОВ з іноземними інвестиціями «Хенкель Баутехнік», м. Київ

Будівельна галузь зараз переживає значні зміни, оскільки інформаційне моделювання будівель (BIM), цифрове проектування та автоматизація будівництва чинять сильний тиск на традиційні технології. Поява передових технологій у поєднанні з вимогами часу до більш стійких і ресурсозберігаючих методів і тенденцій щодо футуристичних конструкцій спричиняє зміни в масштабі та розподілі будівництва. Такі підходи, як автоматизація процесів, пропонують великий відступ від звичайних методів будівництва. Так, адитивні технології, які стрімко розвиваються знайшли своє застосування у будівництві, зокрема друкування будинків на 3D-принтерах.

Застосування 3D-друку дозволяє реалізувати архітектурні проекти будь-якої складності, зменшити обсяг виробничих відходів, скоротити дефіцит житлового фонду та знизити матеріальні, енергетичні та трудові витрати на будівництво.

Використання 3D-друку у будівництві застосовується як для простих, так і для складних архітектурних форм, виробництва збірних елементів будівель, створення малих архітектурних форм та благоустрою територій.

Технологія 3D-друку будинків втілюється за допомогою 3D-принтера, що має форму крана-маніпулятора і встановлюється безпосередньо на будівельному майданчику.

У 2014 році розпочалася справжня революція в будівельній галузі, коли був надрукований перший будинок, що відкрив нову главу в будівельних технологіях.

Зростає кількість досліджень використання 3D – принтерів у будівельному секторі, однак ця сфера все ще перебуває на ранній стадії розвитку матеріалів, масштабу та загальної вартості проекту. Друк будівельних матеріалів вимагає складу суміші, в якому час схоплювання пасти, стабільність

форми перших кількох шарів і міжшарове з'єднання між шарами ретельно контролюються та досліджуються.

Основними технологіями 3D-друку, розроблених для будівельної галузі, є «Bed Deposition», «Direct Deposition», «Contour Crafting», «Concrete Printing», «DShape», які відрізняються між собою методом нанесення шарів будівельного матеріалу та кожна з яких має свої переваги та недоліки [1].

Будівельні суміші, які використовуються як «чорнила» для будівельного 3D-друку методом пошарової екструзії, мають велике значення. Склад таких будівельних сировинних сумішей грає ключову роль у технології 3D-друку. Вони можуть містити такі матеріали як портландцемент, гіпс, різні в'язучі, модифіковані активними мінеральними та хімічними добавками – такі як цементно-волокнисті (фіброцементні), гіпсоволокнисті, гіпсоцементно-волокнисті та інші. При пошаровому укладанні будівельної суміші важливо, щоб вона набирала міцність при уповільненій кінетиці початкового структуроутворення. Крім того, сировинна суміш повинна мати тиксотропні та адгезійні властивості, бути легко укладеним принтером, але при цьому не розтікатися під впливом наступних шарів і мати низькі деформації усадки під час твердіння.

Література про 3D-друк бетону значно зросла за останні роки [2-5], що свідчить про те, що економічні та екологічні проблеми, пов'язані з широкомасштабним 3D-друком бетонних конструкцій, все ще потребують оптимізації: незважаючи на значне зниження вартості робочої сили та форми. Матеріали, що використовуються зовсім не дешеві, порівняно з традиційним бетоном. Те саме стосується їхнього впливу на навколишнє середовище, оскільки, як правило, вміст цементу і деяких добавок, таких як діоксид кремнію, вищий, ніж у звичайному бетоні [3], що є необхідним для забезпечення необхідних реологічних властивостей і придатності до друку.

Розробка тиксотропної речовини, яка може бути легко екстродована під час процесу друку, зберігаючи при цьому свою початкову форму після осадження є ключовою проблемою при розробці суміші для друку

Тиксотропна поведінка – це загальне реологічне явище, яке ілюструє зменшення в'язкості колоїдної суспензії при постійній або зростаючій швидкості зсуву та відновлення в'язкості, коли матеріал знаходиться в спокої. У сумішах на основі цементу тиксотропія в стані спокою зазвичай пов'язана з флокуляцією частинок і постійною гідратацією. Під час зсуву флокули руйнуються внаслідок розриву міжчастинкових зв'язків, знижуючи в'язкість цементного тіста. Після зсуву, коли матеріал знаходиться в стані спокою, ланки перебудовуються за рахунок оборотної поведінки ефекту тиксотропії. Оскільки тиксотропія є важливою властивістю для всіх матеріалів для друку, існує потреба у відповідному протоколі тестування для кількісної оцінки поведінки суміші шляхом імітації процесу 3D-друку. Важливо також виміряти структурну швидкість нарощування та властивості відновлення з часом, щоб можна було оцінити швидкість нарощування (тобто швидкість осадження шарів) до руйнування для різних структур.

Більшість в'язучих матеріалів для 3D-друку включають використання портландцементу, як основного інгредієнта у своїх рецептурах через його властивість тиксотропності. Для ефективного покращення тиксотропних властивостей бетонних сумішей додають наноглину. Крім того, широкий спектр матеріалів, які зараз використовуються для 3D-друку, включає метали, полімери, кераміку та бетон, використання відповідного вмісту домішок, таких як суперпластифікатори, сповільнювачі, агенти, що модифікують усадку та в'язкість. На сьогодні існують багато розроблених сумішей на основі геополімерного цементу для друку неструктурних будівельних компонентів безпосередньо з цифрових моделей без будь-якої опалубки [6].

Полімери, які використовуються в 3D-друку композитів є полімолочна кислота, акрилонітрилбутадієнстирол, вініловий полімер, різноманітні полікарбоксилати. Також слід зазначити, що завдяки чудовим механічним, хімічним, електричним і термічним властивостям, відмінним нанорозмірним ефектам, низькій щільності та чудовій хімічній і термічній стабільності нановуглецеві матеріали пропонують можливість розробки нового покоління адаптованих, високоефективних і багатофункціональних цементних композитів.

При розробці будівельних сумішей першим важливим завданням є пошук оптимального об'єму води в суміші, щоб задовольнити вимоги як до збільшення міцності, так і до екструзійної здатності.

Однак головним завданням у розробці суміші для друку є отримання бетону без осідання та самоущільнення, що є двома суперечливими цілями, і їх можна частково досягти одночасно. Перш за все, матеріал має бути екструдованим через головку екструдера та здатним зберігати свою форму після нанесення на друкарський шар. По-друге, наплавлені шари не повинні руйнуватися під навантаженням наступних шарів і, по-третє, повинна бути забезпечена хороша міцність зв'язку між шарами для кращих зміцнених властивостей. Розроблена будівельна суміш має бути адаптована під конкретні будівельні умови і відповідати вимогам безпеки.

Згідно з аналізом досвіду використання адитивних технологій для зведення будівель та споруд за допомогою будівельного 3D-принтера, слід відзначити переваги цього напрямку: знижує трудомісткість робіт, зменшує ризик виробничого травматизму, підвищує автоматизацію та швидкість будівництва, а також сприяє зменшенню відходів виробництва. Відсутність нормативної бази для проектування та будівництва за допомогою цієї технології на даний момент не становить серйозної перешкоди для реалізації складних проектів. Це обумовлено необхідністю покращення якості отримуваної будівельної продукції та розширенням можливостей даної технології.

Список використаних джерел:

1. Комишев Д. Г., Белятинський А. О. Інноваційні технології в будівництві: 3D-друк будівель, мобільні програми та штучний інтелект. *Bulletin*

National University of Water and Environmental Engineering. 2024. Т. 4, № 104. С. 22–43. URL: <https://doi.org/10.31713/vt420233>.

2. C. Gosselin, R. Duballet, P. Roux, N. Gaudillière, J. Dirrenberger, P. Morel Large-scale 3D printing of ultra-high performance concrete - a new processing route for architects and builders *Mater. Des.*, 100 (2016), pp. 102-109,

3. I. Hager, A. Golonka, R. Putanowicz. 3D printing of buildings and building components as the future of sustainable construction? *Proc. Eng.*, 151 (2016), pp. 292-299, 10.1016/j.proeng.2016.07.357

4. Shengwei Sun, Siqi Ding, Baoguo Han, Sufen Dong, Xun Yu, Debao Zhou, Jinping Ou, Multi-layer graphene-engineered cementitious composites with multifunctionality/intelligence, *Composites Part B: Engineering*, Volume 129, 2017, Pages 221-232, ISSN 1359-8368, <https://doi.org/10.1016/j.compositesb.2017.07.063>.

5. Suvash Chandra Paul, Yi Wei Daniel Tay, Biranchi Panda, Ming Jen Tan, Fresh and hardened properties of 3D printable cementitious materials for building and construction, *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, Volume 18, Issue 1, 2018, Pages 311-319, ISSN 1644-9665, <https://doi.org/10.1016/j.acme.2017.02.008>.

6. Biranchi Panda, Ming Jen Tan, Experimental study on mix proportion and fresh properties of fly ash based geopolymers for 3D concrete printing, *Ceramics International*, Volume 44, Issue 9, 2018, Pages 10258-10265, ISSN 0272-8842, <https://doi.org/10.1016/j.ceramint.2018.03.031>.

7. Shoukat Alim Khan, Muammer Koç, Sami G. Al-Ghamdi, Sustainability assessment, potentials and challenges of 3D printed concrete structures: A systematic review for built environmental applications, *Journal of Cleaner Production*, Volume 303, 2021, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127027>.

УДК 674

ВИПРОБУВАННЯ СЕКЦІЙНИХ ТРУБ В ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ УМОВАХ

Валерій Макаренко,

д-р техн. наук, професор кафедри технології
будівельних конструкцій і виробів, професор,

Оксана Бердник,

PhD, доцент технології будівельних конструкцій і виробів, доцент,

Олексій Цапко,

PhD, старший дослідник, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Єгор Павлов,

студент, КФКАБУ

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Відомо, що фактичні руйнування трубопроводів, осередок яких знаходився в поздовжньому заводському шві трубних секцій, спостерігали випадки розповсюдження руйнування по зварювальному з'єднанню труб. В той

же час відомо, що при експериментальних дослідженнях розповсюдження руйнувань у якісно зварених швах прямо шовних труб із сталей контрольованої прокатки (СКП) і низьколегованих нормалізованих сталей не відбувалося.

Мета дослідження. Експериментальні дослідження кінетики руйнування в процесі полігонних випробувань зварних з'єднань секцій газопровідних труб різної в'язкості.

В полігонних випробуваннях використовували труби діаметром 1000x18мм, які пройшли контрольовану прокатку (сталь класу X70 – марки 06Г2БА) на робочий тиск $P_p = 10,5$ МПа (в північному – низькотемпературному виконанні). В заводських умовах були зварені 8 труб (по 4 на кожний варіант – І варіант – сталь 06Г2БА; ІІ варіант – сталь нормалізована 17Г1С). При цьому середнє значення ударної в'язкості = (по трьом зразкам) металу шва КСУ₋₄₀ (І) = 0,435 МДж/м² – перший варіант; КСУ₋₄₀ (ІІ) = 0,365 МДж/м² – другий варіант.

Випробування 1 (рис. 1). Труба з надрізом по металу зруйнувалася при $\sigma_p = 394$ МПа. Тріщина в металі шва розповсюджувалася крихко, а по зоні сплавлення – в'язко. Перед контейнером тріщина перейшла в крихку, розгалузилася і закілювалась, максимальна швидкість тріщини спостерігається на ділянці крихкого розповсюдження в складала 500 м/с; максимальне кінетичне розкриття при розповсюдженні по металу – 10 мм при температурі $T_m = 5^\circ\text{C}$. Температура переходу на ділянці в'язко-крихкого злому $x = 0,4$ м складала 7-8 $^\circ\text{C}$.

Випробування 2 (рис. 2). Труба (другий варіант) з надрізом по металу шва зруйнувалася при $\sigma_p = 345$ МПа. Тріщина від надрізу пройшла крихко 35 мм, потім відхилилася в зону сплавлення і розповсюджувалася в'язко на довжину 0,35 м. По лінії входження в зону від'ємних температур швидкість розповсюдження тріщини збільшилася і в металі шва складала 460 м/с, пластичне розкриття – 19 мм, а $T_m = -10^\circ\text{C}$ (рис. 2). Температура переходу на ділянці крихко-в'язкого злому ($x \approx 0,5$ м) складала -10°C (табл. 1).

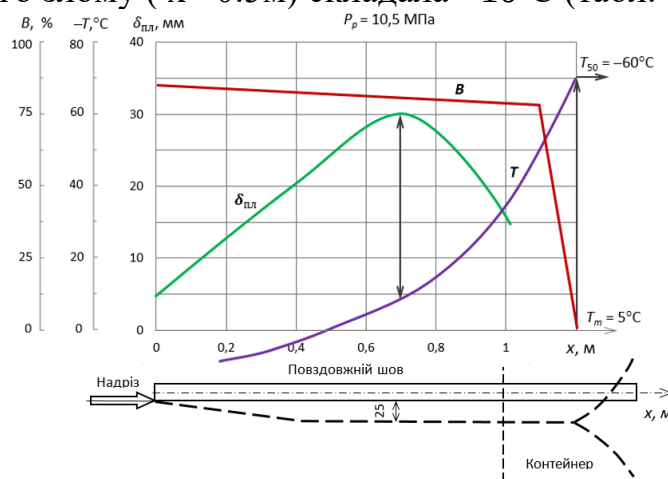


Рис. 1. Результати натурних пневматичних випробувань зварювальних з'єднань в експериментальних трубах з ініціюючим надрізом по зоні сплавлення. Варіант зварювання – І. Сталь – 06Г2БА Діаметр труби - 2010x18

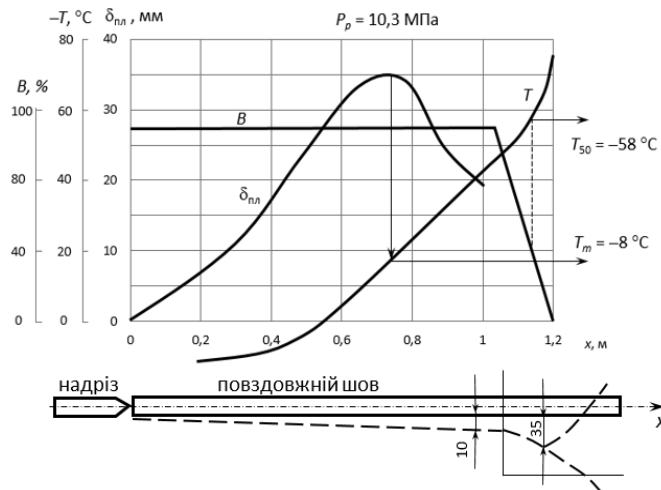


Рис. 2. Результати натурних пневматичних випробувань зварювальних з'єднань в експериментальних трубах з ініціюючим надрізом по зоні сплавлення Варіант зварювання – II.

Таблиця 1

Результати натурних пневматичних випробувань експериментальних труб діаметром 1000x18мм із СКП (06Г2БА)

Середнє руйнівне напруження σ_p , МПа	Об'єкт аналізу (варіант зварювання)	Характеристики спротиву розповсюдженню руйнування			
		Швидкість тріщини, м/с		Максимальне пластичне розкриття тріщини $\delta_{пл}$ мм	Температура максимального спротиву T_m , °C
		в'язкої, V_{min}	крихкої, V_{max}		
394	зона термічного впливу (I)	135	-	20	-10...-15
345	те саме (II)	151	-	27	-7...-8
347	метал шва	-	265	10	-5
415	основний метал	195	-	30	-20

Отримані при натуральних випробуваннях характеристики спротиву розповсюдженню руйнувань в трубах зведені в табл. 1. Там же наведені результати випробування труби з ініціюванням тріщини в основному металі. Необхідно відмітити, що призупинення руйнування розгалуженням тріщини в полі мінусових температур, яке спостерігали у всіх випробуваннях виявляється закономірністю для даного методу полігонних випробувань.

Результати виконаних досліджень свідчать про слабку кореляцію в області малих значень ударної в'язкості з характеристиками спротиву розповсюдженню руйнування зварних з'єднань в умовах натурних випробувань труб. Характеристики отримані в результаті випробувань повно товщинних зразків DWTТ більш близькі чим зразки Шарпі чи Менаже відповідають дійсним характеристикам працездатності зварювальних з'єднань в трубі.

Зокрема встановлено, що значення $A_3 (-15^{\circ}\text{C}) = 0,75 \text{ кДж}$ і $A_R (-15^{\circ}\text{C}) = 0,45 \text{ кДж}$ забезпечують задовільний спротив зародженню і розповсюдженню руйнувань в зварювальних з'єднаннях (на рівні основного металу). Такі характеристики відповідають $KCV_{-60} = 0,52 \text{ МДж/м}^2$, що близько до вимог по ударній в'язкості для основного металу ($0,55 \text{ МДж/м}^2$). Тому можна вважати, що для труб із СКП (06Г2БА) великої в'язкості рівень ударної в'язкості зварювальних з'єднань повинен приближатися до ударної в'язкості основного металу. Вимоги по ударній в'язкості і пластичності зварювальних з'єднань наряду з вимогами їх статичної рівномірності є визначальними з точки зору попередження руйнувань. Обов'язковим є також випробування труб на заводі під гідравлічним внутрішнім тиском, значення якого декілька вище випробуваного на трасі (в польових умовах будівництва)

Таким чином, із вище наведених прикладів достатньо, щоб прийти до висновку, що рівень проектування зварювальних трубопроводів в багатьох випадках не відповідає ще сучасним вимогам, а якість їх виготовлення повинна бути суттєво підвищена. Важливу роль в покращенні цього положення зобов'язані відіграти спеціалісти-зварювальники.

Випробування окремих труб і трубних секцій виконаних на полігоні показали, що труби із сталі 06Г2БА (СКП) прийнятої конструкції володіють тривалою статичною міцністю, не піддаються крихким руйнуванням в заданому інтервалі температур, малочутливі до поверхневих дефектів заводського і монтажного походження і, як правило, мають малу довжину (до 2-1,5 оболонки) руйнувань. Подальша експлуатація таких труб в газопроводах при робочому тиску 8-9,4 МПа підтвердила, що при існуючих методах будівництва трубопроводів місцева стійкість стінок труб діаметром 820-1020 мм з товщиною стінок 18-22 мм є достатньою, а тим більше заводський контроль на герметичність відповідає вимогам нормативно-регламентної документації, прийнятих в НАК «Укрнафтогаз». В табл. 2 наведені механічні властивості сталі 06Г2БА (СКП).

Таблиця 2

Механічні властивості сталі 06Г2БА

Характеристики сталі	Сталь 06Г2БА - СКП	Вимоги ТУ 15-1-22-87-99 (не нижче)
σ , МПа	520	460
σ , МПа	620	560
δ , %	24	22
KCV_{-15} , Дж/см ²	125	90
KCV_{-15} , Дж/см ²	110	60
Кількість волокна (%) в зломі ТТ при -15°C	90	80

Висновки:

1. Проведені натурні випробування газопровідних труб з різною в'язкістю в умовах полігону які максимально наближені до натуральних умов експлуатації газопроводів.

2. Експериментально досліджена кінетика розповсюдження тріщин уздовж зварних з'єднань – їх траєкторія, перехід із зварювального шва в основний метал труби і на оборот, швидкість руху тріщин у в'язкому і крихкому металі та визначені зони пластичної деформації.

3. Отримані результати щодо кінетики руйнування натуральних труб в полігонних умовах закладають підґрунтя для розробки математичної моделі інженерного прогнозу залишкового (безаварійного) ресурсу діючих на нафтогазових родовищах трубопроводів

Список використаних джерел:

1. Berdnyk O. Yu., Lastivka O. V., Maystrenko A. A., Amelina N. O. Processes of structure formation and neoformation of basalt fiber in an alkaline environment. – *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. – Innovative Technology in Architecture and Design (ITAD 2020).* – Vol. 907. – 012036.

2. Song J. Basalt fibre-reinforced PA1012 composites: Morphology, mechanical properties, crystallization behaviours, structure and water contact angle J. Compos. Mater. 2014. V. 49. № 4. pp. 415–424.

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.).

4. Nathan Schwarz, Hieu Cam, Narayanan Neithalath, Influence of a fine glass powder on the durability characteristics of concrete and its comparison to fly ash, *Cement & Concrete Composites*, 2008, Vol. 30, pp. 486–496.

**ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НАВОДНЮВАННЯ І
ТЕРМІНУ ЕКСПЛУАТАЦІЇ НА ТРИЩИНІСТІЙКІСТЬ І СПРОТИВ
КОРОЗІЙНОМУ РУЙНУВАННЮ ТРУБНИХ СТАЛЕЙ ПІДЗЕМНОЇ
СИСТЕМИ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТРИВАЛОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ**

Валерій Макаренко,

д-р техн. наук, професор кафедри технології
будівельних конструкцій і виробів, професор,

Оксана Бердник,

канд. техн. наук, доцент кафедри технології
будівельних конструкцій і виробів, доцент,

Алла Майстренко,

канд. техн. наук, доцент кафедри технології
будівельних конструкцій і виробів, доцент

Наталія Амеліна,

канд. техн. наук, доцент кафедри технології
будівельних конструкцій і виробів, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Згідно проведеним дослідженням і інформації з чисельних літературних джерел, надійність трубних конструкцій підземних систем водопостачання визначається багатьма факторами чи їх сполученнями. Однак, слід наголосити, в першу чергу, на ті фактори, які суттєво провокують розвиток корозійних руйнувань.

До 74% аварій трубопроводів водопостачання спричиняють корозійні процеси. Ліквідація наслідків аварій трубопроводів приводить до значних трудових і матеріальних витрат. Практика будівництва трубопровідних конструкцій показує, що в нашій країні переважає відкритий спосіб зведення водоводів, в той час як в передовій зарубіжній практиці 95% усіх робіт, пов'язаних з прокладкою підземних комунікацій, проводиться безтраншейним способом. Розробка технологічних і організаційних робіт, які дозволяють підвищити довговічність підземних конструкцій водопостачання та тунельних колекторів і споруджень з них, а значить забезпечити безаварійність їх експлуатації, подовжити міжремонтні періоди – важлива умова підвищення експлуатації систем водопостачання.

Враховуючи вищевикладене і в зв'язку з хімічно-біологічною агресивністю транспортуючих середовищ, була прийнята спроба системного і комплексного дослідження корозійно-механічної стійкості конструкційних сталей різних марок з метою визначення можливості застосування їх для зведення підземних систем водопостачання. Особливу увагу присвячено дослідженню впливу економного модифікування таких сталей мікродомішками ванадію, ніобію, церію, молібдену на корозійно-механічну стійкість та тривалу втомленість (міцність) металу.

Мета дослідження. Експериментальні дослідження впливу наводнювання металу і терміну експлуатації підземних водоводів на корозійно-механічну стійкість і тривалу втомленість трубних сталей та пошук шляхів підвищення їх робочого (експлуатаційного) ресурсу.

В якості матеріалів використовували дослідні сталі економно модифіковані ніобієм, церієм, ванадієм, молібденом, хромом, азотом, зокрема 06Г2БА, 08ХМЧА, а також промислові сталі 09Г2С, 17Г1С, ВСт3сп, 10 і 20. Механічні випробування проводили на установці моделі «1251» фірми «Інстрон» (Великобританія). З урахуванням того, що сірка і кисень спричиняють сульфідне розтріскування труб, які експлуатуються в агресивному середовищі, проводили додаткове дослідження зразків на сульфідне розтріскування за методикою відповідно стандарту NACE TM -01-77. В якості модельного середовища служив насичений сірко-водневий розчин в складі 5% NaCl і 0,5% оцтової кислоти. При цьому вміст H_2S складав 50г/л. Початкове значення рН дорівнювало 3,8, кінцеве – 4,1. Визначення вмісту водню в зразках трубних сталей визначали методом вакуум-плавки на установці «Гереус» (Німеччина). На рис. 1. наведені графіки залежності вмісту водню в трубних сталях від їх терміну експлуатації. Видно, що особливо різко наводнювання відбувається після 15-20 років експлуатації трубних конструкцій. Причому, найбільш стійкою проти наводнювання виявилися економно модифіковані ніобієм і церієм сталі 06Г2БА і 08ХМЧА. Матеріалом труб служила сталь 06Г2БА і 08ХМЧА. Також з графіків видно, що одночасно з наводнюванням зростає мікротвердість H_μ приблизно в 1,5-2 рази. Аналогічні результати наведені на рис. 2, де показані графіки залежності вмісту водню $[H]$ від терміну експлуатації труб водопостачання колекторів τ (в роках).

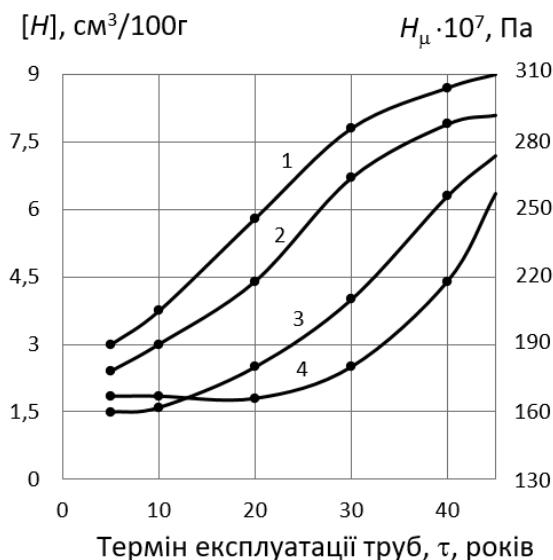


Рис. 1. Залежність вмісту водню H і мікротвердості по Роквеллу трубних сталей від терміну експлуатації підземної системи водопостачання.

Позначення: 1 – сталь 10; 2 – сталь 20; 3 – 08ХМЧА; 4 – 06Г2БА

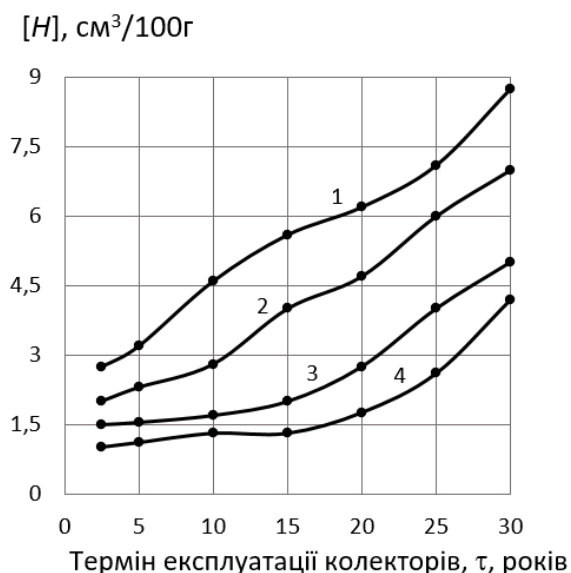


Рис. 2. Залежність вмісту водню в трубах підземного водопостачання від терміну експлуатації сталей: 1 – сталь 10; 2 – сталь 20; 3 – 08ХМЧА; 4 – 06Г2БА

Видно з рис. 2, що до найбільшого наводнювання схильні труби із сталі марки 10, потім 20. В той же час стійкі до наводнювання виявилися трубні сталі економно модифіковані, зокрема 06Г2БА і 08ХМЧА. Це можна пояснити, на нашу думку, тим, що сталі 06Г2БА і 08ХМЧА характеризуються дрібнозернистою, дуже ущільненою структурою, яка, в свою чергу, містить невелику кількість неметалевих включень і шкідливих газів (кисню, сірки та ін.), що знижує коефіцієнт дифузії водню в сталях. Як відомо, водень розчинюється в між вузлах кристалічної решітки. В залежності від типу кристалічної решітки змінюється рухомість атомів водню, зокрема модифіковані сталі церієм, хромом, ванадієм, молібденом, ніобієм в присутності нітридів різко знижують рухомість водню (коефіцієнт дифузії) D_H знижується до величини $D_H = 5 \cdot 10^{-8} \text{ см}^2/\text{с}$ (сталь 08ХМЧА), а для сталі марки 10 $D_H = 4 \cdot 10^{-5} \text{ см}^2/\text{с}$. Слід зауважити, що деякі модифіковані добавки, наприклад церій, мають велику хімічну спорідненість до водню, утворюючи хімічно міцні сполуки, що сприяє уповільненню дифузії водню в структурі трубних сталей.

На рис. 3 представлені графіки, які характеризують залежність роботи руйнування (A_p) від терміну випробувань зразків підземних трубопроводів з термінами експлуатації приблизно 10 років і при вмісті водню в трубних сталях в середньому $60 \text{ см}^3/100 \text{ г}$ з попереднім напруженням від $0,3 \cdot \sigma_T$ до $0,9 \cdot \sigma_T$. Видно суттєвий вплив попереднього напруження зразків на величину енергії руйнування, зокрема чим більші значення напружень на зразок, тим потрібна невелика енергія для їх руйнування.

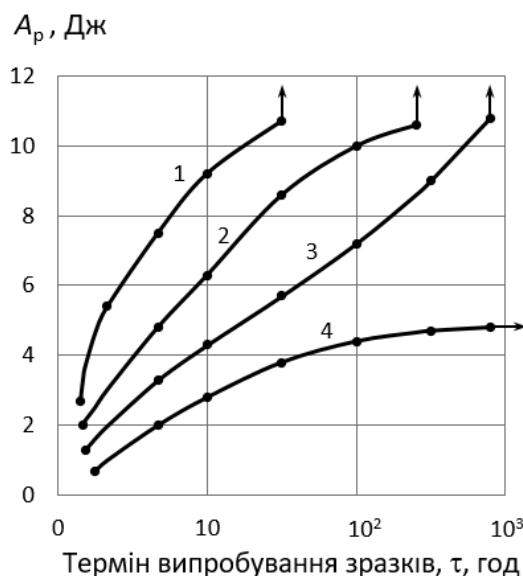


Рис. 3. Залежність роботи руйнування A_p (Дж) від терміну випробувань зразків сталей трубопроводів водопостачання, експлуатованих 10 років, при вмісті водню $60 \text{ см}^3/100\text{г}$ і попередньо напружених:

1 – $0.9\sigma_T$; 2 – $0.6\sigma_T$; 3 – $0.3\sigma_T$; 4 – не напружені. Сталь 06Г2БА.

Позначення: $\uparrow$ – зразки зруйнувалися; $\rightarrow$ – зразки зняти без руйнування

Висновки. Уперше проведені системні дослідження впливу водню і терміну експлуатації на параметри тріщиностійкості металу K_{IC} і H_m , що дозволило визначити марки сталей, які характеризуються високим спротивом проти утворення і розповсюдження тріщин, зокрема економно модифіковані ніобієм і молібденом і церієм дослідні сталі марок 06Г2БА і 08ХМЧА.

Спеціальними дослідженнями встановлена схильність до сульфідного корозійного руйнування під напруженням зразків трубних сталей в залежності від терміну випробувань згідно вимог Міжнародної асоціації корозійників NACE. Найбільш корозійностійкими в сульфідному середовищі NACE виявилися економно модифіковані сталі 06Г2БА і 08ХМЧА, які рекомендуються використовувати для будівництва відповідальних конструкцій типу трубопроводів.

Список використаних джерел:

1. Макаренко В. Д., Гоц В. І., Савенко В. І., Владимиров О. В., Макаренко Ю. В. Експериментальні дослідження кінетики росту тріщин та несучої здатності трубних сталей підземних систем водовідведення. *Опір матеріалів і теорія споруд*. 2023. Вип. №110. С. 469–482.
2. Макаренко Ю. В., Савенко В. І., Горлач О. М., Задорожнікова О. В., Чигиринець О. Е., Победа С. С. Дослідження кінетики росту тріщин під дією статичних і динамічних навантажень трубних сталей в корозійно-агресивному середовищі NACE. *Опір матеріалів і теорія споруд*. 2023. Вип. №110. С. 520–532.

Сергій Шептун,

канд. техн. наук, старший викладач,

Микита Кусков,

аспірант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

При реновації та реконструкції може змінюватися як конструктив будівель та споруд, так і окремі частини, наприклад, фасад, дах, вхідна група або окремі частини фасаду.

Одним із перспективних наукових напрямків, для вирішення цих завдань, може стати архітектурна геоніка: створення архітектурних ансамблів з урахуванням результатів впливу геологічних та космохімічних процесів на неорганічний світ. Геоніка – міждисциплінарна наука, що вирішує інженерні завдання з урахуванням знань, отриманих при дослідженні геологічних та космохімічних процесів. Архітектурна геоніка дає широке коло ідей для найнезвичайніших рішень у галузі будівництва. Природа – чудовий архітектор. В результаті діяльності геологічних та космохімічних процесів виникають унікальні за красою, кольором та формою об'єкти неорганічного світу. Сьогодні з'явилися будівлі та споруди, при проектуванні яких за основу були взяті різноманітні форми живої природи: молюски, квіти, кристали та багато іншого. Прикладом такої нової архітектури може бути будівля у вигляді квітки лотоса The Lotus Building у місті Чанчжоу, Китай. Ще одним яскравим прикладом реконструкції є королівський музей в Онтаріо (Канада). Ця архітектурна споруда – приклад архітектурної геоніки. Ідея архітектора Данієля Лібескінда полягає в розширенні канадського Королівського музею Онтаріо за допомогою надання будівлі форми кристала, що складається з 25 % скла та 75 % алюмінію. Це гігантський надсучасний кристал, створений із застосування високих технологій. Архітектурна геоніка дозволяє спеціально розробляти нову тектоніку архітектурних ансамблів, використовувати досягнення неорганічного світу, проектувати забудови, органічно записані в середу життя у відповідності з геологією, кліматом, культурними традиціями тощо. д. Нове наукове управління вирішує не тільки практичні питання органічної середовища життя, створення конструктивних елементів, форм, просторів, але і сприяє поліпшенню емоційного стану людини, його творчості, настрою, гармонізації функцій, естетики, почуттєвих асоціацій і в цілому оптимізації тріади «людина – матеріал – середовище життя». Використання сучасних технологій для оздоблювання фасадів будівель. Одним із поширених сучасних способів модернізації появи будівель є використання навісних вентиляційних фасадів. Вони – це система, що складається з облицювальних матеріалів, підходящої структури та теплоізоляційного шару. У цьому випадку оздоблювальний шар кріпиться до несучої стіни, таким чином щоб між обшивкою та

теплоізоляційним шаром утворюється вентиляований зазор повітря. Вентильовані фасади дозволяють надати будівлі індивідуальному стилю завдяки використанню сучасних оздоблювальних матеріалів, а також збільшити термотехнічні властивості закладених конструкцій та протистояти агресивним атмосферним впливам. Ця система відповідає естетичним вимогам, має широкий спектр текстур та кольорів. Ідея навісного фасаду виникла ще в 50 -х роках минулого століття в Німеччині. Сьогодні галузь для виробництва компонентів для вентиляційних фасадів розвивається стабільно і має великі перспективи вдосконалення. Щороку на будівельному ринку з'являються останні нанопродукти цієї галузі, розроблені провідними вченими та інженерами країн розвитку.

Пожежні матеріали. DuPont розробив новий тип проникних пари Tyvek® FirecurbtM мембрани для вентиляованих фасадів з особливою здатністю уповільнити поширення полум'я. У разі пожежі в середній будівлі можна уникнути катастрофічної ланцюгової реакції, якщо полум'я згасне в перші хвилини після пожежі. Нова мембрана з проникненням пари FireCurbTM ефективно бореться з розповсюдженням відкритого вогню, потенційно рятуючи життя людей та запобігаючи дорогій матеріальній шкоді. Покриття Tyvek® FirecurbtM – це покриття для реєстрації значно запобігає утворенню крапель гарячого матеріалу та зменшує кількість диму, що є важливою перевагою в евакуації людей з палаючої будівлі.

Оздоблювальні панелі та матеріалами. Естетичні якості фасадів важливі в умовах сучасного міста. Поліпшення естетичних характеристик фасадів будівель дозволяє надати морально зношені будівлі сучасні споживчі якості, щоб покращити їх архітектурний вигляд. В даний час іноземні компанії розробляють для виробництва різних декоративних панелей та оздоблювальних матеріалів. Одним із видів сучасних матеріалів є великі форматні панелі для фасадів різних видів. Наприклад, TECU® Bond розробив композитні панелі на вигляд, не відрізняючись від міді з листя. Вони є «рушницею» мідного шару товщиною 0,5 мм, який наносять під високим тиском з обох боків до основи з поліетилену. На вершині панелей покритий спеціальною плівкою, призначеною для захисту від бруду та пошкоджень під час будівництва та встановлення, після чого вона видаляється. Інновації також є екологічно чистими панелями дерев'яного – пластичного композиту. Інноваційний матеріал виготовлений з паперових та пластикових відходів. Панелі можна легко зазнати вторинної обробки.

Список використаних джерел:

1. Lessowik W.S. Geonik geomimetik als grundlage für die synthese von intelligent bauerbundwerkstoffen. 19. INTERNATIONALE BAUSTOFFTAGUNG IBAUSIL. 2015. P. 183–189.
2. Perkova M.V., Raschenko A.V., Lesovik V.S., Kalinin Y.M., Babaev V.B. Combinational analysis of architectural shaping based on crystal lattice of minerals. *World Applied Sciences Journal*. 2014. T. 30. No 12. P. 1882–1888.

3. Tolstoy A. D., Lesovik V. S., Kovaleva I. A. High-strength decorative complexes with organo- mineral additives. *Research Journal of Applied Sciences*. 2014. T. 9. No 10. P. 680–683.

UDC 691.11

FEATURES OF USING FIBER CONCRETE FOR PARAPET-TYPE RESTRAINING TRANSPORT SYSTEMS

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,

Dmytro Anopko

PhD Tech. Sciences, Associate Professor of
the Department of Building Materials,

Oleksandra Ivchenko

second-level educational level applicant (master's degree)

Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv

According to the Ministry of Reconstruction, 25,400 km of roads were destroyed as a result of hostilities in Ukraine, and according to experts, their reconstruction will take from 5 to 20 years, depending on the facility. Therefore, the issue of large-scale restoration and reconstruction of highways in Ukraine is relevant [1].

The highway is a zone of increased danger – a significant percentage of road accidents are associated with a car driving into the oncoming lane or outside the carriageway. An important role in the construction of highways is played by technical means of traffic organization, including restraining transport systems, which ensure a reduction in the risk of emergency situations when a vehicle exits a dangerous zone and reduce their consequences [2, 3].

The restraining system can be represented by parapet-type road barriers, including stationary road barriers intended for installation on the side of the road – lateral, on the carriageway, on the dividing strip – central (two-sided) [4].

The use of barrier road fences (bumpers) using concrete products with a trapezoidal cross-section («New-Jersey» profile) is relevant. Concrete blocks for road fences are barrier fences that are used on accident-prone sections of the road, where there is a risk of vehicles crossing into the oncoming lane. The shape of the bumper is designed so that in a tangential collision it practically does not damage the car. Compared to other types of road fences, prefabricated concrete bumpers are characterized by a relatively low cost, simple manufacturing technology, do not require constant maintenance, but are strong enough and durable [5].

The advantages of concrete road barriers in the form of a bumper are that it is not damaged in minor accidents, is easily installed after major accidents, has a service life of about 50 years, and does not require the use of special tools and mounting parts during installation.

Concrete blocks can have different overall dimensions and restraining ability, which primarily depends on the mass of the product. There are the following groups of barriers that can withstand an impact with the appropriate restraining ability: road group - 400 or 600 kJ, as well as "mobile protection" in the form of portable blocks – can withstand an impact with an energy of up to 130 kJ [5, 6].

The main requirements for concrete fences are the following: durability, ability to work in extreme conditions – not only under certain types of loads (withstand an impact with a restraining ability of 400...600 kJ), but also withstand the effects of changes in humidity, temperature changes, and the aggressive action of salts [7].

The possibility of obtaining such products can be ensured by using concrete with a tensile strength at bending not lower than $B_{tb}4.0$ with frost resistance F200, with a concrete class for compressive strength C32/C40 [7]. The retaining capacity significantly depends not only on the concrete class for compressive and bending strength, but is also determined by the density of the concrete and its crack resistance.

The work is devoted to establishing the possibility of obtaining special concretes with increased crack resistance and bending strength to ensure the necessary restraining capacity of products based on them.

To obtain such concretes, Portland cement PC I-500N, quartz sand with a particle size modulus 1.25, granite aggregate with a maximum grain size of 20 mm, as well as the superplasticizer MC-PowerFlow 3196, which contributes to high-quality mixing of the concrete mixture and their stabilization at high plasticity classes, and also has a high water-reducing effect with the provision of the necessary thixotropic properties at low water consumption, were used. This is important when obtaining products of complex configuration by the method of casting with vibration compaction.

To increase the bending strength of concrete, polypropylene monofilament fiber with a diameter of 20 μm of different lengths (12 and 18 mm) was introduced into their composition, which does not exceed the size of granite aggregate and contributes to the creation of an elastic multidimensional mesh [8].

The introduction of polypropylene fiber into the concrete composition reduces shrinkage cracking, as well as internal stresses that arise in the composition both during concrete hardening (including increasing the resistance of the concrete mixture to water separation) and during its operation due to increased impact resistance, bending and tensile strength [8-9].

Dispersed reinforcement of concrete with fiber in the amount of 0.9...1 kg/m^3 together with the use of the optimal amount of superplasticizer allows to increase the tensile strength of the stone by approximately 28%, and in compression – by 19%. The coefficient of crack resistance for modified concrete compared to the control without additives increases by 25%, while the bending strength during hardening in natural conditions increases by 2 times, in compression – by 1.2 times, providing the

required indicators of concrete strength in compression – class C32/C40 and bending B_{tb} 4.0. The frost resistance grade of such concrete exceeds the required indicator – F200.

To ensure increased bending strength and minimal concrete porosity, and therefore its density, the optimal coefficient of aggregate grain displacement was calculated, which is 1.32 when the sand : granite aggregate ratio is 1:2.1. It should be noted that the quality of coarse aggregate, namely the content of plate-shaped particles in it, significantly affects the provision of concrete bending strength. The number of such particles should not exceed 10%, since an increase in the content of such particles is accompanied by a decrease in strength by 15%.

Typically, the production and use of fiber concretes involves an increase in the cost of materials due to the use of additional expensive components, as well as a possible complication of the process of obtaining a concrete mixture. However, it should be noted that due to the increase in operational properties and durability of products based on them, the number of scheduled repairs is reduced and frequent renewal of concrete fences is not required.

The results presented confirm the possibility of using fiber-reinforced concretes of optimal composition, reinforced with polypropylene fiber, which are characterized by increased bending strength and crack resistance, to create reliable and durable parapet-type restraining road structures. Such materials and products based on them can be useful for the restoration and reconstruction of highways in Ukraine, including for ensuring the reduction of the risk of emergency situations and road safety.

References:

1. Forbes.ua: Vyklyky ta stiikist: yak viina transformovala dorozhnie budivnytstvo v Ukraini. RDS pro stratehii kompanii ta kliuchovi proekty. <https://forbes.ua/leadership/vikliki-ta-stiikist-yak-viina-transformovala-dorozhnie-budivnytstvo-v-ukraini-yuriy-shumakher-rds-pro-strategii-kompanii-ta-kliuchovi-proekti-29102024-24354>
2. Planuvannia mist i transport : navch. posibnyk / O. S. Bezliubchenko, S. M. Hordiienko, O. V. Zavalnyi; Kharkiv. nats. un-t misk. hosp-va im. O. M. Beketova. – Kharkiv : KhNUMH im. O. M. Beketova, 2021. – 271 s.
3. Illiash S. I., Stasiuk T. O. Ohliad metodychnykh pidkhodiv do planuvannia robit z ekspluatatsiinoho utrymuvannia avtomobilnykh dorih. Dorogi i mosti [Roads and bridges]. Kyiv, 2024. vyp.30. s. 114-121
4. HBN V.2.3-37641918-555:2016 Avtomobilni dorohy transportni rozviazky v odnomu rivni proektuvannia (Chynnyi vid 2016-07-01). Vyd. ofits. Kyiv: Ministerstvo infrastruktury Ukrainy, 2022. 65 s.
5. DSTU EN 1317-1:2018 Dorozhni stryмуvalni systemy. Chastyna 1. Terminy ta zahalni metody vyprobuвання (EN 1317-1:2010, IDT) (Chynnyi vid 2020-01-01). Vyd. ofits. Kyiv: DP «UkrNDNTs» 2010. 22 s.
6. DSTU ENV 1317-4:2019 Dorozhni stryмуvalni systemy. Chastyna 4. Klasy ekspluatatsiinykh kharakterystyk, kryterii pryiniatnosti udarnykh vyprobuвання ta

metody vyprobuvannia pochatkovykh, kintsevykh i perekhidnykh konstrukttsii ohorodzen bariernoho typu (ENV 1317-4:2001, IDT) (Chynnyi vid 2020-01-01) Vyd. ofits. Kyiv: DP «UkrNDNTs» 2010. 20 s

7. DSTU B V.2.3-10-2003. Sporudy transportu. Ohorodzhennia dorozhnie parapetnoho typu. Zahalni tekhnichni umovy. (Chynnyi vid 2003-12-30) Vyd. ofits. Kyiv: DP "UkrNDNTs» 2004. 20 s

8. Turba Y., Solodkyy S., Markiv T. Strength and fracture toughness of cement concrete, dispersedly reinforced by combination of polypropylene fibers of two types. Lecture Notes in Civil Engineering. 2020. Vol. 47: Proceedings of CEE 2019. Advances 18 in resource-saving technologies and materials in civil and environmental engineering. P. 488–494. DOI:10.1007/978-3-030-27011-7_62

9. Zakharov D. S. Osoblyvosti vplyvu riznykh faktoriv na mitsnist dorozhnykh tsementobetoniv. Efektyvnist pidpriemstva – innovatsiini tekhnolohii ta ekonomichni rishennia: Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Kharkiv, 7 – 8 chervnia 2018 r.). Kharkiv: KhNUBA, 2018. S. 7–8.

УДК 620.197

ВПЛИВ КОНЦЕНТРАЦІЇ ВОЛЬФРАМУ НА КОРОЗІЙНУ СТІЙКІСТЬ КОМПОЗИЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ Cu-W

Вікторія Чорновол,

канд. техн. наук., доцент кафедри хімії,

Віра Гречанюк,

д-р хім. наук, завідувачка кафедри хімії, професор,

Захар Калантаєвський

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Композиційні матеріали на основі міді та вольфраму привертають значну увагу завдяки їхнім унікальним властивостям, таким як висока електропровідність, термічна стабільність і зносостійкість. Проте одним із ключових факторів, що визначають їхню експлуатаційну придатність, є корозійна стійкість, яка залежить від хімічного складу, мікроструктури та умов експлуатації. Мідь і вольфрам не утворюють твердих розчинів або хімічних сполук, що робить їхні композити гетерогенними системами, в яких фазовий склад суттєво впливає на корозійні процеси.

У роботі досліджено зміну хімічного складу мідно-вольфрамових конденсатів, отриманих методом електронно-променевого випаровування з двох тиглів на стаціонарну підкладку [1]. Встановлено, що у напрямку від мідного до вольфрамового тигля концентрація вольфраму в конденсаті закономірно зростає від 0,64 до 32,98 мас.%, що супроводжується зменшенням товщини від 4,9 мм до 0,82 мм. Аналіз хімічного складу методом мікрорентгеноспектрального аналізу підтвердив, що в місцях, де розміщено мідний тигель, спостерігається мінімальний вміст вольфраму (0,64 мас.%), а в зоні над вольфрамовим тиглем – максимальний (32,98 мас.%).

Дослідження корозійної стійкості проводили гравіметричним методом у дистильованій воді протягом 100 годин із контролем зміни маси кожні 20 годин. Встановлено, що в початковий період експерименту маса зразків зменшувалася внаслідок іонізації міді, що є більш електрохімічно активним металом порівняно з вольфрамом. Аналіз корозійного середовища після випробувань показав, що концентрація іонів міді знижувалася зі збільшенням вмісту вольфраму, що свідчить про зниження інтенсивності корозійних процесів. При мінімальній концентрації W (0,64 мас.%) вміст іонів Cu у воді становив 1,299 мг/л, тоді як при концентрації W 32,98 мас.% – лише 0,750 мг/л.

Рентгеноструктурний аналіз зразків після корозійних випробувань показав утворення оксидної плівки, яка складається переважно з оксиду міді (Cu_2O), що може переходити у CuO . Інтенсивність ліній Cu_2O в рентгенограмі зростає із підвищенням вмісту вольфраму, що підтверджує стабілізацію захисної плівки. Мікрорентгеноспектральний аналіз поверхневого шару після випробувань виявив присутність міді та кисню, тоді як концентрація іонів вольфраму залишалася незначною (0,04–0,07 мас.%). Це свідчить про те, що вольфрам не переходить у розчин і не бере активної участі в корозійних процесах. Мікрофотографії поверхневих шарів зразків після корозійних випробувань показали, що характер руйнувань залежить від концентрації вольфраму. При низькому вмісті W (до 8,27 мас.%) корозія проявляється у вигляді язвopodobних утворень і відшарування поверхневих шарів (рис. 1).

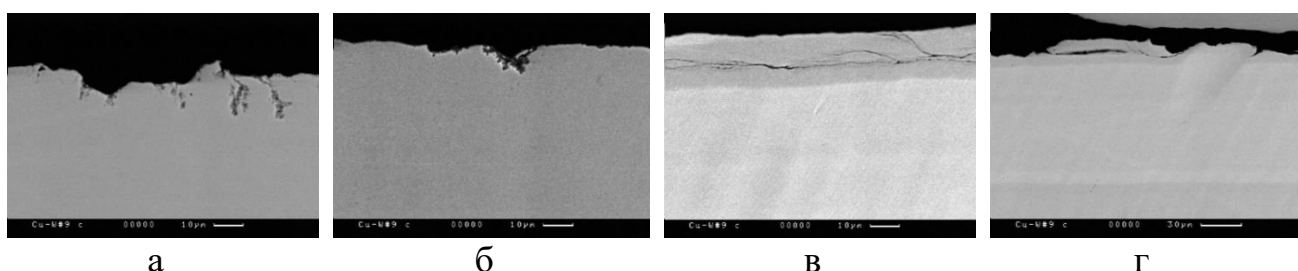


Рис. 1. Корозійні руйнування поверхні конденсату з концентрацією вольфраму 8,27%(мас.): а, б – з боку початку конденсації; в, г – з боку кінця конденсації

Для зразків із вмістом W понад 15,23 мас.% корозійні руйнування практично відсутні, що пов'язано з утворенням суцільної оксидної плівки, яка гальмує анодні процеси. У зразках з максимальним вмістом W (32,98 мас.%) руйнування не спостерігається навіть у місцях, де є структурні дефекти.

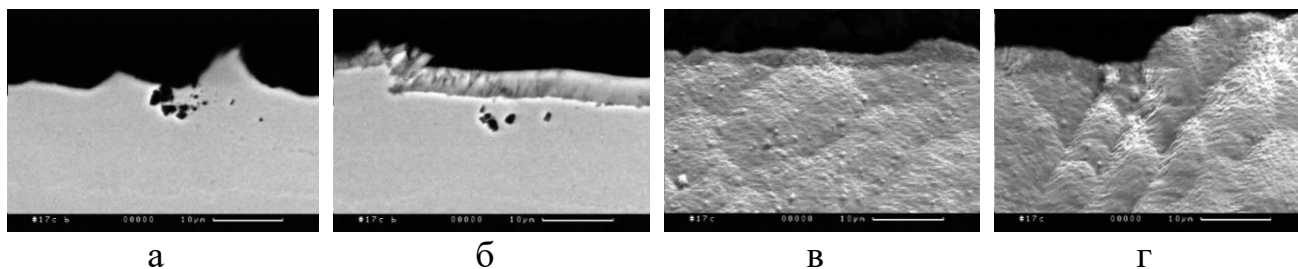


Рис. 2. Корозійні руйнування поверхні конденсату з концентрацією вольфраму 32,98%(мас.): а, б – з боку початку конденсації; в, г – з боку кінця конденсації

кінця конденсації

Аналіз корозійних поляризаційних кривих підтвердив зниження корозійної активності зі збільшенням вмісту вольфраму. Корозійні струми при концентраціях $W = 0,67; 8,27; 32,98$ мас.% становлять відповідно $6,606 \cdot 10^{-6}; 6,456 \cdot 10^{-6}; 6,025 \cdot 10^{-6}$ А/см², що свідчить про закономірне зменшення швидкості корозії.

Таким чином, дослідження підтвердили, що збільшення вмісту вольфраму в мідно-вольфрамових конденсатах сприяє підвищенню їхньої корозійної стійкості. При концентрації W до 8,27 мас.% корозійні процеси розвиваються інтенсивніше через анодне розчинення міді, тоді як при $W > 15,23$ мас.% утворення оксидної плівки стабілізується, що знижує швидкість корозії. Оптимальними з точки зору корозійної стійкості є зразки з вмістом W 20,39–32,98 мас.%, оскільки вони демонструють найменшу зміну маси і мають захисну оксидну плівку, що перешкоджає дифузії кисню до поверхні металу.

Отримані результати можуть бути використані для розробки технологічних процесів отримання корозійностійких композиційних матеріалів Cu-W, які знайдуть застосування у високотехнологічних галузях, що вимагають експлуатації матеріалів у агресивних середовищах.

Список використаних джерел:

1. Grechanyuk M. I., Grechanyuk V. G., Grechanyuk I. M., Chornovol V. O. Composite materials based on copper and tungsten obtained by the method of high-speed evaporation-condensation. *Modern Electrometallurgy*. 2021, No. P.45-50.
2. Grechanyuk M. I., Grechanyuk V. G., Grechanyuk I. M., Chornovol V. O. 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>.
3. Вольфрам URL: [http:// www. Alhimikov.net / element / w.html](http://www.Alhimikov.net/element/w.html)

УДК 691.544

СТАН СВІТОВОГО РИНКУ НАНОМАТЕРІАЛІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ГАЛУЗІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

Ілля Глумаков,

здобувач III рівня вищої освіти кафедри будівельних матеріалів

Катерина Пушкарьова,

д-р техн. наук, завідувач кафедри будівельних матеріалів, професор,

Марина Кочевих,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

На сьогоднішній день одним з найбільш інтенсивно зростаючих сегментів ринку нових технологій і матеріалів є інноваційні нанотехнології різного призначення [1]. Тому актуальним є аналіз поточного стану світового ринку

наноматеріалів, а особливо – можливості застосування нанотехнологій у виробництві композиційних будівельних матеріалів з урахуванням їхнього впливу на основні експлуатаційні властивості наномодифікованих матеріалів [2]. Розвиток нанотехнологій в будівельній галузі України можна розглядати як один з найбільш перспективних напрямків поліпшення її економічного і науково-технічного стану [3]. До наноматеріалів умовно відносять такі, що містять структурні елементи (наноблоки, кластери, кристали), геометричні розміри яких хоча б в одному напрямку не перевищують 100 нм та характеризуються якісно новими функціональними та експлуатаційними властивостями. Наноматеріали представлені нанокластерами, нанокристаллами, фулеренами, астроленами, нанотрубками. Сучасні технології дозволяють отримувати матеріали з розміром частинок менш ніж 100 нм у виробничому циклі до декількох тон на рік. Серед досліджених та впроваджених у виробництво наноматеріалів за останні десятиліття є графен, фулерен, нанокристалічні оксиди титану, кремнію, алюмінію, вуглецеві нанотрубки тощо [1, 4].

Інтерес до наноматеріалів викликаний в першу чергу їх властивостями, які проявляються при взаємодії їх з традиційними складовими, внаслідок чого утворюються композиційні матеріали, властивості яких в рази перевищують вже відомі аналоги [3]. Так, отримані за новітніми технологіями наноматеріали демонструють високі фізико-механічні властивості (твердість, міцність на згин та на стиск), триботехнічні (зносостійкість, коефіцієнт тертя), електричні та ряд інших властивостей, що дозволяє їх успішно застосовувати в будівельній галузі, в тому числі при вирішенні проблем, пов'язаних з довговічністю будівельних споруд (відштовхування вологи, пилу, бактерій) при збереженні їх естетичності; удосконаленням системи зберігання енергії, очищення води [2].

За даними міжнародної консалтингової компанії IMARC Group, глобальний ринок наноматеріалів станом на 2024 рік складав 36,7 млрд доларів. Оцінюється, що ринок зростатиме впродовж наступних років на 14.91% щороку і в 2033 році становитиме 136,47 млрд доларів (рис. 1) [1]. Станом на 2024 р. світовий ринок нанотехнологій поділяється наступним чином між регіонами (за долею ринку): лідируючу позицію займає Північна Америка (39%), друге та третє місце займають Європа та Азійсько-Тихоокеанський регіон (28% та 22% відповідно), за ними йдуть Латинська Америка (8%) та Близький Схід і Африка (3%) [4]. Ринок наноматеріалів продовжує активно розвиватися і, згідно даних Відомства по патентах та товарних знаках США, до списку країн, що отримали найбільшу кількість патентів у сфері нанотехнологій у 2023 році, увійшли США (4552 патенти), Південна Корея (952 патенти), Китай (877 патентів), Тайвань (655 патентів), Японія (594 патенти), Саудівська Аравія (319 патентів), Німеччина (225 патентів), Канада (176 патентів), Франція (167 патентів), Велика Британія (126 патентів) [5]. В Україні затверджені державні програми, спрямовані на підтримку розвитку нанотехнологій, виділено низку технологій, що вже набули практичного застосування, а також окреслено перспективність

нанотехнологій та основні проблеми напрямку, які потрібно вирішити у найближчому майбутньому [2].



Рис.1. Стан та прогноз розвитку світового ринку наноматеріалів (в млрд. доларів США) [1]

Основними продуктами, наявними на ринку наноматеріалів, є хімічні речовини та полімери, оксиди металів та метали. Серед них попит на хімічні речовини та полімери є відносно вищим, і ця тенденція залишиться такою протягом наступних декількох років [1, 6]. Поширення та використання наноматеріалів зумовлено наявністю низки необхідних фізико-механічних, хімічних та експлуатаційних характеристик, що обумовило їх багатофункціональність і перспективність впровадження в багатьох галузях промисловості.

Один з напрямів використання нанотехнологій в будівельній галузі – це можливість надавати традиційним будівельним матеріалам певних властивостей, досягнення яких ще донедавна вважалося нездійсненним. Сфера можливих застосувань наноматеріалів та нанотехнологій в галузі будівництва та у виробництві будівельних матеріалів дуже різноманітна, найбільш перспективними напрями їх використання з точки зору комерційної привабливості є наступні: сталеві конструкції та вироби; нанокомпозитні полімерні труби; склопластикова композитна арматура; суперпластифікатори для контролю реологічних властивостей сумішей; мінеральні в'язучі матеріали, модифіковані наночастками полімерів, їх емульсіями або полімерними наноплівками, нанотрубками, нанопрокриття; наногелі, що мають тепло-, звукоізоляційні, стерилізуючі, самоочисні, енергозберігаючі властивості; безусадочні матеріали та матеріали з низьким КЛТР, з ефектом самозаліковування; матеріали з сенсорикою і заданими реакціями на зміну температури, вологості, напруження; високоміцний бетон з використанням нанокомпозиційних порошкових добавок [2, 3, 7]. Наприклад, одним з актуальних напрямів, в якому останнім часом інтенсивно проводяться дослідження, є виробництво довговічного і високоміцного бетону з використанням композиційних нанопорошкових добавок, який згідно з розрахунками, може функціонувати без руйнування від 300 до 500 років. Для

створення такого високоміцного бетону як пластифікатори застосовуються наноініціатори, що представляють собою мікроскопічні порожнисті трубки в кілька атомарних шарів вуглецевих полімерів [2]. Практичні дослідження щодо використання наночастинок у бетонах свідчать про зростання міцності бетону більше ніж удвічі, морозостійкості – більше ніж на 50 % при зменшенні маси конструкцій, виготовлених із таких бетонів. Розроблено матеріали для відновлення залізобетонних конструкцій, що заповнюють мікропори та мікротріщини та полімеризуються, відновлюючи властивості конструкції; також вони можуть вступати в реакцію з продуктами корозії та відновлювати зчеплення бетону з арматурою [7, 9]. Доцільність використання нанобетону доведено в Нідерландах під час виготовлення паль для огороження узбережжя каналу. Показано, що незважаючи на підвищення вартості такого бетону (у 4 рази порівняно зі звичайним бетоном класу C50/60) зменшилися витрати бетону на 65% за рахунок зменшення поперечного перерізу конструкції. Таким чином, при незмінній вартості робіт є можливість економії матеріальних ресурсів [9].

В Україні також спостерігається зростання перспективних досліджень з використання високотехнологічних наноматеріалів в будівельній галузі [2]. Розроблені гідроізоляційні цементні розчини, модифіковані вуглецевими нанотрубками, диспергованими у розчинах пластифікаторів, які характеризуються високими показниками міцності і суттєво підвищують довговічність обробленого ними бетону [9]. Отримані надшвидкотверднучі портландцементні композиції та високоміцні бетони на їх основі за безпрогрівними технологіями збірного залізобетону шляхом модифікування органомінеральними добавками, що містять нанодисперсні частинки гідросилікатів кальцію [10]. Позитивний досвід використання багатошарових нанотрубок отримано під час виготовлення газобетону автоклавного твердіння, пінобетону, а також дослідження структуроутворення та властивостей легких бетонів: додавання вуглецевих нанотрубок до складу пінобетону стабілізує його структуру та усуває перфорацію стінок пор. При цьому міцність бетону зростає у 1,7 рази, а теплопровідність знижується на 20 % [3, 9]. Розроблені високоміцні легкі керамзитобетони класів LC16/18...LC50/55 на основі портландцементу, модифікованого комплексною органо-кремнеземистою добавкою (на основі полікарбосилату та нанокремнезему) з підвищеною корозійною стійкістю, водонепроникністю W8 та морозостійкістю F400. Такі бетони можуть бути використані в житловому та цивільному будівництві при зведенні багатоповерхових споруд [11].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що світовий ринок наноматеріалів демонструє стійке і тривале зростання з розширенням галузей їх застосування, що значно впливає на розвиток економіки України. Використання наномодифікаторів дозволяє не тільки змінити властивості композиційних матеріалів, але й суттєво вдосконалити технології їх отримання. Використання нанодобавок дозволяє створити нові композиційні матеріали, які відкривають шляхи удосконалення конструкцій будівель і споруд, що

проявляється не тільки у зменшенні їх маси, підвищенні терміну експлуатації, але й надає можливість створення нових архітектурних вискоестетичних рішень з дотриманням концепції сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. IMARC Group Report: Nanomaterials Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Structure Type, End Use Industry, and Region, 2025-2033. URL: <https://www.imarcgroup.com/nanomaterials-market> (дата звернення 09.03.2025)
2. Згалат-Лозинська Л. О., Згалат-Лозинський О. Б. Активізація використання наноматеріалів та нанотехнологій як напрям інноваційної діяльності у будівництві. *Будівельне виробництво*. 2019. №68. С.30-38/
3. Панов Є. М., Шилович Т. Б., Шилович Я. І. Перспективи розробки та дослідження наномодифікованих композиційних будівельних матеріалів, *Вісник ВПІ*. 2018. Вип. 3. С. 7–13.
4. Precedence Research Report: Nanotechnology Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034. URL: <https://www.precedenceresearch.com/nanotechnology-market> (дата звернення 09.03.2025)
5. Nanotechnology patents in USPTO: Top 10 Countries by USPTO Nanotechnology Patents in 2023. 28.02.2024. URL: <https://statnano.com/news/73495/Top-10-Countries-by-USPTO-Nanotechnology-Patents-in-2023> (дата звернення 09.03.2025)
6. ZION Market Research «Nanomaterials Market Size: Global Market Perspective, Comprehensive Analysis And Forecast, 2020-2028». URL: <https://www.zionmarketresearch.com/report/global-nanomaterials-market-size> (дата звернення 09.03.2025)
7. Sanchez F., Sobolev K. Nanotechnology in concrete – A review /Construction and Building Materials. 2010. Volume 24, Issue 11. Nov. p. 2060-2071. URL: <https://doi.org/10.1016/j.conbuildmat.2010.03.014>
8. Мороз Л. В. Модифікація в'язучих та бетонів шляхом нанотехнологій. Огляд досягнень. *Металознавство та термічна обробка металів*. 2020. № 3 (90). С. 44–51. URI: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6821> (дата звернення 09.03.2025)
9. Саницький М.А., Марущак У.Д., Мазурак Т.А Наномодифіковані портландцементні композиції з високою міцністю у ранньому віці. *Будівельні матеріали, виробництво та санітарна техніка*. 2016. № 57. С. 147-153. (ISSN 2413-7693). URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/smii_2016_1_16
10. Pushkarova K. Sukhaneych M., Marsikh A. Using of untreated carbon.

ПОЛІСТИРОЛБЕТОН ЯК СУЧАСНИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ: ВЛАСТИВОСТІ, ЗАСТОСУВАННЯ

Дмитро Козьмич,

канд. техн. наук, викладач вищої категорії спеціальних професійних дисциплін комісії «Підприємництво та торгівля»,

Лідія Тренбач,

голова циклової комісії «Підприємництво та торгівля»,

викладач вищої категорії, викладач-методист

ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж Дніпровського державного технічного університету», м. Кам'янське

Асортимент будівельних матеріалів завжди був динамічним, оскільки розвиток технологій зумовлює появу нових сучасних матеріалів. Водночас, в Україні сьогодні будівельні матеріали є широко затребуваними з огляду на великі руйнування та необхідність швидкого відновлення, ремонту та реконструкції будівель та споруд. При цьому енергозбереження є обов'язковою вимогою до сучасного будівництва.

Економічним та ефективним рішенням в галузі енергозберігаючого будівництва сьогодні є застосування такого сучасного матеріалу, як *полістиролбетон* для утеплення підлоги, покрівлі та міжповерхових перекриттів.

Згідно [1], полістиролбетон – представник класу легких бетонів, до складу якого входить портландцемент, кварцовий пісок, теплоізоляційний заповнювач (пінопластові кульки), а також модифікуючі добавки (прискорювачі схоплювачі, пластифікатори тощо). Бетон захищає полістирольні гранули від вогню і атмосферних впливів, полістирол надає бетону легкість і теплоізоляційні властивості. Відповідно [2], полістиролбетон відноситься до композиційних матеріалів із середньою щільністю 150-500 кг/м³. Комірчасту структуру формують гранули полістиролу, а сполучним компонентом служить пористий цемент. Для отримання полістиролбетону важкої щільності в розчин може додаватися пісок. Основна відмінність пінополістиролу від інших легких бетонів – широкий діапазон щільності, що дозволяє застосовувати даний вид в якості будівельних блоків або матеріалу для монолітного зведення конструкцій, так і теплоізоляції.

Порівняно з традиційними видами конструкційних матеріалів (наприклад, цегла, залізобетон, керамзитобетон, пінобетон, газобетон, деревина), конструкції з полістиролбетону характеризуються низькою теплопровідністю, меншою вартістю, низькою матеріаломісткістю; кладка ведеться на клейовій основі, що дозволяє отримати міжблочний шов не більше 2–3 мм і уникнути утворення містків холоду; великорозмірні блоки спрощують укладання стін (один блок замінює 17 штук цегли і важить не більше 22 кг; швидкість зведення стінових конструкцій при використанні блоків з полістиролбетону зростає в 10

разів у порівнянні з традиційною цегляною кладкою; блоки з полістиролбетону легко пиляються, гвоздяться, штробяться.

Також, полістиролбетон характеризується високою морозостійкістю (марка F15 – не менш 15 циклів почергової зміни заморожування і відтавання, тому застосовується в температурному діапазоні від мінус 60°C до + 70°C); легкість полістиролбетону дозволяє значно знизити навантаження на фундамент; полістиролбетон має високу біостійкість та водостійкість та паропроникність.

Полістиролбетон характеризується як негорючий, екологічно і гігієнічно безпечний матеріал. Серед переваг полістиролбетону порівняно з пінобетоном слід відмітити наступні:

- відношення вологи в умовах експлуатації в полістиролбетоні нижче у 5 разів, ніж у пінобетоні. Цим пояснюється відсутність мікроорганізмів (цвілі) всередині конструкцій з полістиролбетону;
- конструкція чи стяжка з полістиролбетону тепліше на 0,015 Вт/мК, ніж конструкція з дерева (при однаковій товщині стін, підлоги), тобто на 10 %, не кажучи вже про конструкції з пінобетону;
- за морозостійкістю полістиролбетон вище на 50 %, ніж пінобетон тієї ж марки; при рівних марках стінові блоки і стяжки підлоги з полістиролбетону міцніше пінобетонних на 20 %;
- полістиролбетонні стінові блоки добре працюють на розтяг, на відміну від пінобетонних блоків;
- на відміну від пінобетону, полістиролбетон стійкий до впливу розчинників, бензину, масел, слабких розчинів кислот і лугів, які можуть проливатися на підлогу, наприклад, в автомайстернях або в цеху [1].

За рахунок своїх властивостей і широкого діапазону щільності полістиролбетон затребуваний в таких сферах, як:

- малоповерховому і каркасному будівництві – у вигляді готових блоків для зведення конструкцій (несучих і огорожувальних) і у вигляді теплоізоляційних панелей;
- монолітному житловому будівництві – в рідкому вигляді;
- утепленні фасадів – у вигляді декоративних панелей;
- будівництві огорож і парканів;
- будівельної теплоізоляції [2].

Серед основних вітчизняних виробників полістиролбетону є, наприклад, компанія ЄВРОПРОМОПТТОРГ (український виробник пінопласту та полістиролбетону торговельної марки WARM-C), компанія Полістиролбетон (завод-виробник у Южноукраїнську Миколаївської обл., компанія Legkoblock (завод-виробник у м. Кременчук Полтавської обл.) та інші.

Таким чином, полістиролбетон є сучасним будівельним матеріалом із набором високих споживних властивостей, затребуваний на сучасному вітчизняному ринку і, головне, має вітчизняних виробників.

Список використаних джерел:

1. Шаповал С. В., Баранова А. А. Конспект лекцій з курсу «Сучасні будівельні матеріали і технології» (для студентів 5 курсу денної форми навчання спеціальності 191 – Архітектура та містобудування); Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 97 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/46321/1/2015_pdf.
2. Особливості полістиролбетону та область його застосування. URL: <https://beton24.lviv.ua/osoblivosti-polistirolbetonu/>.
3. Виробник пінопласту Warm-Chhttps. URL://europrom.com.ua/ua/pro-nas/.

УДК 691

ОГЛЯД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Євгеній Лялін,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП
«Товарознавство і комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Наталя Ляліна,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Будівельний сектор є важливим у будівництві сучасного світу, але він також створює значні екологічні проблеми. Величезний попит на будівельні матеріали, а також пов'язані з цим ресурсомісткі процеси призводять до значних викидів вуглецю, виснаження ресурсів і погіршення стану навколишнього середовища. У відповідь на ці проблеми з навколишнім середовищем існує нагальна потреба в прийнятті екологічних технологій будівництва, які зменшують вплив сектора на навколишнє середовище.

Одним із найважливіших шляхів досягнення цієї мети є широке використання екологічно чистих і стійких будівельних матеріалів. Використання природних будівельних матеріалів знижує необхідність використання штучних матеріалів, для виготовлення та транспортування яких потрібна більша кількість енергії. Технології будівництва з застосуванням природних будівельних матеріалів засновані на простих методах будівництва, які мінімізують збиток, який наноситься навколишньому середовищу, зменшуючи залежність від невідновлюваних ресурсів [1].

Останнім часом люди звертають все більшу увагу на натуральні матеріали. Раніше наші предки будували якісні будинки із природньої сировини і поняття не мали про штучні будівельні матеріали і передові технології. Сьогодні величезна увага приділяється екології. Більшість людей прагне

зробити своє житло безпечним і «здоровим». Тільки використання екологічно чистих будівельних матеріалів забезпечить саме такий результат.

Розглянемо більш детально найбільш поширені сучасні матеріали на основі природної сировини. Одним з матеріалів, що набуває популярності, є ґрунтоблок. Його склад може містити торф, золу, хвою, цемент або тирсу. Завдяки цементу такий матеріал має високу міцність і вологостійкість. Іноді використовується сирцева цегла, яка виготовляється з ґрунту. Головними перевагами ґрунтоблоку є низька вартість матеріалу, міцність, вогнетривкість і невелика теплопровідність. Крім того, будинок, побудований з такого матеріалу, виглядає красиво і не потребує додаткового облицювання.

Ще одним екологічно чистим матеріалом є геокар. Він являє собою суміш торфу, переробленого до пастоподібного стану, тирси, стружки і соломи. Цей матеріал має антисептичні властивості і знищує шкідливі мікроорганізми. Інакше кажучи, геокар має бактерицидний вплив. До інших плюсів цього матеріалу відносяться доступна ціна, довговічність і навіть непроникність для радіоактивного випромінювання. Він усуває неприємні запахи, сторонні шуми, не схильний до гниття і гризунів. У будинку з геокара завжди комфортні температурні умови: у зимовий період – тепло, влітку – прохолодно.

Також в якості будівельного матеріалу використовують керпен. До його складу входить природна сировина і промислові відходи. Керпен використовують як для зведення будівель, так і для утеплення та облицювання стін. Він стійкий до впливу низької температури і вологи.

Часто в якості екологічно чистих будівельних матеріалів використовують черепашник, саман, вапняк, солому, дерево, тобто матеріали рослинного або осадового походження.

Коб (sob) – це будівельний матеріал, що складається з глини, піску, соломи, води і землі, схожий на саман, але на відміну від саману, шматки глини відразу вкладаються в стіну на кам'яних або бетонних підставах, без формування блоків. Споруди з цього будівельного матеріалу вогнетривкі, стійкі до сейсмічної активності і недорогі. Коб використовується з давніх часів, і останнім часом набув популярності в зеленому будівництві. Крім того, його можна використовувати для створення скульптур.

Найдавніший будівельний матеріал – каміння – використовуються для самих різних цілей. З них робляться фундаменти, підлоги, стіни, тротуари та інше. Класти природний камінь можна на звичайний цементний розчин або суміш з глини, піску та вапна. Найкраще зводити будинки з природного каменю в місцях з жарким кліматом, оскільки камінь має теплоакумуючий ефект.

Будинки із саману мають безліч переваг і сьогодні стають популярними не тільки в сільській місцевості, але і в межах міста. Із саману можна побудувати своїми руками не просто постійне місце проживання, а справжні архітектурні шедеври.

Саман або адоб – є одним із найстаріших будівельних матеріалів. Використовується для зведення стін і парканів в умовах сухого клімату. Саман робиться з глинистого ґрунту, змішаного для зміцнення з соломною або іншими

волокнами, піском і водою. Суміш формується необхідним чином і висушується на сонці. Найчастіше адоб має форму цеглин, які потім вкладаються з використанням тієї ж суміші, з якої вони виготовляються. Це дешевий і вогнестійкий екологічний будівельний матеріал [3].

В якості добавок для саману можна використовувати:

- для збільшення міцнісних властивостей – соломі, гній, тирсу;
- для зменшення усадки цеглин після повного висихання – щебінь, пісок, гравій;
- для прискорення процесу затвердіння і збільшення вологостійкості – цемент або вапно;
- в якості пластифікаторів – казеїн, крохмаль, сироватку, рідке скло.

Основна перевага будинків із саману – екологічна безпека. Крім цього в таких будівлях завжди панує хороший мікроклімат. Особлива властивість саману – вбирати вологу. Як тільки вологість сильно підвищується, саманні поверхні починають поглинати. Якщо в кімнатах буде дуже сухе повітря, то саман буде виділяти накопичену вологу. Такі стіни стануть гарною альтернативою кондиціонерів і зволожувачів повітря.

Крім того, до плюсів саманних будинків відносять вартість будівельного матеріалу, який має ціну в кілька разів меншу, ніж цегла, дерево або блоки. Цеглу із саману можна зробити самостійно і при цьому не потрібно використовувати додатковий випал, в порівнянні зі звичайною цеглою. Саманні стіни мають гарну тепло – і звукоізоляцію, а за рахунок того, що у глині міститься алюміній, ці блоки захищають від електромагнітного випромінювання. Завдяки органічним добавкам, які додаються при виготовленні саману, матеріал має гарну вогнестійкість.

Конопляний бетон (Hempcrete) – поєднання конопляних волокон, вапна та води, останніми роками набув популярності як екологічна альтернатива стандартному бетону. Вирощування конопель поглинає CO₂, що робить їх вуглецево-негативною культурою. Коноплебетон – це легкий, теплоізоляційний і нетоксичний матеріал, який створює здорову атмосферу в приміщенні. Він також має чудові властивості регулювання вологості, що зменшує ймовірність появи цвілі та грибка. Будівельний сектор сприяє сталому розвитку сільського господарства та зменшує залежність від енергоємних будівельних матеріалів, використовуючи конопляний бетон у будівельних проектах [2-3].

Отже, у прагненні будівельної індустрії зменшити свій вплив на навколишнє середовище екологічні будівельні матеріали стали критично важливими компонентами. Ці матеріали можуть значно скоротити використання ресурсів, утворення відходів і навантаження на природні екосистеми. Вплив будівельних матеріалів на навколишнє середовище різноманітний і охоплює численні етапи їхнього життєвого циклу, включаючи видобуток і виробництво, транспортування, встановлення, використання та остаточну утилізацію.

Одна з ключових переваг екологічно чистих будівельних матеріалів полягає в тому, що вони мають менший енергетичний і вуглецевий слід. Ці матеріали часто закупаються на місці, зменшуючи потреби в енергії для

транспортування та сприяючи економіці регіону. Крім того, багато екологічних будівельних матеріалів отримують із відновлювальних ресурсів, солома, комиш, коноплі, які відновлюються швидше, ніж стандартні будівельні матеріали. Будівельний сектор може значно зменшити свою залежність від обмежених ресурсів і допомогти зберегти природні екосистеми, віддавши пріоритет використанню відновлювальних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Pearlmutter D, Theochari D, Nehls T, et al. Enhancing the circular economy with nature-based solutions in the built urban environment: green building materials, systems and sites. *Blue-Green Systems* 2020; 2(1): 46–72.
2. Walker R, Pavía S. Moisture transfer and thermal properties of hemp-lime concretes. *Construct Build Mater* 2014; 64: 270–276.
3. Teotónio I, Cabral M, Cruz CO, et al. Decision support system for green roofs investments in residential buildings. *J Clean Prod* 2020; 249.

УДК 698

РОЗРОБКА ОПТИМАЛЬНОГО СКЛАДУ ГІПСОВИХ НАЛИВНИХ ПІДЛОГ

Владислав Скрипник,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти ОНП «Підприємництво та торгівля», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Петро Захарченко,

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

Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

Гіпсові наливні підлоги зараз досить популярний вибір для вирівнювання підлогових поверхонь завдяки їх швидкому затвердінню, екологічності та високій адгезії до основи. Проте важливе завдання це підвищення механічної міцності та стиск та згин, зменшення пористості та забезпечення тривалої експлуатаційної стійкості. У даній роботі наведені дані розробки оптимального складу гіпсової наливної підлоги з використанням армуючих волокон, для подальшого порівняння отриманих результатів з схожими комерційними сумішами, представленими на ринку України.

Процес створення та дослідження складів:

1. Вибір компонентів:

- основа: суміш гіпсове в'язуче високої чистоти;
- для підвищення міцності було додано базальтове волокно, яке підвищує міцність на згин та стиск;
- для забезпечення оптимальної консистенції використовувалася вода у відповідних пропорціях (у всіх сумішах розплив складав 180+1 мм);

- кварцовий пісок.

2. *Формування експериментальних складів:*

Було випробувано три варіанти складів:

- Склад 1: 70% гіпсу, 15% кварцового піску, 12% води, 3% базальтового волокна.
- Склад 2: 75% гіпсу, 15% кварцового піску, 9% води, 1% базальтового волокна.
- Склад 3: 70% гіпсу, 18% кварцового піску, 10% води, 2% базальтового волокна.

3. *Методи випробувань:*

- механічні випробування: вимірювання міцності на стиск та згин на пресі.
- мікроструктурний аналіз: оцінка зв'язку між частинками суміші та рівномірності розподілу волокон.
- стирання та довговічність: визначення зносостійкості поверхні при експлуатації.

4. *Результати досліджень:*

- міцність на стиск: Найкращий показник гіпсового бетону, виготовленого зі складу 2 (60.50 МПа після додавання волокон);
- міцність на згин: Оптимальне співвідношення у складу 2 (3.4 МПа);
- міцність до стирання: Склад 2 продемонстрував найменші втрати матеріалу, що свідчить про його високу зносостійкість;
- пористість: У гіпсовому камені на основі Складу 2 спостерігалася найбільш щільна структура, що зменшує ризик появи тріщин.

Таким чином:

а) гіпсовий камінь на основі Складу 2 показав найкращі показники міцності на стиск та згин, які забезпечують баланс між жорсткістю та пружністю. Результати показують, що покриття з такої суміші буде здатне витримати високі навантаження без ризику передчасного руйнування;

б) мінімальна оптимальна кількість базальтового волокна – 1%. За рахунок введення 1% базальтового волокна було досягнуто значне покращення міцності зразків, без надмірного ускладнення технологічного процесу та з мінімальним підвищенням вартості матеріалу. Армуючі волокна у кількості 1%, якщо порівнювати з іншими дослідженими складами, є оптимальною кількістю показує, тобто Склад 2 є економічно вигідним рішенням;

в) результати дослідження мікроструктури показали, що Склад 2 має найменшу пористість серед усіх тестованих складів. Менша кількість пор зменшує проникність гіпсового каменю, що робить його більш стійким до впливу вологи, механічних навантажень і зносу. Завдяки Складу 2 досягнуто баланс між пористістю та щільністю;

г) за результатами тесту на стирання, гіпсовий камінь на основі Складу 2 показав найменшу схильність до абразивного впливу, що особливо важливо для підлогових покриттів, які експлуатуються в умовах високих навантажень. Тому

Склад 2 рекомендується для використання у житлових та комерційних приміщеннях де є високий рух людей та машин.

д) під час використанні Складу 2 можна зменшити витрати на матеріали та водночас забезпечити високу якість фінального покриття. Тобто можна говорити водночас і про економічну доцільність і простоту використання

Висновки. Склад 2 обрано як найефективніший варіант, тому що він поєднує в собі високу міцність на стиск та згин, має найменшу стиранисть, оптимальну щільність і його використання є економічно доцільним. Його застосування дозволяє створити новітнє та надійне підлогове покриття, яке буде відповідати всім сучасним нормам будівельних стандартів.

Список використаних джерел:

1. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2015 р.). За заг. ред. к.т.н., проф. П. В. Захарченка. КНУБА. Київ: СПД Павленко, 2016. 260 с.

2. Захарченко П. В., Гавриш А. В., Онопрієнко В. В., Іванченко Ю. Ринок будівельних матеріалів України. *Сучасні енергоефективні стінові будівельні матеріали: визначення проблеми та дослідження*: 19-а Міжнародна конференція з будівельних матеріалів IBAUSIL. Веймар, 2015. Том 2. С. 1491-1496.

3. ДСТУ 3993-2000. Товарознавство. Терміни та визначення. [Чинний від 2001-01-01]. Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 2000. 24 с.

4. Про затвердження Єдиного класифікатора житлових будинків залежно від якості житла та наявного інженерного обладнання. Державний комітет України у справах містобудування і архітектури. Наказ No 215 від 30.09.1998 р.

5. Класифікатор житла. Українська Будівельна Асоціація. Київ, 2006. 33 с.

УДК 691

ОСНОВНІ УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ ЛІНОЛЕУМУ

Оксана Мойсієнко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Ольга Юдічева,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Лінолеум відносять до найпопулярнішого покриття для підлоги в Україні завдяки його доступності, практичності та різноманітності дизайну. Лінолеум поділяють на:

- побутовий;
- комерційний;
- напівкомерційний.

Побутовий лінолеум, який переважно використовується в житлових приміщеннях, має різноманітну кольорову гаму і художній дизайн. Завдяки багатошаровій структурі (з поліестеровою або спіненою основою) він добре витримує експлуатацію за умов незначного навантаження. В приміщеннях з інтенсивним рухом може швидше втрачати свій вигляд. Комерційний лінолеум рекомендують застосовувати в офісах, магазинах і громадських установах; він має підвищену зносостійкість і тривалий термін експлуатації. Його основним недоліком є висока вартість, проте це компенсується довговічністю та стійкістю до щоденних навантажень. Основні властивості напівкомерційного лінолеуму знаходяться посередині між попередніми двома видами лінолеуму. Його використовують для покриття підлоги із середньою прохідністю (в кав'ярнях, готелях, барах); за міцністю він не поступається комерційному. Також виділяють групу спеціалізованого покриття, зокрема спортивний лінолеум (забезпечує оптимальні умови для занять спортом) та автолінолеум, (для підлоги транспортних засобів). Зазначені види відрізняються підвищеною міцністю та антиковзкими властивостями [1].

На сьогодні значна частина лінолеуму імпортується в Україну. Але вітчизняні виробники не зупиняються і працюють над розширенням виробничих потужностей і виробництвом конкурентоспроможної продукції, яка відповідає міжнародним стандартам якості, забезпечуючи споживачів якісною продукцією та сприяючи розвитку економіки країни.

Одним із найбільших виробників лінолеуму в Україні є завод «Tarkett Vinisin» у м. Калуші (Івано-Франківська обл.). Підприємство виготовляє лінолеум бренду «Vinin»; його річна продуктивність сягає 10 млн м². На заводі введена в експлуатацію комбінована лінія з виробництва гетерогенного побутового та комерційного лінолеуму. З квітня 2011 року завод розпочав виробництво спортивних ПВХ-покриттів, орієнтоване на забезпечення потреб ринку Східної Європи. Завод досяг високого рівня екологічної безпеки виробництва, який було підтверджено сертифікатом ISO 14001:2004 [2-3].

ПП «Хімпласт» (м. Київ) випускає продукцію бренду «LinoPlast». На підприємстві освоєно випуск лінолеуму завширшки 1,5; 2,0; 2,5; 3,0; 3,5; 4 м різного дизайну; постійно працюють над впровадженням передових технологій та забезпеченням відповідності європейським стандартам. Підприємство запустило у виробництво декілька колекцій: «Лінопласт-Комфорт»; колекцію напівкомерційного лінолеуму «Лінопласт-Еталон»; колекцію транспортного покриття для підлоги «Лінопласт-Автолін» [4].

Завод «Алекс 3» (м. Харків) випускає лінолеум бренду «Alex». Це переважно поліестеровий лінолеум; найбільш популярними колекціями від цього виробника є: побутовий лінолеум «Luxe», напівкомерційний «Trend», автомобільний «Avtolin». Особливість «Avtolin» – наявність рифленого

покриття з антиковзкими властивостями, яке стійке до стирання і механічних ушкоджень, легко вкладається на нерівну поверхню завдяки гнучкій тканинній основі [5].

Загалом, український ринок лінолеуму демонструє стабільне зростання, а вітчизняні виробники продовжують удосконалювати свою продукцію, підвищуючи її якість та розширюючи присутність на міжнародному ринку.

Важливим каналом реалізації лінолеуму в Україні є ТОВ «Епіцентр К», де представлений широкий асортимент як вітчизняної, так і імпортової продукції. Споживачі мають змогу обирати покриття різних категорій – від бюджетних варіантів для житлових приміщень до преміальних покриттів із покращеними характеристиками.

Список використаних джерел:

1. Переваги та недоліки різних видів лінолеуму URL: <https://www.diamantpol.com.ua/ua/preimushchestva-i-nedostatki-raznykh-vidov-linoleuma/?srsltid=AfmBOopkrhUM9t4LVbLTfZQqy7nFcu2IwlgosQAalNyiAgpoJlZEGyJS> (дата звернення: 30.03.2025 р.).
2. Завод з виробництва лінолеуму у м. Калуш, Україна URL: https://www.tarkett.ua/uk_UA/node/zavod-z-virobnictva-l-noleumu-7751 (дата звернення: 30.03.2025 р.).
3. Сайт виробника Tarkett URL: https://www.tarkett.ua/uk_UA/node/vinisin-8221?utm_source (дата звернення: 30.03.2025 р.).
4. Лінолеум від виробника, торгова марка «ЛІНОПЛАСТ» URL: https://linoplast.ua/?utm_source (дата звернення: 30.03.2025 р.).
5. Лінолеум Алекс (Україна) / Лінолеум. Ламінат. URL: <https://linoleum-laminat.com/linoleum/filter/proizvoditel-alex-ukraina> (дата звернення: 30.03.2025 р.).

УДК 691

ІННОВАЦІЙНІ БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ З ПЕРЕРОБЛЕНОГО ПЛАСТИКУ

Максим Болотов,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Товарознавство і комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

науковий керівник: **Олеся Романенко,**

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

Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

Пластикові відходи становлять значну екологічну проблему, спричиняючи забруднення довкілля та негативно впливаючи на екосистеми. Водночас, будівельна галузь постійно шукає інноваційні та екологічно чисті матеріали для

зменшення свого впливу на навколишнє середовище. Переробка пластику для виготовлення будівельних матеріалів, таких як цегла, шифер та дорожні покриття, є перспективним напрямком, що поєднує вирішення екологічних проблем із задоволенням потреб будівництва.

Використання переробленого пластику в будівельній галузі має кілька ключових переваг [1-3]:

Економія енергії та ресурсів: переробка пластикових відходів споживає менше енергії порівняно з виробництвом нових матеріалів. Наприклад, використання переробленого пластику для виготовлення будівельних матеріалів знижує потребу у видобутку та обробці нових сировинних ресурсів, що сприяє зменшенню викидів парникових газів.

Довговічність та міцність: матеріали з переробленого пластику характеризуються високою стійкістю до атмосферних впливів, корозії та механічних пошкоджень, що подовжує термін їх експлуатації та зменшує потребу в частому ремонті чи заміні.

Водонепроникність та ізоляційні властивості: перероблений пластик є водонепроникним та має добрі ізоляційні характеристики, що робить його придатним для використання в різних кліматичних умовах та сприяє енергоефективності будівель.

Економічна вигода: використання переробленого пластику може знизити вартість будівельних матеріалів, оскільки переробка відходів часто є дешевшою, ніж виробництво нових матеріалів з первинної сировини.

Перероблений пластик можна використовувати для виготовлення будівельних блоків та цеглин, покрівельних матеріалів (шифер) та дорожніх покриттів. Будівельні блоки та цеглини з пластику легші за традиційні бетонні, мають високу міцність та теплоізоляційні властивості. Наприклад, стартап VyFusion розробив технологію перетворення пластикових відходів на будівельні блоки, які не потребують клею чи цементу для з'єднання [4]. Покрівельні матеріали (шифер) з пластику стійкі до ультрафіолетового випромінювання, мають тривалий термін служби та легку вагу, що спрощує монтаж. Додавання подрібненого пластику до асфальтобетонної суміші покращує характеристики дорожнього покриття, підвищуючи його стійкість до утворення тріщин та зносу, а також зменшує потребу у використанні бітуму.

Розглянемо техніко-економічні характеристики цегли з пластику в порівнянні з іншими будівельними матеріалами (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика матеріалів для будівництва будівель та споруд

Властивість	Цегла (традиційна)	Цегла з пластику	Дерево	Бетон
Вага	Важка	Легка	Легка	Важка
Вологопоглинання	Високе	Низьке	Високе	Низьке
Стійкість до хімії	Помірна	Висока	Низька	Висока
Вартість	Висока	Низька	Висока	Висока

виробництва				
Довговічність	Висока	Висока	Середня	Висока
Екологічність	Середня	Висока	Висока	Низька

Джерело: складено автором за даними [5,6]

З огляду на зростаючу увагу до екологічних питань та сталого розвитку, перспективи використання переробленого пластику в будівництві є обнадійливими. Компанії, такі як Knauf Insulation, вже впроваджують стратегії з переробки відходів та використання вторинної сировини у виробництві будівельних матеріалів, що сприяє зменшенню відходів та збереженню природних ресурсів [7].

Окрім традиційних методів використання пластику у виготовленні будівельних матеріалів, сучасні технології пропонують нові підходи, які підвищують ефективність переробки та якість кінцевого продукту.

1. Біохімічна переробка пластику. Дослідники активно розробляють методи, які дозволяють розщеплювати пластик за допомогою спеціальних бактерій та ферментів. Наприклад, ензими, що руйнують поліетилентерефталат (PET), можуть допомогти перетворювати пластикові відходи на будівельні компоненти з покращеними характеристиками, такими як висока стійкість до температурних змін та міцність.

2. Технологія 3D-друку з переробленого пластику. Використання пластикового грануляту в 3D-друці відкриває нові можливості для виробництва будівельних конструкцій. Наприклад, у Нідерландах проводяться експерименти з друку мостів та модульних будівель із використанням переробленого пластику. Така технологія дозволяє значно скоротити витрати на будівництво та мінімізувати залишкові відходи.

3. Нанотехнології у зміцненні пластикових будівельних матеріалів. Вчені експериментують із додаванням наночастинок до пластикових композитів, що дозволяє підвищити їхню міцність, стійкість до ультрафіолетового випромінювання та вогнестійкість. Наприклад, застосування графенових наночастинок може зробити пластикову цеглу в 2-3 рази міцнішою за звичайну бетонну.

Незважаючи на численні переваги, використання переробленого пластику в будівництві стикається з певними викликами в різних аспектах:

Стандартизація та сертифікація. Необхідно розробити стандарти та методи випробувань для будівельних матеріалів з переробленого пластику, щоб гарантувати їх безпеку та надійність.

Економічна ефективність. Хоча переробка пластику може знизити витрати на матеріали, початкові інвестиції в обладнання та технології можуть бути високими.

Суспільне сприйняття. Багато людей асоціюють пластик із чимось дешевим і менш довговічним, хоча сучасні технології дозволяють створювати матеріали з високими характеристиками міцності. Потрібно підвищувати

обізнаність та довіру споживачів до будівельних матеріалів з переробленого пластику.

Недостатня поінформованість суспільства. У багатьох країнах бракує державних програм, які популяризують використання переробленого пластику в будівництві, що знижує рівень довіри до таких матеріалів.

Ринок вторинної сировини. У деяких регіонах відсутня розвинена система збору та переробки пластику, що ускладнює його масове використання у будівельній сфері.

У світі вже є компанії, які успішно використовують пластик у будівництві, наприклад:

PlasticRoad (Нідерланди) – перший у світі велосипедний шлях, створений повністю з переробленого пластику. Він демонструє, що пластикові дороги можуть бути надійними, екологічно чистими та легкими у встановленні.

EcoBricks (Філіппіни, Індія, Африка) – використання пластикових пляшок, заповнених відходами, як будівельних блоків для малозабезпечених районів. Такі блоки мають хороші теплоізоляційні властивості та допомагають вирішити проблему пластикового забруднення.

RePlast (Канада) – компанія, що виробляє пластикові блоки для будівництва, які можна використовувати без цементу. Їхні проекти успішно реалізуються у США та Латинській Америці.

У найближчі 10-20 років можна очікувати, що пластикові будівельні матеріали стануть ще більш популярними. Основні тенденції включають:

- розвиток «розумних» матеріалів: поєднання пластику з сенсорними технологіями для моніторингу температури, вологості та міцності будівельних конструкцій;
- удосконалення екологічних стандартів: переробка та повторне використання будівельних матеріалів стане обов'язковим у багатьох країнах;
- модульне будівництво: пластикові блоки, виготовлені з відходів, будуть використовуватися для швидкого зведення житлових та комерційних будівель.

Таким чином, переробка пластику для виготовлення будівельних матеріалів є ефективним способом зменшення екологічного навантаження та впровадження принципів циркулярної економіки в будівельній галузі. Використання таких матеріалів, як пластикові цеглини, покрівельні елементи та дорожні покриття, є перспективним рішенням для зменшення забруднення довкілля та створення більш стійкої будівельної індустрії. Розвиток технологій переробки пластику, підтримка з боку державних та міжнародних екологічних програм, а також підвищення рівня обізнаності громадськості сприятимуть більш широкому впровадженню таких матеріалів у будівництві. Подальші дослідження в цій сфері допоможуть покращити властивості будівельних матеріалів з переробленого пластику, розширити сфери їх застосування та зробити їх більш доступними для широкого використання. Таким чином, інтеграція переробленого пластику у будівництво є важливим кроком до

екологічно відповідального майбутнього, що забезпечує збереження ресурсів та підвищення ефективності будівельних процесів.

Список використаних джерел:

1. Manufacturing Building Materials from Plastic Waste. URL: <https://manufacturingafrica.org/manufacturing-building-materials-from-plastic-waste/> (дата звернення 30.03.2025).
2. Utilising Recycled Plastics in the Production of Construction Materials and Products URL: <https://www.jarvisbuild.co.uk/utilising-recycled-plastics-in-the-production-of-construction-materials-and-products/> (дата звернення 30.03.2025).
3. Innovative Applications of Recycled Plastics in Construction. URL: <https://www.plastics-technology.com/articles/innovative-applications-of-recycled-plastics-in-construction> (дата звернення 30.03.2025).
4. Стартап ByFusion із Лос-Анджелесу перетворює купи пластикового сміття на будівельні блоки URL: <https://hubs.ua/starter/startap-byfusion-iz-los-andzhelesu-peretvoryuye-kupi-plastikovogo-smitty-na-budivel-ni-bloki-272027.html> (дата звернення 30.03.2025).
5. Перероблений пластик – кращий будівельний матеріал. URL: <https://plast-lom.com.ua/pereroblenii-plastic-best-budmatirial/> (дата звернення 30.03.2025).
6. Переробка пластику в будівництві. URL: <https://novatorstroy.com/ua/pres-relizi/pererobka-plastiku-v-budivnictvi/> (дата звернення 30.03.2025).
7. Як Knauf Insulation змінює світ на краще завдяки переробці відходів. URL: <https://knauf.com/uk-UA/knauf-insulation/pro-knauf-insulation/novini/yak-knauf-insulation-zminyuye-svit-na-krashe-zavdyaki-pererobci-vidkhodiv> (дата звернення 30.03.2025).

УДК 666.3/7

РОЗРАХУНОК ОПТИМАЛЬНОГО КРОКУ ШНЕКА ПРЕСА СМК-435 ПРИ ФОРМУВАННІ ПОВНОТІЛОЇ ЦЕГЛИ

Володимир Кіріпченко,

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

Володимир Мащенко,

генеральний директор ТОВ «ДБК БУД»

Брицанський цегельний завод, с. Бриці

Прес СМК-435 є надійним у роботі та простим в обслуговуванні. За конструктивним виконанням він належить до пресів зі ступінчастим типом

корпусу. Його шнекова група складається з трьох шнеків, кінцевий з яких має діаметр 450 мм і крок 340 мм. Така конструкція передбачена для формування «євроблоків» розміром 250×250 мм. Для формування будівельної цегли розміром 250×120 мм необхідний шнек із діаметром у 1,0-1,2 рази більшим за діагональ відформованої цегли, тобто 300-380 мм [1-3].

Оригінальний розрахунок шнекової групи преса було виконано нами на максимальну продуктивність, без урахування кута внутрішнього тертя сировини та зон свілеутворення. Це призвело до зниження якості формування при роботі з запісоченими суглинками або некондиційною сировиною.

Аналіз конструктивних та виробничих недоліків. Серед основних конструктивних недоліків преса СМК-435 слід відзначити:

- недостатню зону свілеутворення кінцевого шнека (47% при внутрішньому куті тертя сировини 18°), що збільшується зі зменшенням кута внутрішнього тертя;
- коротку зону підготовки та запресовки сировини підпірним конусним шнеком, що обмежує можливість підвищення тиску формування;
- малий коефіцієнт стиску (1,11), що негативно впливає на ущільнення матеріалу;
- використання ребристих сорочок, які збільшують енергоємність формування та сприяють швидкому зношуванню шнеків.

Серед виробничих недоліків потрібно виділити:

- включення частинок сировини розміром понад 3 мм, що спричиняє утворення тріщин під час сушіння;
- використання сировини з надмірною пластичністю ($\Pi > 8$) або недостатньою вмістовою часткою зв'язуючих компонентів;
- формування виробів зношеними шнеками, що підвищує енергоємність процесу та погіршує якість сушки.
- надмірно високі оберти шнекового вала під час пресування.

Оптимізація кроку шнека. Результати модернізації преса СМК-435 на Брищанському цегельному заводі ТОВ «ДБК БУД» із заміною кінцевого шнека на діаметр 380 мм дозволили:

- підвищити коефіцієнт стиску до 1,32;
- збільшити щільність відформованої цегли на 10%;
- забезпечити швидкість формування повнотілої цегли до 8–10 тис./год;
- знизити енергоємність формування на 20-40%;
- скоротити час бездефектного сушіння на 20-50%;
- збільшити морозостійкість цегли до 100 циклів і більше;
- підвищити марочність продукції майже вдвічі.

Результати проведених замірів наведено в табл. 1.

Параметри формування повнотілої цегли пресом СМК-435 з кінцевим шнеком кроком 340, 260, 240; та 220 мм

№ п/п	Крок Шнека /мм/	Навантаження на прес / А/	Швидкість формування / V / /Тис./год./	Вага відформованої цеглини / Р / / кг/	Енергосмість формування / Е / /Квт.год/тону/	Витрати електроенергії на формуван 1 тис. шт. цегли / Квт. год./Д/	Ціна формування 1 тис. цегли (10 грн.Квт. год.) / Грн.
1.	340*	110,0	6,50	3,950	2,14	8,46	84,60
2.	260	90,0	8,90	4,157	1,21	5,06	50,60
3.	240	80,0	9,28	4,124	1,05	4,31	43,10
4.	220	63,3	9,61	4,074	0,81	3,30	32,95

* - середньостатичні дані аналізу роботи пресів СМК-435 в Україні.

Основні фактори підвищення продуктивності при зниженні навантаження на електродвигун:

1. Використання шнека діаметром 380 мм для будівельної цегли з підвищеним коефіцієнтом стиснення (1,32).
2. Застосування сорочок із спіральними ребрами, що покращують рух сировини та зменшують зношування шнеків.
3. Виготовлення шнеків без зон свілеутворення для покращення якості цегли та зменшення дефектів.
4. Встановлення енергозберігаючих вакуумних сорочок, що зменшують навантаження на прес і продовжують термін експлуатації шнеків.
5. Використання кінцевого 3- або 4-лопатевого шнека з пропорційними розривами, що стабілізує формування.

Отже, використання шнека з кроком 220 мм забезпечило економію 51,65 грн на кожен тисячу виробленої цегли, що за добового випуску 70 тис. одиниць дозволяє зменшити витрати на оплату електроенергії на 108 465 грн щомісяця. Модернізація преса шляхом застосування конусного кінцевого шнека діаметром 380 мм, скорочення довжини головки, використання енергозберігаючих сорочок вакуумної камери та корпусних шнеків без зон свілерізів дозволяє значно підвищити продуктивність формування будівельної цегли. Завдяки цьому можна формувати як повнотілу, так і пустотілу цеглу з меншими енергозатратами та вищою ефективністю. Враховуючи, що неправильна конструкція робочих органів преса є причиною до 98% дефектів сушіння та випалу, необхідно проектувати шнекові групи відповідно до характеристик конкретної сировини.

Модернізація преса будь-якої марки на цегельному заводі за наявності необхідних матеріалів може бути виконана за 10 робочих днів без зупинки виробництва. Встановлення модернізованих робочих органів преса

здійснюється за одну зміну. На цей час проведена модернізація таких пресів: CMK-325, CMK-28A, UCM-50, CMK-506, CMK-217, CMK-133, CMK-435 (21), RIETER-650, VERDES – 057, BD-750, Xandle - 500.

Модернізація шнекових пресів належить до енергозберігаючих технологій і може бути реалізована на будь-якому цегельному заводі. Викладені результати досліджень можуть бути застосовані до будь-якої марки преса, призначеного для формування будівельної або облицювальної керамічної цегли із сировини конкретного родовища.

Список використаних джерел:

1. Куликов В. М., Дьяков В. М. Технологія виробництва будівельних матеріалів. Харків: ХНАДУ, 2015.
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). P. 31–36.
3. Іванченко О. І., Кравченко О. О. Основи технології виробництва будівельних матеріалів. Київ: Наукова думка, 2010.

УДК 669.5

ЦЕМЕНТ: ХАРАКТЕРИСТИКА СИРОВИННИХ МАТЕРІАЛІВ

Олексій Крамаренко,

здобувач вищої освіти третього (PhD) рівня

Антоніна Самойленко,

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

Петро Захарченко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В'яжучі матеріали мають різні властивості, і для їх виготовлення використовують різноманітні види сировини, як природної, так і штучної (вторинної). Ці матеріали або суміші повинні забезпечити отримання продукту, що містить силікати, алюмінати та алюмоферити кальцію із заданими співвідношеннями між перерахованими мінералами. Цемент є важливим будівельним матеріалом, а його універсальність дозволяє використовувати різні типи цементу в залежно від вимог конкретного будівельного проекту.

Зазвичай для портландцементу використовуються природні вапняно-глинисті породи – мергелі – або штучно створені суміші з карбонатних і глинистих порід (табл. 1).

Низька якість карбонатно-глинистих сумішей коригується введенням добавок, що містять кремнезем (опок, трепелів, діатомітів, маршаліту), глинозем (багатих на глинозем глин, бокситів) або оксидів заліза (залізної руди, колошникового пилу, піритних недогарків). Норма витрати природної сировини для виробництва 1 т цементу залежить від багатьох причин. У перспективі норма витрати природних матеріалів на 1 т цементу має поступово знижуватися.

Економічність процесу виробництва багато в чому визначається реакційною здатністю сировинних сумішей, що залежить від властивостей сировинних матеріалів, якість яких характеризується вмістом основного та домішкових компонентів, дисперсністю, однорідністю тощо.

Прекрасним сировиною для портландцементу є мергелі, оскільки у яких вуглекислий кальцій і глинисті частки високодисперсні і усереднені. Однорідність структури мергелів полегшує їх переробку та створює найкращі умови протікання реакцій клінкероутворення. Однак натуральні мергелі зустрічаються рідко, тому для отримання портландцементного клінкеру частіше використовують сировинні суміші на основі карбонатних матеріалів та глин.

З карбонатних порід у цементному виробництві застосовуються вапняк, крейда та їх численні різновиди. Залежно від виду та кількості домішок вапняки називаються доломітизованими, залізистими, мергелистими, піщанистими та ін.

Таблиця 1

Класифікація природної сировини та відходів промисловості, що використовуються у виробництві цементу

Сировина	Природний матеріал	Промислові відходи	Продукція
Карбонатна	Вапняк, крейда, мергель, вапняковий туф	При дробленні вапняків та при виробництві бутощелевеної продукції, пильних каменів у металургійній промисловості; хвости збагачення сірчаних руд, вапняки попутного видобутку у розкритих породах	Портландцемент, інші види цементів
Алюмосилікатна та карбонатно-алюмосилікатна	Мергель, глина, суглинки, сланці глинисті (аргілітові та алевролітові), вулканічні туфи та скло (траси, обсиді-	Шлаки металургійні (доменні, сталеплавильні), гранульовані, шлаки та золи теплових електростанцій, кремнеземвмісні вулканічні породи, горілі породи териконів,	Портландцемент та його різновиди, інші види цементу

	ан, попели, перліти)	відходи керамічної промисловості, розкривні та попутні породи	
Сульфатна	Гіпс, ангідрид	Відходи суперфосфатних заводів (фосфо-гіпс)	Портландцемент, гіпсово-глиноземистий цемент
Кремнеземна	Трепел, діатоміт, опока, маршаліт, кварцовий пісок	Хвости збагачення залізистих кварцитів	Портландцемент, пуцоланнові цементи, -, кислотоупорний цемент
Залізиста	Залізні руди	Відходи збагачення залізних руд, шлаки сталеплавильні, конверторні, піритові недогарки, колошниковий пил	Портландцемент та його різновиди

Для виробництва цементу використовуються мономінеральні та полімінеральні глини, найчастіше – каолінітові, монтморилонітові та гідрослюдисті та суглинки.

За відсутності придатних для виробництва глин їх замінюють іншими породами, близькими за хімічним складом.

Для практично повного засвоєння вапна та кремнезему сировинні суміші піддають більш інтенсивному випалюванню у порівнянні зі звичайними сировинними сумішами на основі глин. При випалюванні сировинної суміші на основі вапняку та туфу знадобиться коригування суміші піритними недогарками для зниження температури випалу. Найбільш висока температура відзначена при випаленні сировинної суміші з вапняку з гранітом.

Збільшення кількості плавнів шляхом введення в сировинну суміш піритних недогарків підвищує збільшення до агломерації та утворення зварів. Зменшення кількості плавнів шляхом введення тонкоподрібненого кварцового піску значно полегшує процес випалу. Для випалу сировинної суміші з вапняку з суглинком також потрібна висока температура, яку можна дещо знизити за рахунок тонкого подрібнення матеріалів.

Вітчизняні вчені провели велику роботу щодо розширення сировинної бази цементної промисловості та розвитку комплексних виробництв, що передбачають широке використання відходів інших галузей промисловості. Вторинні продукти та відходи механо-хімічної та теплової обробки вихідної мінеральної сировини за фізико-хімічними характеристиками суттєво відрізняються від природних матеріалів, що застосовуються у цементному

виробництві, що створює більш сприятливі умови для перебігу реакцій клінкeroутворення.

Використання доменних шлаків як глинистого компонента портландцементної сировинної суміші дозволило знизити витрату вапняку в суміші та вологість шламу для отримання якісного клінкеру.

Багаторічний досвід роботи Єнакіївського, Дніпропетровського, Дніпродзержинського та Криворізького цементних заводів на сировинній суміші, що містить шлаки, показує ефективність часткової або повної заміни глини зазначеною добавкою. Проте переробка доменних шлаків на металургійних заводах України досягла практично граничного рівня ще у 70-х роках минулого століття, і подальшого значного збільшення виходу шлаків не передбачається, тому резерви цементної промисловості щодо цього можна вважати вичерпаними.

Велике значення у сировинному балансі цементної промисловості з того часу почали набувати як компонент сировинної суміші золо-шлакові відходи ТЕС. Використання зол дозволяє зменшити витрати вапняку, знизити вологість шламу при мокрому способі виробництва і відповідно - витрата тепла на випал.

Дослідження широкого кола матеріалів як сировини при виробництві портландцементу дозволило встановити залежність процесів, що відбуваються при клінкeroутворенні, від фізико-хімічних і мінералогічних особливостей сировини. Найбільший інтерес це має для забезпечення належної реакційної здатності сировинної суміші сировини, у яких кремнезем представлений або в аморфному (рентгеноаморфному) стані, або пов'язаним у силікати або алюмосилікати.

Список використаних джерел:

1. Мала гірнича енциклопедія : у 3 т. / за ред. В. С. Білецького. Донецьк : Східний видавничий дім, 2013. Т. 3 : С – Я. 644 с.

УДК 691.7:539.163

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТАЛОВМІСНИХ КОМПОЗИЦІЙНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ЗАХИСТУ ВІД ІОНІЗУЮЧИХ ВИПРОМІНЮВАНЬ

Сергій Дериземля,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої
освіти ОНП «Підприємництво та торгівля»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Енергія іонізуючого випромінювання традиційно поглинається за допомогою екранів на основі свинцю. Проте сучасні підходи до безпеки засуджують продовження використання свинцю, посиляючись на такі недоліки, як висока токсичність, недостатня хімічна стабільність, та небезпечність для

життя. Тому метою роботи було дослідження одержання металовмісних композиційних матеріалів для захисту від іонізуючого випромінювання.

Проаналізовано що масові коефіцієнти ослаблення залізовмісних матеріалів, принаймні для випромінювань малих енергій, некритично відрізняються від свинцю. Спробуємо узагальнити критерії для матеріалів, що екранують іонізуюче випромінювання, механізми енергетичного екранування, проникнення променів в композиційних екрануючих матеріалах, теоретичні параметри екранування в конструкції радіаційно-захисних матеріалів, схема вибору металу для цілей екранування та різні керуючі змінні при проектуванні композиту з метою захисту від іонізуючого випромінювання.

Захист населення від впливу іонізуючого випромінювання залишається в Україні актуальною проблемою. Значною мірою це стосується рентгенівського випромінювання різної жорсткості через застосування цих випромінювань у промисловості та охороні здоров'я. Для створення ефективного захисту від іонізуючого випромінювання потрібна наявність спеціальних матеріалів [1-4]. Крім високих радіаційно-захисних характеристик, дані матеріали повинні мати ряд специфічних властивостей залежно від умов її експлуатації. Особливу увагу необхідно приділяти проблемі радіаційної стійкості матеріалів протирадіаційного захисту, оскільки структура матеріалу може змінюватися під впливом іонізуючого випромінювання.

Різні композиції на основі вольфраму були докладно розглянуті та вивчені авторами [11-12]. Причому композити з вольфрамом (W-C, W-Cu) показали найкращі результати зі всіх описаних авторами матеріалів [12]. Так, у дослідженні на чолі Daria Tishkevich був синтезований композиційний матеріал з WC та етиленвінілацетату (WC-EVA) у різних співвідношеннях, ефективність екранування зразків еквівалентні за ефективністю шару Pb товщиною 1 та 2 мм. Як джерело випромінювання виступили ізотопи Cs^{137} .

Під час експлуатації в зоні посиленого радіаційного ураження захисні матеріали набухають, що впливає на зміну матеріалу і його властивості та призводить до можливого руйнування матеріалу. Для зниження швидкості розвитку цих процесів застосовують різні наповнювачі. Наявність різних матеріалів дозволяє цілеспрямовано налагодити отримання композиційного матеріалу з відповідними характеристиками (твердість, міцність, термо-електропровідність і радіаційно-захисні властивості). Одним з варіантів підвищення ефективності захисту є використання сучасних методів виробництва, зокрема зосереджені на покращенні радіаційно-захисних властивостей за рахунок збільшення вмісту наночастинок [10]. Дуже добре показали варіанти композитних матеріалів на основі того ж вольфраму – за рахунок сучасної технології його масову частку збільшено до 97 мас.% вольфраму. Ці матеріали доцільно використовувати для об'єктів стаціонарного захисту, де немає жорстких обмежень на загальну вагу.

Важливим параметром, що характеризує матеріали радіаційного захисту, є щільність. В силу високої щільності альтернативою свинцю є вольфрам. Однак через його тугоплавкість процес отримання сучасними методами

порошкової металургії вольфрамових екранів ускладняється. Також такий радіаційний захист є відносно дорогим. Для вирішення цієї проблеми пропонується використовувати легкоплавкі матеріали як матриці. Для цього як сполучний компонент у композиції на основі вольфраму застосовуються вуглецеві матеріали, мідь, кобальт, вісмут та ін. [5].

Популярними для рентгенозахисних матеріалів є пропозиції до застосування композиції на полімерній основі з вмістом вісмуту [3]. Те ж саме стосується матеріалу з вуглецевими наповнювачами [4]. Однак кінцева висока вартість цих матеріалів зменшує перспективність їх масового виробництва та застосування.

У деяких дослідженнях наведено результати розроблення композиційного матеріалу із застосуванням диспрозію та гедолінію як екрануючих елементів. [6]. Їх порядкові числа достатньо великі, та захисні властивості цих матеріалів мають високі показники. Але ці метали мають надзвичайно високу вартість, тому великі обсяги захисних покриттів з них (навіть за малого вмісту у полімерній матриці) виготовляти недоцільно.

У сучасних умовах зростаючої потреби в радіаційному захисті особливу увагу слід приділяти розробці захисних будівельних матеріалів від іонізуючого випромінювання, які поєднували б високу ефективність із економічною доцільністю та технологічною доступністю.

Такі матеріали повинні бути, по-перше, недорогими у виробництві, що є критично важливим для їх масового впровадження в будівництві, енергетиці, медицині та оборонному секторі. Другим важливим чинником є використання місцевої мінеральної сировини, що дозволяє зменшити імпортозалежність, уникнути втрат валютних резервів і водночас стимулює внутрішній видобуток та обробку ресурсів.

Також важливо, щоб такі матеріали були безпечними для людини та довкілля протягом усього життєвого циклу – від видобутку сировини до утилізації.

У контексті енергоефективної економіки, яка є ключовим елементом стратегії розвитку сучасної України, одним із головних пріоритетів є мінімізація витрат енергоресурсів на виробництво й видобуток сировини. Це забезпечує не лише зниження собівартості кінцевого продукту, а й зменшення вуглецевого сліду, що відповідає міжнародним екологічним стандартам та європейському курсу України.

Не менш важливо, щоб в Україні існувала достатня виробнича база, здатна масово виготовляти такі матеріали в обсягах, які задовольняють потреби національного ринку.

Пошуком матеріалів які б задовільнили ці вимоги займаються провідні українські вчені, зокрема Зозуля Л. А. Тихенко О. М. Зозуля С. В. Глива В.А. та інші. У своїх роботах вони досліджують можливості використання залізовмісних композитних матеріалів для захисту від іонізуючого випромінювання. Зокрема створення композитних матеріалів на основі латексу та магнетиту для захисту від іонізуючого випромінювання. Дослідження

показують, що при вмісті магнетиту 60% за масою та товщині шару 1-5 мм коефіцієнти екранування становлять від 1,2 до 3,2, що є прийнятним результатом з огляду на низьку вартість та екологічність композиту [13]. Також перспективними виглядають запропоновані засади проектування композитного металополімерного матеріалу для зниження інтенсивності рентгенівського та гамма-випромінювань. Використання дрібнодисперсної залізовмісної субстанції, зокрема магнетиту, дозволяє створювати ефективні захисні матеріали [14].

Перспективні рішення з використання магнетиту зустрічаються у дослідженнях захисних властивостей матеріалів для екранування електромагнітних полів і випромінювань, притаманних медичному обладнанню. Композити на основі латексу та магнетиту ефективно екранують електромагнітні поля у діапазонах ультрависоких, надвисоких і надзвичайно високих частот [15].

У роботах авторів на чолі з Глива В.А. розглядається теоретичне та експериментальне обґрунтування створення захисного композиту на основі залізорудного концентрату, як ефективного матеріалу для екранування іонізуючого випромінювання, зокрема рентгенівського та γ -випромінювання. В основі підходу – використання залізовмісних речовин як активного компонента в металополімерній матриці [8-9].

Роботи цих авторів підтверджують, що залізовмісні матеріали, зокрема з локальної сировини (наприклад, магнетиту), є перспективними для створення ефективних композитів для радіаційного захисту.

Відзначається важливість вибору фракції, концентрації та морфології частинок, що може бути застосовано при розробці будівельних композитів з магнетитом.

Також враховується енергозберігаючий підхід: використання вже наявної мінеральної бази (залізорудних концентратів) зменшує потребу у складних технологічних процесах – це відповідає стратегії енергоефективної економіки України.

Таким чином, це може служити науковим підґрунтям та підтвердженням доцільності вибору магнетиту як базової сировини в проєкті захисних будівельних матеріалів.

З огляду на вищенаведені вимоги, та цілої низки досліджень сучасних українських науковців магнетит вирізняється як перспективна сировина для створення ефективних будівельних матеріалів із захисними властивостями проти іонізуючого випромінювання.

По-перше, магнетит має високу густину та здатність ефективно поглинати гамма- та рентгенівське випромінювання, що робить його конкурентоспроможним із традиційними свинцевими матеріалами. При цьому він екологічно безпечніший і не містить токсичних компонентів.

По-друге, поклади магнетиту наявні на території України, зокрема в Криворізькому залізорудному басейні, що забезпечує локальну доступність сировини й знижує залежність від імпорту. Видобуток і переробка магнетиту не

потребують надмірних енергозатрат, особливо при впровадженні сучасних технологій, що узгоджується з принципами енергоефективної економіки.

Крім того, в Україні вже існують підприємства з відповідним технічним потенціалом, здатні масово переробляти магнетитовмісну сировину, що відкриває можливості для розгортання серійного виробництва захисних будівельних матеріалів на його основі.

Таким чином, магнетит повністю відповідає ключовим критеріям: ефективність, економічність, безпечність, доступність і виробнича спроможність, що робить його одним із найперспективніших компонентів для створення нових вітчизняних захисних матеріалів.

Список використаних джерел:

1. Tishkevich D. I., Grabchikov S. S., Lastovskii S. B. та ін. Function composites materials for shielding applications: correlation between phase separation and attenuation properties. *Journal of Alloys and Compounds*. 2019. Vol. 771. P. 238–245.
2. Kadyrzhanov K. K., Shlimas D. I., Kozlovskiy A. L., Zdorovets M. V. Research of the shielding effect and radiation resistance of composite CuBi_2O_4 films as well as their practical applications. *Journal of Materials Science: Materials in Electronics*. 2020. Vol. 31. P. 11729–11740.
3. Mann H. S., Brar G. S., Mudahar G. S. Gamma-ray shielding effectiveness of novel light-weight clay-flyash bricks. *Radiation Physics and Chemistry*. 2016. Vol. 127. – P. 97–101.
4. AbuAlRoos N. J., Azman M. N., Amin N. A. B., Zainon R. Tungsten-based material as promising new lead-free gamma radiation shielding material in nuclear medicine. *Physica Medica*. 2020. Vol. 78. P. 48–57.
5. Kelly J. P. та ін. Directed energy deposition additive manufacturing of functionally graded Al-W composites. *Additive Manufacturing*. 2021. Vol. 39. Art. ID 101845: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.1016/j.addma.2021.101845> (дата звернення: 28.02.2025р.)
6. Singh V. P., Badiger N. M., Kothan S. та ін. Gamma-ray and neutron shielding efficiency of Pb-free gadolinium based glasses. *Journal of Nuclear Science and Techniques*. 2015. № 27(4). P. 103–112.
7. Гулбін В. М. Розробка композиційних матеріалів, модифікованих нанопорошками, для захисту від випромінювання в атомній енергетиці. *Ядерна фізика та енергетика*. 2011. Т. 2, № 3. С. 272–286.
8. Glyva V., Podkopaev S., Levchenko L. та ін. Design and study of protective properties of electromagnetic screens based on iron ore dust. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. ss. 1/5 (91). P. 10–17.
9. Глива В., Матвєєва І., Левченко Л., Кічата Н. Проектування композитних матеріалів на основі дрібнодисперсної залізовмісної субстанції для екранування іонізуючих випромінювань. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2020. № 2(60). С. 110–113: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.26906/SUNZ.2020.2.110> (дата звернення: 01.03.2025р.)

10. Zakaly H. та ін. Role of novel ternary nanocomposites polypropylene in nuclear radiation attenuation properties: In-depth simulation study. *Radiation Physics and Chemistry*. 2021. Vol. 188. Art. ID 109667.
11. Isostatic Hot Pressed W–Cu Composites with Nanosized Grain Boundaries: Microstructure, Structure and Radiation Shielding Efficiency against Gamma Rays / Tishkevich D. I. та ін. *Nanomaterials*. 2022. Vol. 12, № 10. Art. ID 1642. : веб-сайт. URL : <https://doi.org/10.3390/nano12101642> (дата звернення: 25.01.2025р.)
12. Soylu H. M., Yurt Lambrecht F., Ersöz O. A. Gamma radiation shielding efficiency of a new lead-free composite material. *Journal of Radioanalytical and Nuclear Chemistry*. 2015. Vol. 305, № 2. P. 529–534: веб-сайт. URL : <https://doi.org/10.1007/s10967-015-4051-3> (дата звернення: 25.01.2025р.)
13. Зозуля Л. А. Засади розроблення безсвинцевих матеріалів для екранування іонізуючих та неіонізуючих електромагнітних випромінювань. *Сучасні напрями досліджень представників природничих наук: зб. наук. пр.* 2020. № 4(20). С. 35–40: веб-сайт. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/sunz/article/download/3293/2715> (дата звернення: 15.02.2025р.)
14. Тихенко О. М., Зозуля Л. А., Зозуля С. В. Проектування композитних матеріалів на основі дрібнодисперсної залізовмісної субстанції для екранування іонізуючих випромінювань. *Збірник наукових праць*. 2020. № 67. С. 48–54: веб-сайт. URL : <https://www.researchgate.net/publication/341888303> (дата звернення: 15.02.2025р.)
15. Тихенко О. М., Зозуля Л. А., Зозуля С. В. Композиційні безсвинцеві матеріали для захисту від іонізуючих та неіонізуючих електромагнітних полів та випромінювань. *Сучасні напрями досліджень представників природничих наук*. 2021. № 1(21). С. 29–34: веб-сайт. URL : <https://journals.nupp.edu.ua/sunz/article/download/3377/2799> (дата звернення: 16.02.2025р.)

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТОВАРОЗНАВЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГНУЧКОГО КЛІНКЕРУ

Ірина Огороднік,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Алла Гуменюк,

генеральний директор

ТОВ «Кераммаркет», м. Бровари,

Володимир Поліно,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП
«Товарознавство і комерційна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасному світі спостерігається зростаюча увага до стійкості, енергозбереження та екологічності в усіх сферах життя, включаючи будівельну індустрію. Ці пріоритети обумовлюють потребу у матеріалах, які не лише відповідають сучасним вимогам, але й здатні задовольнити естетичні смаки споживачів. В цьому контексті, матеріали, які імітують традиційні вироби, набувають особливої популярності, оскільки вони поєднують в собі функціональність та естетику.

Гнучкий клінкер є яскравим прикладом таких матеріалів. Він представляє собою новітній продукт, який успішно поєднує у собі високу якість та універсальність. Це досягається завдяки використанню інноваційних технологій виробництва, які дозволяють створювати матеріали, здатні витримувати різноманітні кліматичні умови, а також механічні навантаження. Гнучкий клінкер не лише виглядає як традиційна кераміка або натуральний камінь, але й має покращені експлуатаційні характеристики.

Завдяки своїй легкій вазі та гнучкості, цей матеріал можна використовувати в різних сферах – від житлового будівництва, де він слугує для облицювання фасадів і інтер'єрів, до комерційних об'єктів, таких як офісні будівлі, торгові центри та готелі. Його можна легко адаптувати до будь-якого архітектурного стилю, що робить гнучкий клінкер ідеальним вибором для дизайнерів та архітекторів, які прагнуть реалізувати унікальні проекти.

Крім того, гнучкий клінкер відрізняється екологічністю. При його виробництві використовуються натуральні компоненти, а також технології, що знижують викиди забруднюючих речовин у навколишнє середовище. Це робить гнучкий клінкер не лише привабливим з естетичної точки зору, але й відповідним до сучасних екологічних стандартів.

Отже, завдяки своїм характеристикам, гнучкий клінкер стає не тільки економічно вигідним вибором для будівельних компаній, але й екологічно відповідальним, що відповідає вимогам сучасного суспільства. Використання

цього матеріалу в будівництві є свідченням прагнення до інновацій та бажання задовольнити потреби споживачів у високоякісних, стійких та екологічно чистих продуктах.

Розвиток технологій виробництва штучних матеріалів у кінці XIX століття був тісно пов'язаний із прогресом у хімічній промисловості, зокрема, у галузі синтетичних полімерів. В цей період основна увага була приділена дослідженню властивостей природних полімерів і пошуку способів їх модифікації, що сприяло виникненню перших синтетичних матеріалів, які відкрили нові можливості у промисловому виробництві та декоративному дизайні. Основні наукові основи виробництва штучних оздоблювальних матеріалів базуються на хімії полімерів, матеріалознавстві, нанотехнологіях та екологічних інноваціях.

Декорування матеріалами, що імітують дорогі вироби, дозволяє заощадити кошти і прикрасити інтер'єр відповідно до бажаного результату. Гнучкий клінкер (його також називають каменем або гнучкою цеглою) – це матеріал який повністю імітує керамічний клінкер і є винаходом китайських науковців. У 2005 році китайські фахівці представили гнучку кераміку, яку можна застосовувати в якості декоративного оздоблення фасадної частини будівель.

Виробляють гнучку кераміку (рис. 1) з таких інгредієнтів: глина, шамот, кварц, силікати, польовий шпат, полімерні зв'язуючі і різні добавки. Основною сировиною був піщаник, виготовленням спочатку займалися на родовищах. Пізніше в якості альтернативи стали використовувати мармур і кварц. Це дозволило знизити енерговитрати перенісши виробництво гнучкого клінкеру в окреме приміщення. У природі зустрічається пісок, який має різноманітні природні кольори: червоний, жовтий, білий, чорний, зелений. Але в якості сировини для виготовлення гнучкого клінкеру використовується тільки поширений жовтий пісок. Пігменти обходяться дешевше, ніж натуральний мінерал для масштабного виробництва. Існують різні склади мас. Наприклад- 85% клінкерного розчину, що складається з каолінової глини, високоактивного каоліну, збагаченого кварцового піску, шамоту та 15% спеціальних універсальних додатків. Екологічно чистий гнучкий клінкер має схожі, з клінкерною керамікою, його аналогом, характеристики – різноманітні кольори та низьке водопоглинання. За своїми властивостями він перевершує відомі популярні оздоблювальні матеріали.



Рис.1. Приклад гнучкого клінкеру

Технологічний процес виготовлення гнучкого клінкеру складається з наступних етапів. **1.** Підготовка мінералів. Сюди входять очищення сировини від зайвих домішок та подрібнення. Для виготовлення застосовуються дрібнофракційні елементи та порошок. Просіювання відбувається за допомогою спеціального сита. **2.** Пігментування. Більш насичені відтінки виходять під час використання кварцу. **3.** Настил текстильного полотна. На нього наноситься спеціальний склад, що клеїть. **4.** На основу поступово розподіляється підготовлена тонована суміш. **5.** У сушильній шафі матеріал витримується до повного набору міцності. **6.** Завершальним етапом виробництва гнучкої цегли є нарізка заготовок за заданими параметрів за допомогою спеціального верстата. При виготовленні полотен з гнучким клінкером, він кріпиться на армуючій сітці. На неї фіксується кілька готових елементів у певному порядку. Також у продаж надходять продукти у вигляді рулону. Гнучкий клінкер і керамічний клінкер є популярними облицювальними матеріалами для фасадів та інтер'єрів. Хоча обидва матеріали мають схожу естетичну функцію – імітують цегляну кладку або натуральний камінь, їхні фізико-хімічні властивості, способи виготовлення та сфери застосування мають значні відмінності та приведені в табл.1.

Таблиця 1

Відмінності гнучкого і керамічного клінкеру

1. Виробництво та матеріали		
Параметри	Гнучкий клінкер	Керамічний клінкер
Сировина	Полімерні композити, кварцовий пісок, пігменти	Глина, шамот, польовий шпат, мінерали
Технологія виготовлення	Шарове нанесення на основу, сушіння, пігментування	Формування, випалювання при високій температурі
Еластичність	Висока, може огинати нерівні поверхні	Немає, твердий та крихкий
2. Технічні характеристики		
Параметр	Гнучкий клінкер	Керамічний клінкер
Міцність	Помірна, стійкий до ударів і деформацій	Висока, особливо до стискання та стирання
Температурна стійкість	-40°C до +70°C	До 1200°C, підходить для зон з високим нагріванням
Морозостійкість	Понад 100 циклів	Від 100 до 300 циклів
Водовідштовхувальні властивості	Високі, завдяки силіконовим добавкам	Високі, залежно від типу глазури чи обробки
Паропроникність	Висока, підтримує мікроклімат	Низька, майже відсутня
Маса	Легкий (від 1,5 кг/м ²)	Важкий (15-25 кг/м ²)

Попит на гнучкий клінкер значно зріс завдяки зростаючій увазі будівельних компаній та приватних забудовників до економічних і довговічних рішень. Цей матеріал відрізняється універсальністю, естетичністю та доступністю в порівнянні з натуральним облицювальним каменем, що обумовлює стабільний ріст ринку. Крім того, постійний розвиток технологій дозволяє покращувати якість штучного клінкеру, підвищувати його екологічність і знижувати собівартість виробництва.

За 2023 рік обсяг світового ринку гнучкого клінкеру зріс до понад 15 мільярдів доларів США, підтверджуючи його важливість у структурі сучасної будівельної галузі. Унікальні властивості матеріалу, зокрема еластичність, висока адгезія та можливість використання на різних поверхнях, роблять штучний клінкер популярним вибором для житлових, комерційних та промислових проектів.

Серед провідних виробників гнучкого клінкеру виділяються такі компанії (рис. 2):

1. KingKlinker (Європа) – відомий виробник, що постачає високоякісний клінкер для облицювання фасадів і внутрішнього оздоблення.
2. Stroeher (Німеччина) – спеціалізується на виробництві преміальних матеріалів, які відрізняються довговічністю та естетикою.
3. Stegu (Польща) – постачає широкий асортимент штучного клінкеру для дизайнерських рішень.
4. Епіцентр та Нова Лінія (Україна) – основні мережі, що пропонують штучний клінкер різних брендів у широкому ціновому діапазоні.

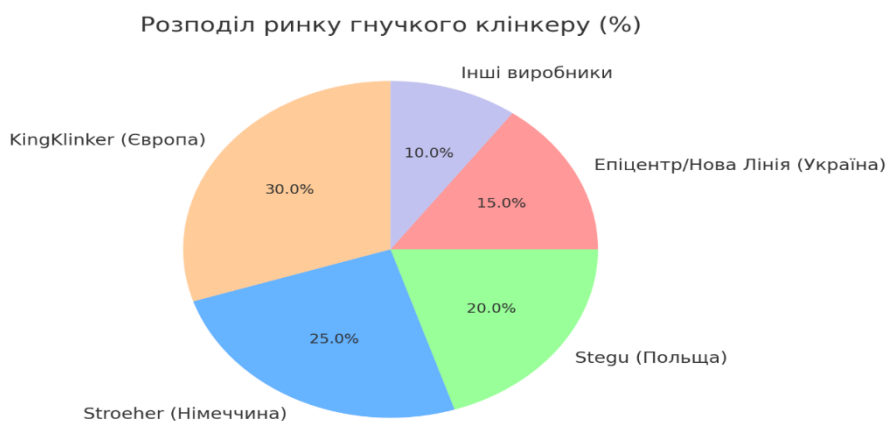


Рис.2. Розподіл ринку гнучкого клінкеру, %

В Україні спостерігається поступове збільшення числа компаній, які розпочинають локальне виробництво гнучкого клінкеру. Це дозволяє забезпечити нижчі ціни та краще адаптувати продукт до специфічних потреб українського ринку. Виробництво на місцевому рівні також дає можливість українським компаніям швидше реагувати на попит, скорочувати логістичні витрати та знижувати залежність від імпорту.

Наприклад українська компанія ТОВ «ІН ДЕМАНД» виробляє наступні продукти: гнучкий клінкер IN-CLINKER – 100 % імітація клінкерної плитки з

новими властивостями: гнучкість, легкість, простота та швидкість монтажу. Гнучка цегла IN-BRICK – декоративна плитка ручної формовки, що повторює фактуру старовинної цегляної кладки.

Таким чином, гнучкий клінкер є одним із новітніх матеріалів у сфері оздоблювальних матеріалів завдяки його численним експлуатаційним, економічним та дизайнерським перевагам. Основною його особливістю є можливість імітації керамічної плитки або природного каменю, зберігаючи при цьому властивості, що значно полегшують монтаж і подальше використання. Це гнучке покриття, що виготовляється з полімерних матеріалів, змішаних із натуральними компонентами, легко приймає будь-яку форму, адаптується до нерівних поверхонь і дозволяє реалізувати складні архітектурні проекти без додаткових витрат на вирівнювання. Ще однією важливою характеристикою гнучкого клінкеру є його універсальність у дизайнерських рішеннях. Асортимент різноманітних текстур і кольорів дозволяє досягти автентичного вигляду натуральної цегли, каменю чи керамічної плитки, що розширює можливості архітекторів і дизайнерів. Завдяки можливості вибору з великої кількості кольорів і фактур, гнучкий клінкер підходить для фасадного оздоблення, внутрішніх стін, декоративних вставок, що дозволяє створювати гармонійні й естетичні простори.

УДК: 725; 621.785.532.

ТОВАРОЗНАВЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА АНАЛІЗ РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Анастасія Морозова,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Товарознавство і комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Ірина Огороднік,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасне будівництво активно впроваджує нові технології та матеріали для підвищення якості, зменшення вартості і термінів будівництва, а також для забезпечення енергоефективності та екологічності споруд. Одним із важливих аспектів є вибір матеріалів для покрівлі, оскільки вони забезпечують захист будівлі, впливають на її зовнішній вигляд і довговічність. Традиційна черепиця відома своєю надійністю та естетичним виглядом, проте інноваційні матеріали пропонують нові можливості, такі як зменшення ваги, підвищена стійкість до погодних умов, а іноді навіть можливість генерування електроенергії. Важливим є порівняння цих матеріалів, щоб зрозуміти, який із них є оптимальним у сучасних умовах.

Вибір покрівельних матеріалів є одним із ключових рішень у процесі будівництва, оскільки покрівля виконує важливу захисну функцію і значно

впливає на зовнішній вигляд будівлі. Протягом століть використовувалися переважно традиційні матеріали, такі як глина, сланець і цементно-піщана черепиця, які мали високий рівень довговічності та естетичності. Однак із розвитком технологій з'явилися нові, інноваційні матеріали, що пропонують ширші функціональні можливості, легшу вагу, підвищену стійкість до зовнішніх впливів і навіть здатність генерувати електроенергію (як у випадку з сонячною черепицею).

Історія розвитку покрівельних матеріалів відображає прагнення людства до підвищення надійності, доступності та функціональності покрівлі. Якщо традиційна черепиця забезпечує перевірену довговічність і привабливий вигляд, то інноваційні матеріали розширюють функціональні можливості, пропонують нові рівні енергоефективності та екологічності. Це дозволяє обирати оптимальні матеріали для різних умов і потреб сучасного будівництва.

Найдавнішими матеріалами для покрівлі, які використовувалися людьми тисячоліттями є *солома, очерет, трава*. Вони були доступні, прості у використанні, але мали обмежений термін служби та низьку стійкість до вогню і дощу.

Близько 4 тисяч років тому у Месопотамії було винайдено *глиняну черепицю*. Вона набула популярності в Єгипті, Греції та Римській імперії. Глина забезпечувала значно кращий захист від вологи та була довговічною, особливо після випалу. Починаючи з середньовіччя, *сланець* став використовуватися для покрівлі в Європі завдяки його природній стійкості до води, довговічності та міцності. Сланцева покрівля могла служити століттями, проте цей матеріал був дорогим і доступним тільки для заможних верств населення.

У багатьох регіонах світу деревина, зокрема кедр або дуб, використовувалася для виготовлення дерев'яної черепиці. Дранка була відносно недорогою та легкою в установці, однак мала невисоку стійкість до пожеж і гниття.

Винахід цементної черепиці наприкінці XIX століття дозволив здешевити виробництво покрівельних матеріалів і надати покрівлі вищу стійкість та міцність. Цементна черепиця стала популярною завдяки високій довговічності та відносно простому виготовленню. У XX столітті металеві покрівельні матеріали (сталь, мідь, алюміній) почали набирати популярність через їхню міцність, легкість і простоту монтажу. Металева покрівля стала широко застосовуватися на промислових та сільськогосподарських будівлях, а згодом і в житловому будівництві.

В другій половині XX століття почали розвиватися інноваційні технології виготовлення черепиці. Бітумна черепиця була винайдена у США. Вона була «м'якою» покрівлею, здобула популярність завдяки низькій ціні, легкості та водонепроникності. Бітумна черепиця проста у монтажу, однак вона мала обмежений термін служби та була вразливою до ультрафіолетового випромінювання. Ці недоліки бітумної черепиці спровокували подальший розвиток технологій. З розвитком технологій у 1960-70-х роках почали виготовляти покрівельні матеріали на основі полімерів і композитів, що

дозволяло створювати легку, міцну і візуально привабливу покрівлю з різноманітними фактурами і кольорами.

Одним із сучасних інноваційних матеріалів для покрівлі є металева черепиця з полімерним покриттям: Завдяки полімерним покриттям сучасні металеві покрівлі стали більш стійкими до корозії, ультрафіолету та механічних впливів, зберігаючи привабливий вигляд і підвищену довговічність.

Ефективним є використання полімерних та ПВХ-покриттів. Ці матеріали забезпечують міцність, легкість і стійкість до ультрафіолету та вологи. Вони використовуються переважно в комерційному та промисловому будівництві завдяки економічності та простоті монтажу.

Інновацією XXI століття, що дозволяє поєднувати функцію захисту покрівлі з генерацією електроенергії є сонячна черепиця. Сонячна черепиця – це покриття, що має вбудовані сонячні елементи, здатні забезпечити часткове або повне електроживлення будинку. На хвилі попиту на екологічні рішення з'являються покриття з перероблених матеріалів, а також «зелені дахи» з живими рослинами, що покращують ізоляцію, очищують повітря і створюють додаткові зелені зони.

Сучасне будівництво все більше спрямоване на забезпечення енергоефективності та екологічності, що змушує звертати увагу на новітні покрівельні матеріали, їх переваги та недоліки порівняно з традиційними. Вивчення цих аспектів є важливим, оскільки допомагає обрати оптимальне рішення для конкретних умов експлуатації, враховуючи потреби в надійності, економічності та довговічності. Важливим є дослідження переваги та недоліків інноваційних покрівельних матеріалів у порівнянні з традиційними, для визначення оптимальних властивостей для використання в сучасних умовах будівництва.

Інноваційні матеріали для покрівлі мають на меті не лише забезпечити надійний захист від зовнішніх факторів, а й підвищити енергоефективність будівель і зменшити негативний вплив на довкілля.

Розглянемо основні аспекти енергоефективності та екологічності цих матеріалів. Багато інноваційних матеріалів мають високі теплоізоляційні властивості, що дозволяє зменшити втрати тепла взимку і підтримувати комфортну температуру влітку. Це допомагає знизити витрати на опалення і кондиціювання, що важливо для енергоефективних будівель. Деякі сучасні покрівельні матеріали мають спеціальні покриття, які відбивають сонячне випромінювання. Це знижує температуру покрівлі влітку, а також запобігає перегріву будівлі, що допомагає зменшити витрати на кондиціювання. Новітні композитні матеріали та багатошарові покриття знижують теплопровідність покрівлі, що забезпечує стабільний мікроклімат у будинку.

Інноваційні матеріали часто виготовляються з екологічно чистих або перероблених матеріалів, що дозволяє зменшити використання невідновлюваних ресурсів і знизити вуглецевий слід. Інноваційні матеріали можуть бути створені з урахуванням можливості переробки після завершення їх терміну служби. Це робить їх придатними для повторного використання або

безпечної утилізації, що зменшує обсяги відходів. Деякі інноваційні покриття для дахів виробляються з мінімальним використанням хімічних речовин, що знижує забруднення під час виробництва. Крім того, використання таких матеріалів може зменшити забруднення повітря і води, що є критично важливим для сталого будівництва.

При виборі покрівельних матеріалів важливим є економічна складова будівництва. В випадку використання великого бюджету на будівництво елітних житлових та комерційних проектів) використовують більш дорогі, але енергоефективні та довговічні матеріали, такі як: композитна черепиця, зелені дахи або покрівлі з інтегрованими сонячними панелями. Ці рішення окупляться в довгостроковій перспективі за рахунок енергоефективності та мінімальних витрат на обслуговування.

В випадку середнього та обмеженого бюджету на приватні будинки, бюджетні комерційні об'єкти необхідно витримувати баланс між вартістю та ефективністю. Металочерепиця або бітумна черепиця часто є оптимальним вибором через доступність і відносно добрі експлуатаційні властивості. Також можливо використання утеплювачів для металочерепиці, щоб досягти прийнятної теплоізоляції за розумною ціною.

У економічно розвинутих регіонах з екологічними стандартами застосовуються високі екологічні вимоги до матеріалів, тому використовуються покриття з екологічно чистих або перероблених матеріалів. Такі матеріали, як композитна черепиця з переробленого пластику або зелений дах, можуть бути ефективним вибором для дотримання екологічних норм і зниження вуглецевого сліду.

В подальшому буде проведено вивчення товарознавчих характеристик покрівельних матеріалів, порівняння їх технічних властивостей, економічних аспектів і екологічності та визначення найбільш ефективних матеріалів для різних сегментів споживачів.

Список використаних джерел:

1. Мельник О. П., Іванова Т. Ю. Порівняльний аналіз традиційних та інноваційних будівельних матеріалів. *Журнал будівництва та архітектури*. 2020. 12(3). С. 45-58.
2. Пономаренко Г. М. Системи покрівельних матеріалів: аналіз та перспективи. *Вісник будівництва*. 1997. 4. С. 29-35.
3. Мельник А. С. Екологічні аспекти використання нових матеріалів у будівництві. *Будівельні матеріали*. 1996. 3. С. 15-20.
4. Коваленко І. П. Дослідження ефективності традиційних та інноваційних будівельних матеріалів. *Журнал архітектури та будівництва*. 1999. 7(1). С. 47-52.
5. Федоренко С. І. Екологічні та економічні аспекти використання нових будівельних матеріалів. *Вісник наукових досліджень*. 2019. 8(2). С. 32-39.
6. Лисенко М. А. Дослідження нових покрівельних матеріалів: переваги та недоліки. *Архітектурні технології та інженерія*. 2023. 15(1). С. 18-26.

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА СТІНОВИХ ТА ОЗДОБЛЮВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Владлена Репалюк,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП

«Товарознавство та комерційна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Борис Даценко,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства

та комерційної діяльності в будівництві доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Будівельна галузь є однією з ключових сфер економіки, що безпосередньо впливає на якість життя населення та розвиток інфраструктури. У сучасних умовах зростаючих вимог до енергоефективності, екологічності та довговічності будівельних матеріалів особливого значення набуває їх комплексна товарознавча оцінка. Товарознавча оцінка стінових та оздоблювальних матеріалів є актуальною, оскільки розкриває важливі аспекти вибору та використання будівельних матеріалів, що визначають їхню якість, експлуатаційні характеристики та рентабельність.

Проведення товарознавчої оцінки стінових та оздоблювальних матеріалів дає можливість систематизувати інформацію про їхні основні властивості, такі як довговічність, теплоізоляційні характеристики, міцність, водопоглинання та морозостійкість. Ці параметри мають вирішальне значення при виборі матеріалів для будівництва житлових, комерційних і промислових об'єктів, а також при оцінці їхньої відповідності сучасним нормативним вимогам [1-2].

Крім того, товарознавча оцінка дозволяє визначити взаємозв'язок між фізико-механічними показниками матеріалів та їхньою вартістю, що є важливим чинником для споживачів, архітекторів, проектувальників і будівельних компаній. Зокрема, аналіз показує, що для стінових матеріалів ключовим фактором є їхня теплопровідність, яка безпосередньо впливає на енергоефективність будівель. Для оздоблювальних матеріалів важливу роль відіграє водопоглинання, що визначає їхню довговічність і необхідність регулярного оновлення [3].

Товарознавча оцінка стінових та оздоблювальних матеріалів охоплює ключові ознаки, необхідні для їхнього теоретичного аналізу та практичного застосування. У табл. 1 наведені споживні властивості, що є важливими під час товарознавчої оцінки стінових матеріалів, і ціна зазначених виробів.

Таблиця 1

Взаємозв'язок споживних властивостей і ціни стінових матеріалів

Матеріал	Довговічність			Теплоізоляція		Ціна (грн за м³)
	R стиск (МПа)	V (%)	F (цикл)	P (кг/м³)	Λ (Вт/мК)	
Бетонні вироби	80-100	6-7	35-50	2100	1,7-1,9	2500-3500
Силікатна цегла	15-25	10-15	35	1600	0,78-0,82	3000-6000
Керамічна рядова цегла	7,5-10,5	15-18	25	1480-1600	0,54	2000-4000
Керамічні блоки	10-15	10-12	50	800-1000	0,18-0,24	3000-5000
Газобетон	3,5-5	>20	35	400-600	0,11-0,14	2000-5000
Деревина	15-30	<8	35	800-1000	0,14-0,16	2000-4000
Теплоізол яційні матеріали	<1	1-15	-	10	0,02	5000-10000

Основні споживні властивості стінових матеріалів:

- *міцність на стиск* (R стиск, МПа) – визначає здатність матеріалу витримувати навантаження;
- *водопоглинання* (V, %) – впливає на довговічність і морозостійкість матеріалу;
- *морозостійкість* (F, цикл) – кількість циклів заморожування і розморожування без втрати властивостей;
- *густина* (P, кг/м³) – визначає масу матеріалу відносно його об'єму;
- *теплопровідність* (Λ, Вт/мК) – впливає на енергоефективність будівель;

Ціна (грн/м³) – ринковий фактор, що залежить від поєднання всіх зазначених показників.

Аналізуючи наведені дані можна зробити висновок про те, що вартість стінових матеріалів значною мірою залежить від їхньої теплопровідності, яка є ключовим критерієм вибору для споживачів.

Також провели порівняння залежності ціни від довговічності, асортименту, поведінки під час експлуатації оздоблювальних матеріалів. Тобто взяли до уваги:

- *асортимент* – варіативність матеріалу за кольором, текстурою, технологією виробництва;
- *поведінку під час експлуатації* – стійкість до зовнішніх впливів, необхідність оновлення. У табл. 2 наведені одержані результати.

Таблиця 2

**Залежність ціни оздоблювальних матеріалів від їх довговічності,
асортименту і поведінки під час експлуатації**

Матеріали	Довговічність			Асортимент	Поведінка під час експлуатації	Ціна (грн за м³)
	Rтиск (МПа)	V (%)	F (цикл)			
Силікатна лицьова цегла	15-25	12-14	35	Широкий завдяки барвникам	Втрата кольору з часом	300-600
Керамічна лицьова цегла	7,5-25	<12	35	Широкий завдяки барвникам та глинв	Відколи, дутики	500- 1500
Клінкерна цегла	38-40	<4	50-100	Широкий завдяки барвникам, випалу, декору, породі	Розчини малим V з	1200- 2000
Гранітні плити	80- 100	<2	50-100	Вузький через породи	Розчини малим V з	3000- 6000
Керамічні фасадні плити	16	6-8	50-100	Широкий завдяки барвникам, декору	Розчини малим V з	1000- 1500
Вентильова ні фасади	10-50	5-30	25-50	Вузький через матеріали	Корозійність	1000- 2500
Різні панелі	1-15	<2	5-50	Широкий завдяки матеріалам	Перекриття недоліків, захист дерева	300- 2000
Штукатурк и	0,1- 0,2	5-10	5-50	Широкий завдяки барвникам	Часте оновлення	500- 3000
Фарби	0,1- 0,2	1-7	5-20	Широкий завдяки барвникам	Часте оновлення	4000- 10000

Цінові показники оздоблювальних матеріалів формуються під впливом низки факторів: регіональної доступності, технологічних особливостей виробництва, довговічності та експлуатаційних характеристик. На основі

проведеного аналізу можна зробити висновок, що ключовим чинником вартості оздоблювальних матеріалів є їхнє водопоглинання як складової довговічності.

Висновки. Товарознавча оцінка стінових та оздоблювальних матеріалів дає змогу виявити залежність вартості продукції від її певних споживних властивостей. Зокрема:

- для стінових матеріалів вирішальним фактором є теплопровідність.
- для оздоблювальних матеріалів найбільше значення має водопоглинання.

Знання цих показників дозволяє споживачам і фахівцям у сфері будівництва ухвалювати обґрунтовані рішення щодо вибору матеріалів відповідно до конкретних умов експлуатації.

Список використаних джерел:

1. Рунова Р. Ф., Гелевера О. Г., Гоц В. І., Константиновський О. П., Носовський Ю. Л., Піпа В. В. Основи виробництва стінових та оздоблювальних матеріалів. Київ: Основа, 2017. 524 с.
2. Гасан Ю. Г., Пащенко Т. М. Будівельні матеріали. у 2 ч. Ч 1. 2013. 227 с.
3. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2020 р.) / За заг. ред. проф. Захарченка П.В. КНУБА. Київ: ФОП Сладкевич Б.А., 2021. 283 с.

УДК 666.3/7

ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЗОВНІШНІХ СТІН В КАРКАСНО-МОНОЛІТНОМУ БУДІВНИЦТВІ

Петро Захарченко,

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

Ірина Огороднік,

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

Артем Стадник,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП
«Товарознавство і комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Каркасно-монолітне будівництво є одним із найбільш перспективних напрямів сучасного містобудування. Його популярність пояснюється високою швидкістю зведення будівель, гнучкістю проектних рішень, довговічністю конструкцій та високою стійкістю до навантажень. Проте для забезпечення комфортних умов проживання та ефективної експлуатації будівель важливу роль відіграють споживні властивості зовнішніх стін, такі як теплоізоляція,

звукоізоляція, паропроникність, міцність і довговічність. Підвищення цих характеристик дозволяє значно покращити енергоефективність будівлі, знизити експлуатаційні витрати та забезпечити сприятливий мікроклімат у приміщеннях.

Теплоізоляція зовнішніх стін є критично важливим фактором, що визначає енергоефективність будівлі. Використання сучасних матеріалів, таких як мінеральна вата, пінополістирол, аерогелі та фіброцементні панелі, дозволяє значно зменшити втрати тепла та підвищити термічний опір огорожувальних конструкцій. Особливо ефективним є застосування багатошарових систем утеплення, які поєднують кілька матеріалів з різними характеристиками для досягнення оптимальних показників теплоізоляції. Вентильовані фасади забезпечують не лише зменшення тепловтрат, але й ефективний захист від атмосферних впливів, що сприяє довговічності конструкції. Збільшення вологості стіни збільшує коефіцієнт теплопровідності, за рахунок чого знижуються експлуатаційні властивості стіни. І це питання, яке потребує технічних рішень.

Звукоізоляція відіграє не менш важливу роль у забезпеченні комфортних умов проживання, особливо у міських умовах з високим рівнем зовнішнього шуму. Використання спеціальних звукоізоляційних матеріалів, таких як акустичні панелі, багатошарові фасадні системи та комбіновані утеплювачі, дозволяє значно знизити проникнення шуму у приміщення. Крім того, сучасні методи будівництва передбачають застосування спеціальних монтажних технологій, які мінімізують структурні містки звуку, покращуючи загальний рівень акустичного комфорту [1].

Одним із ключових аспектів довговічності будівельних конструкцій є захист від вологи та правильний вибір матеріалів із відповідною паропроникністю. Використання якісних гідроізоляційних матеріалів, паропроникних мембран та спеціальних покриттів дозволяє запобігти утворенню конденсату та розвитку грибкових уражень. Крім того, правильна організація вентиляції фасадів забезпечує ефективне виведення зайвої вологи, що сприяє збереженню експлуатаційних характеристик будівельних матеріалів.

Додатково важливим етапом у процесі будівництва є осушування стінових матеріалів перед їх використанням. Висока залишкова вологість матеріалів може негативно впливати на їх теплоізоляційні властивості, спричиняти мікротріщини та усадкові деформації. Застосування сучасних методів осушування, таких як термічне або сорбційне осушування, дозволяє значно покращити якість будівельних матеріалів, підвищити їх міцність і довговічність. Це особливо важливо при використанні бетонних, газобетонних та цегляних конструкцій, які мають високу гігроскопічність і можуть накопичувати вологу [2].



Рис. 1. Наслідки залишкової вологості матеріалів Biodry.net.

Удосконалення споживних властивостей зовнішніх стін також пов'язане із впровадженням екологічних та енергоефективних рішень. Використання матеріалів із низьким вуглецевим слідом, таких як утеплювачі з переробленої сировини або бетон із додаванням вторинних компонентів, сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля. Інтеграція технологій «зелених» фасадів із рослинними покриттями допомагає покращити мікроклімат будівлі, підвищити рівень шумоізоляції та захистити стіни від перегріву влітку. Важливим аспектом є також застосування систем відновлюваної енергії, таких як сонячні панелі, фасадні теплообмінники та теплові насоси, що дозволяє знизити витрати на енергоресурси [1].

Важливість підвищення споживних властивостей зовнішніх стін значно зросла у зв'язку з війною в Україні та сучасними тенденціями в будівництві. Зруйнована інфраструктура та необхідність швидкого відновлення житла вимагають використання сучасних матеріалів, які поєднують міцність, енергоефективність і швидкість монтажу. Також важливим є підвищення стійкості будівель до механічних впливів, вибухових навантажень і змінних кліматичних умов. Використання інноваційних утеплювачів, армованих фасадних систем та ударостійких матеріалів дозволяє створювати будівлі, здатні витримувати екстремальні умови. Крім того, впровадження автономних енергетичних систем, таких як сонячні панелі та акумуляторні сховища енергії, допомагає забезпечити незалежність від централізованих енергомереж у разі їх пошкодження.

Таким чином, підвищення споживних властивостей зовнішніх стін у каркасно-монолітному будівництві є важливим напрямом сучасної будівельної науки. Впровадження інноваційних матеріалів, удосконалення конструктивних рішень, застосування методів осушування та екологічних технологій дозволяє значно підвищити якість будівель, забезпечити їх довговічність та енергоефективність.

Це не лише сприяє економії енергоресурсів, а й створює комфортні умови для проживання та роботи, що відповідає сучасним вимогам сталого розвитку та екологічної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Данильченко Н. О., Захарченко П. В. Аналітичний огляд сучасного ринку будівельних матеріалів *.Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2023 р., Київ, 2023. С. 244-246.*
2. Захарченко П. В., Довгий Е. М., Галаган Ю. О., Гавриш О. М. Тепло- та звукоізоляційні матеріали та вироби в енергозберігаючих технологіях. Київ: Майстри. 2008. 340 с.

ТОВАРОЗНАВЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТЕХНОЛОГІЯ ВИДОБУТКУ ТА ОБРОБКИ ДЕКОРАТИВНОГО КАМЕНЮ(ЛАБРАДОРИТУ)

Максим Токарський,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП

«Товарознавство і комерційна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Петро Захарченко,

канд. техн. наук, завідувач кафедри товарознавства

та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Олег Гелета,

канд. геол. наук, доцент, заступник директора – керівник відділу

експертизи напівдорогоцінного і декоративного каміння

Державний гемологічний центр України, м. Київ

Анатолій Підлісний,

директор

Головинський гранітний кар'єр, с.м.т. Головине, Житомирська обл.

Не зважаючи на виклики війни, декоративне каміння є перспективною галуззю інвестування в Україну, оскільки має широке використання в будівництві, а також великі перспективи для експорту за кордон [1]. Декоративне каміння – це гірські породи, які за художньо-естетичними, фізико-механічними, технологічними та радіаційно-гігієнічними характеристиками придатні для виготовлення архітектурно-будівельних, статуарних та оздоблювальних виробів.

У міжнародній термінології декоративне каміння визначається переважно як «natural stone» – «природне, або натуральне, каміння». Це визначення на рівні з визначенням «декоративне каміння» є сьогодні найбільш прийнятним. Термін «природне каміння» використовується для того, щоб підкреслити відміну даного каміння від штучних будівельно-оздоблювальних матеріалів: брекчії, цегли, бетону, керамічної плитки, черепиці та ін.

Окрім виконання у ролі конструктивного матеріалу, який захищає споруди або їх частини від руйнівного впливу природних факторів, визначною функцією

декоративного каміння є оздоблення та надання будівлям привабливого художньо-естетичного вигляду. При цьому гірські породи, які традиційно є декоративним камінням, можуть використовуватись як ювелірне (лабрадор) та напівдорогоцінне (мармуровий онікс) каміння. Тому вживання щодо декоративного каміння терміну «оздоблювальне» є так само доречним.

Лабрадорит – магматична гірська порода з родини габро. Володіє рідкісним властивістю іризації-внутрішнім райдужним сяйвом (нагадує гру світла в краплі бензину або перламутровий блиск всередині раковини моллюска). Блиск кольору від світло-блакитного, до насиченого фіолетового і навіть зеленого, помітно підвищує естетичну цінність гірської породи. Ця оптична властивість надає каменю об'ємність, багатство текстури. Камінь ніби оживає і змінюється під дією різних джерел освітлення [2].

Родовища лабрадориту розташовані у великих масивах (батоліти, штоки, лаколіти) інтрузивних порід з витриманим складом і якістю каміння за площею та глибиною.

Оцінка якості здійснюється відповідно до ДСТУ. Найважливішими властивостями є міцність, густина, об'ємна маса, пористість, водовбирання, водостійкість, морозостійкість, зношування, в'язкість та інші.

Основні фізико-механічні властивості лабрадориту:

- об'ємна маса – 2,6–2,9 т/м³;
- пористість – 0,4–2,9%;
- межа міцності при стисканні: у сухому стані – 47–262 МПа, у водонасиченому стані – 47–232 МПа;
- водовбирання – 0–0,4 %;
- зносостійкість – 0,5 г/см²;
- температура плавлення 1250–1320°C.

Родовища лабрадориту в Україні переважно приурочені до Коростенського плутону Українського щита.

За декоративністю виділяють три різновиди:

- темно-сірі і чорні головинського типу з розміром зерен до 10–12 см з синьою, зелено-блакитною та золотистою іризацією (Головинське, Федорівське, Горбулівське, Слобідське родовища у Житомирській області);
- світло-сірі і сірі турчинського типу з розміром зерен до 3 см з блакитною та сріблястою іризацією (родовища Синій Камінь, Кам'яна піч, Гута Добринське у Житомирській; Лікарівське у Кіровоградській областях);
- сірі, світло-сірі кропивнянського типу середньо-великозернисті, іноді слабо порфіровидні, без іризації (Кропивнянське, Васьковицьке, Ісаківське родовища у Житомирській області).

Головинське родовище в Житомирській області є одним із найвідоміших джерел лабрадориту в Україні. Воно представлене лінзоподібними покладами серед палеопротерозойських гранітів, габроноритів і габроїдів. Лабрадорит цього родовища має темно-сірий до чорного колір, крупнозернисту та порфіроподібну текстуру, а його характерною особливістю є іризація – ефект

переливчастого забарвлення, що проявляється у синіх і синьо-блакитних відтінках завдяки призматичним кристалам плагіоклазу.

Мінералогічний склад породи включає 59% лабрадору, 23,11% піроксену, 10–21% олівіну та незначну кількість біотиту (0,40%). Фізико-механічні властивості лабрадориту роблять його цінним декоративним каменем: його об'ємна маса варіюється від 2,61 до 2,94 г/см³, водопоглинання становить 0,1–1%, а міцність під час стискання досягає 1175–2308 кгс/м². Завдяки цим характеристикам камінь має високу зносостійкість і добре піддається поліруванню [3].

У Головинському кар'єрі видобувають блоки об'ємом до 5–6 м³, які широко використовуються в архітектурі та монументальному мистецтві. Іризуючий лабрадорит цього родовища має світове визнання та застосовується для облицювання адміністративних будівель, станцій метрополітену та створення постаментів пам'ятників. Його естетичні та фізичні властивості роблять його одним із найцінніших облицювальних каменів України [1].

Обробка лабрадориту з використанням елементів бенчмаркінгу вимагає обережності та спеціального підходу, оскільки він може бути досить вразливим через свою кристалічну структуру.

Основні етапи обробки лабрадориту:

1. Очищення та підготовка каменю:

Для початку камінь очищають від бруду та пилу, використовуючи м'яку щітку та воду. Якщо лабрадорит має вм'ятини чи тріщини, це може вимагати додаткової обробки.

3. Різання та шліфування:

Лабрадорит зазвичай розрізають на потрібні форми для виготовлення ювелірних виробів (камені для кілець, підвіски, браслети). Різання здійснюють за допомогою алмазних пил або дисків. Важливо вибирати правильний напрямок для збереження його природного блиску.

4. Шліфування:

Після різання лабрадорит шліфують на різних етапах: від грубого шліфування до більш детального. Для цього застосовуються спеціальні шліфувальні машинки з використанням абразивних кругів або паст. Процес шліфування дозволяє максимально розкрити лабрадоритний «флеш» (гру на світлі).

4. Полірування:

Завершальний етап – полірування. Для цього використовують шліфувальні пасти, такі як оксид алюмінію або діоксид титану. Полірування дозволяє отримати гладку поверхню і підкреслити природний вогняний ефект.

Контроль якості обробки лабрадориту включає в себе кілька етапів, які забезпечують досягнення високих стандартів якості готової продукції. Оскільки лабрадорит є декоративним каменем, його обробка потребує точності та уважності до деталей, щоб зберегти його природну красу та унікальні властивості, зокрема лабрадоресценцію (переливи кольору). Ось основні

моменти, на які необхідно звернути увагу під час контролю якості обробки лабрадориту:

1. Оцінка первинного матеріалу.

Перед початком обробки перевіряється якість видобутого каменю: відсутність тріщин, відколів та інших дефектів. Визначається рівень вираженості лабрадоресценції (переливи кольору), оскільки це важлива характеристика, що підвищує естетичну цінність матеріалу.

2. Точність обробки.

Розмір та форма: Важливо, щоб лабрадорит був правильно вирізаний та оброблений відповідно до специфікацій. Точність різача та відповідність заданим параметрам (наприклад, для декоративних плиток або виробів) є критичними. Полірування: Якість полірування перевіряється на відсутність подряпин, матових плям і нерівностей. Високоякісне полірування підкреслює природний блиск каменю та його переливи. Гладкість поверхні: Поверхня лабрадориту повинна бути рівною, без дефектів або нерівностей, щоб запобігти неприємним візуальним ефектам і підвищити стійкість до механічних пошкоджень.

3. Технічні властивості обробки.

Твердість та міцність: Обробка повинна враховувати фізичні властивості каменю, зокрема твердість (6-6.5 за шкалою Мооса). При неправильній обробці можуть з'являтися тріщини або подряпини. Важливо перевіряти, що оброблені вироби не містять механічних дефектів. Рівномірність обробки: Потрібно контролювати, щоб полірування та різання були однаковими на всіх частинах каменю, особливо при виготовленні великих за площею плит або шматків, де видимі зміни можуть бути помітні.

4. Контроль за лабрадоресценцією.

Лабрадорит відомий своєю яскравою лабрадоресценцією (кольоровими переливами), і важливо, щоб ця характеристика була збережена після обробки. Під час обробки каменю може бути використано певні методи, щоб максимізувати ефект переливу, тому контроль над цим процесом є критичним. Перевіряється, чи не постраждала лабрадоресценція через неправильну техніку обробки або полірування.

5. Відсутність дефектів після обробки.

Після завершення обробки каменю виконується перевірка на наявність тріщин, відколів, зміщення кольору або інших пошкоджень, які могли виникнути під час різання чи полірування. Перевіряється відповідність характеристик (кольору, текстури) до вимог замовника чи стандартів. Якщо лабрадорит використовується для декоративних цілей (наприклад, для облицювання), важливо, щоб усі елементи були однакові за виглядом.

6. Естетична перевірка.

Оскільки лабрадорит є декоративним каменем, важливо також здійснити естетичну оцінку продукції. Це включає в себе правильне поєднання кольорів, текстур і переливів, а також відповідність художньому задуму. Контролюється, чи не постраждали природні ефекти каменю внаслідок обробки. Враховуються

також усі зовнішні фактори, які можуть вплинути на естетичний вигляд виробу після завершення обробки.

7. Фінальна перевірка та упаковка.

Після обробки проводиться заключний контроль якості, під час якого перевіряється готовий продукт. Якщо лабрадорит використовується в ювелірних виробках або в дизайнерських рішеннях, його упаковка також має бути відповідно підготовлена для його захисту під час транспортування.

Загалом, контроль якості обробки лабрадориту націлений на збереження його природної краси та властивостей при мінімальних порушеннях структури каменю. Тільки такий підхід дозволяє отримати кінцевий продукт високої якості, що відповідає вимогам споживачів.

Список використаних джерел:

1. Державний гемологічний центр України [Офіційний сайт], URL: <https://gems.org.ua/ua/s12.php> (дата звернення: 01.04.2025 р.).

2. Лабродорит. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82> (дата звернення: 01.04.2025 р.).

3. Інститут геології (Лабродорит). URL: <https://insgeo.com.ua/labratoryt/> (дата звернення: 01.04.2025 р.).

УДК 666.3/7

ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ІННОВАЦІЙНИХ ШТУКАТУРОК ДЛЯ СТІН НА ОСНОВІ ВАПНА ДЛЯ МЕХАНІЗОВАНОГО СПОСОБУ НАНЕСЕННЯ

Петро Захарченко,

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

Ірина Огороднік,

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

Владислав Чорнобай ,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Товарознавство і комерційна діяльність»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Інноваційні штукатурки на основі вапна, особливо ті, що передбачають механізоване нанесення, представляють собою потужний інструмент у сучасному будівництві, відкриваючи нові можливості як для підвищення ефективності будівельних процесів, так і для покращення споживчих властивостей будівель.

Ці матеріали поєднують у собі природні компоненти, що відповідають за збереження екології, з передовими технологіями, що забезпечують максимальний комфорт і функціональність приміщень.

Основними інноваціями в даному напрямку є теплоізоляційність та акустичні властивості штукатурки, кожна з яких має особливе значення для досягнення найвищих стандартів якості житлових і комерційних приміщень.

Теплоізоляційні властивості вапняних штукатурок мають надзвичайно велике значення для сучасного будівництва, адже енергоефективність є одним з головних критеріїв при виборі матеріалів для обробки будівель. Теплоізоляція безпосередньо впливає на енергозбереження, знижуючи витрати на опалення взимку і охолодження влітку, що, в свою чергу, зменшує витрати на комунальні послуги та знижує навантаження на навколишнє середовище.

Вапняні штукатурки для механізованого нанесення мають пористу структуру, що дозволяє зберігати тепло, оскільки вони здатні утримувати повітря в своїх порах, а це є природним теплоізолятором. Такі штукатурки ефективно блокують проникнення холоду ззовні та втрату тепла всередині приміщення, що забезпечує стабільну температуру протягом року.

Важливим аспектом теплоізоляційних властивостей є здатність вапняних штукатурок знижувати теплові містки, що часто виникають у місцях стиків або де конструкція має з'єднання з іншими матеріалами. Механізоване нанесення штукатурки дозволяє рівномірно покривати великі площі стін, створюючи ефективну теплоізоляційну оболонку. Завдяки цьому, виявляється значне зниження витрат на енергію, а також збільшення терміну експлуатації будівлі, оскільки знижуються температурні коливання та механічне навантаження на стіни.

Акустичні властивості інноваційних вапняних штукатурок є не менш важливим напрямом розвитку цих матеріалів. Акустичний комфорт у сучасних будівлях є основою для створення сприятливого середовища як у житлових, так і в комерційних приміщеннях.

Одним з найбільших викликів є боротьба з шумом, особливо в умовах міського середовища, де рівень шуму може значно впливати на здоров'я і працездатність людей. Вапняні штукатурки, завдяки своїй пористій структурі, можуть ефективно поглинати звукові хвилі, знижуючи рівень шуму в приміщеннях. Це робить їх ідеальними для використання в офісах, конференц-залах, навчальних закладах та навіть у житлових будинках, де необхідно забезпечити комфортне середовище для відпочинку або роботи.

Інноваційні штукатурки на основі вапна також відомі своєю здатністю регулювати акустику приміщення, не лише знижуючи рівень шуму, але й створюючи сприятливі умови для звукової ізоляції. Це стає особливо актуальним у сучасних багатофункціональних приміщеннях, де важливо, щоб кожна зона мала свою акустичну характеристику. Пориста структура штукатурки дозволяє створювати ефект акустичної амортизації, знижуючи небажане відлуння та забезпечуючи кращу чутність в просторі. Таким чином,

інноваційні штукатурки можуть значно покращити якість звуку в приміщеннях, зберігаючи акустичний комфорт навіть при високих навантаженнях.

У порівнянні з іншими матеріалами, такими як гіпсокартон або звичайні цементні штукатурки, вапняні штукатурки для механізованого нанесення мають важливу перевагу у своїй здатності до природного регулювання вологості.

Вони можуть поглинати і вивільняти вологу з навколишнього середовища, що сприяє стабільному акустичному середовищу. Інші матеріали, такі як гіпсокартон, можуть бути схильні до пошкоджень через вологу, що знижує їх акустичні характеристики в умовах змінної вологості. Вапняна штукатурка ж залишається стабільною навіть при зміні рівня вологості в приміщенні, що гарантує постійну ефективність звукоізоляції.

Особливістю механізованого способу нанесення є те, що він дозволяє отримати рівномірний і швидкий шар штукатурки, що забезпечує однакові теплоізоляційні та акустичні властивості на великих площах. Це не тільки підвищує ефективність робіт, але й дозволяє знизити людську помилку, яка може виникати при ручному нанесенні. Механізоване нанесення дозволяє значно зменшити витрати часу і зусиль на обробку великих приміщень, забезпечуючи високу якість результату без додаткових витрат.



Рис. 1. Процес нанесення вапняної штукатурки механізованим способом

Таким чином, інноваційні штукатурки на основі вапна для механізованого нанесення пропонують багато переваг як з точки зору експлуатаційних характеристик, так і з погляду ефективності будівельних процесів. Теплоізоляція та акустичні властивості цих матеріалів допомагають створювати комфортне середовище в приміщеннях, знижуючи енергетичні витрати та забезпечуючи високу якість звукової ізоляції.

Використання таких матеріалів у будівництві не лише сприяє економії ресурсів, але й відповідає сучасним вимогам до екологічності та сталості. Механізоване нанесення є важливим аспектом, який підвищує ефективність використання цих інноваційних штукатурок, роблячи процес обробки стін швидким і точним.

Список використаних джерел:

1. Кузнецов В. І. Сучасні будівельні матеріали: інноваційні технології та їх застосування. Київ: Вид-во «Будівельник», 2022.
2. Гончаренко С. В. Енергоефективність в будівництві: новітні матеріали та технології. Харків: ХНУ, 2021.
3. Бондаренко П. П. Технічні характеристики вапняних штукатурок та їх застосування в будівництві. Одеса: Астропринт, 2020.
4. Мельник І. І. Акустичні властивості будівельних матеріалів: інновації в штукатурках для сучасних умов. Львів: Наука і освіта, 2023.
5. Савченко О. І. Механізовані технології в будівництві: перспективи та нові матеріали. Київ: Академія будівництва України, 2022.

УДК 691.7:339.13.017

ОБҐРУНТУВАННЯ ПОШУКІВ ТА ВИКОРИСТАННЯ СИРОВИННОЇ БАЗИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА АВТОКЛАВНИХ ГАЗОБЕТОНІВ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

Аріна Жук,

здобувач другого (магістерського) 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

Бенчмаркінг – це процес, який дозволяє компаніям зрозуміти, чому конкуренти досягають більшого успіху. В його основі лежить порівняльний аналіз, метою якого є виявлення відмінностей між власними методами, процесами, технологіями та показниками діяльності. Загально відомо, що найкращим стіновим матеріалом є газобетон, застосування виробів з якого дозволяє звести «теплу» одношарову стіну. Для отримання якісного силікатного бетону проведено дослідження найкращих практик отримання та підготовки сировини для його виробництва. Нами визначені контрольні точки бенчмаркінгових дослідженнях сировини, які дозволяють отримати силікатні бетони (газобетон) найвищої якості.

Розміщення підприємств з виробництва будівельних матеріалів залежить від 2 факторів: перше, наявність сировинної бази, друге, розташування об'єктів будівництва. Тут важливо зазначити, що розташування підприємств має бути стратегічно вигідним: відстань між виробництвом і об'єктом споживання не має перевищувати 100 км – це саме той радіус, де рентабельно застосовувати вироблені матеріали.

У виробництві газобетону використовують мелений кварцовий пісок (частка якого перевищує половину всіх сировинних компонентів), випалене вапно першого сорту 20-30%, а також 15% цементу, і до 0,1% газоутворювача

(ПАП-1, ПАП-2 або алюмінієва паста), все інше вода 25-30%. Як правило підприємства використовують яружний пісок або річковий. У кожного з цих видів кремнеземистого компонента є свої переваги та недоліки: до переваг яружного піску відноситься його дрібні розміри піщинок, до недоліків наявність землі, глини, трави. Річковий пісок більш чистий, крупний, але має округлу поверхню (менш реакційна здатність). Окрім піску, важливу роль відіграє якість вапна та цементу. Необхідно контролювати їхні характеристики, такі як активність, тонкість помелу та хімічний склад, цемент має бути бездобавочним. Вибір газоутворювача також має значення. Різні типи алюмінієвої пудри можуть давати різний результат. Враховуючи ці фактори, можна оптимізувати виробництво автоклавного газобетону, забезпечивши високу якість продукції та економічну ефективність.

Інтенсивність процесів взаємодії компонентів силікатних бетонів при автоклавній обробці залежить від багатьох факторів, зумовлених як властивостями вихідних сировинних матеріалів, так і параметрами заводської технології. Вирішальний вплив на швидкість реакцій і кінетику формування структури силікатного бетону має розчинність компонентів вапняно-піщаної суміші, що визначається їх мінералогічним (і хімічним – у разі аморфних фаз) складом і дисперсністю, а також температурою та тиском автоклавної обробки.

Очевидно, що в частині кремнеземистого компонента перший фактор практично цілком залежить від вихідної сировини, яка в сучасних умовах не збагачується, хоча за кордоном широко застосовується гідралічна класифікація пісків з метою видалення глинистих та органічних домішок. Для вапняного компонента можлива зміна мінералогічного складу шляхом попередньої гідратації CaO і MgO . Вплив другого і третього факторів може регулюватися в широких межах шляхом збільшення тонини помелу компонентів сировинної суміші, збільшення дозування тонкомеленого в'язучого і зміни умов твердіння (температури і тиску насиченої водяної пари).

Тому за основний критерій при оцінці якості сировинних матеріалів приймають його мінералогічний склад: вміст активних фаз, що беруть участь у формуванні цементуючої речовини, і вміст небезпечних фаз, що викликають погіршення фазового складу, мікроструктури і знижують довговічність силікатних бетонів.

Розглянемо вимоги до сировини для виробництва автоклавних силікатних бетонів. В даній роботі досліджуються не всі сировинні матеріали, що використовуються для виготовлення автоклавних силікатних виробів і конструкцій, а лише дві найбільш поширені групи таких матеріалів: 1) кремнеземистий компонент і промислові відходи гірничих і збагачувальних підприємств, що не піддавалися термічній обробці; 2) вапно, одержуване випалюванням магнезійних карбонатних порід – вапняків, мармурів і крейди, і деякі високоосновні відходи (цементний пил).

Сировина першої групи займає дві третини загального обсягу, якість її визначається вмістом кремнезему у вільному і зв'язаному вигляді. Ця сировина

об'єднується під назвою «кремнеземистої», хоча в деяких спеціальних випадках основну роль в ній можуть відігравати глинозем і карбонати кальцію і магнію.

До другої групи входить сировина, що є лужним компонентом силікатного бетону: кальцієве вапно, а в деяких випадках магнезіальне вапно, каустичні магнезит і доломіт, а також різні відходи. У зв'язку з недостатністю експериментальних даних про вплив тих чи інших домішок, наведені в табл. 1, вимоги розраховані в основному на використання при попередній оцінці якості сировини для виготовлення силікатних бетонів і виробів. Остаточна ж оцінка повинна проводитися за результатами технологічних випробувань – лабораторних і напівзаводських, в ході яких, крім принципового рішення про придатність сировини, повинна бути встановлена марка бетону, рекомендовані оптимальна технологія його виготовлення та галузі застосування в будівництві.

Як уже зазначалося, ми вважаємо за доцільне виділити дві категорії кремнеземистої сировини:

а) заповнювач щільного силікатного бетону для великорозмірних виробів (пісок, щебінь, гравій та різні грубодисперсні відходи), який практично не бере участі в утворенні цементуючої речовини через малу питому поверхню і є баластним заповнювачем, але створює жорсткий каркас при формуванні виробів; як заповнювач використовуються пісок природної крупності, а також щебінь або гравій, що не піддається додатковому подрібненню;

б) тонкомелений компонент в'язучого для щільних і ніздрюватих бетонів, за рахунок якого при автоклавній обробці формується цементуюча речовина, а для пресованих виробів силікатної цегли та крупноформатних порожнистих блоків використовують немелений пісок, який досить активно реагує з вапном по периферії зерен при відсутності в суміші меленого піску.

В основу вимог до якості кремнеземистого компонента силікатних автоклавних бетонів покладені уявлення про провідну роль його хіміко-мінералогічного складу.

У табл. 1 наводяться вимоги до якості кремнеземистого компонента, розроблені відповідно до викладених положень. При цьому норми вмісту глинистих домішок, лужних мінералів і карбонатів мають експериментальне, хоча і не у всіх випадках достатнє обґрунтування, а норми вмісту слюди і сульфідів прийняті за аналогією з вимогами до пісків для цементних бетонів. Вміст лужних мінералів і карбонату кальцію в заповнювачі не нормується.

Вплив органічних сполук, що зустрічаються в пісках деяких родовищ, на властивості автоклавного силікатного бетону досліджений ще недостатньо. Органічні домішки викликають спучування сирцю при запарюванні через бурхливе виділення пари. Тому необхідно піддавати піски, що містять органічні домішки, контрольним технологічним випробуванням та очищуванню.

У сучасних умовах гранулометричний склад сировини має підпорядковане значення і тому не нормується. Однак при можливості вибору між сировиною кількох родовищ перевагу слід віддавати крупнозернистому піску (або відходам) з модулем крупності вище 2,0-2,5, що містить зерна різних

фракцій. Такий пісок забезпечує отримання бетону високих марок з максимальним значенням модуля пружності.

При оцінці якості кремнеземистої сировини за наведеними в табл. 1 вимогами багато її різновидів – польовошпатові, карбонатні, глинисті, лесові піски – потрапляють до розряду некондиційних, оскільки можуть використовуватися тільки як заповнювач, але не як компонент автоклавного в'язучого. У цьому випадку для виготовлення в'язучого слід використовувати кондиційні привізні піски або відходи з великим вмістом SiO_2 .

Крім того, можуть бути рекомендовані додаткові заходи для поліпшення некондиційних пісків, що полягають у:

1) промиванні та гідравлічній класифікації для видалення домішок глинистих мінералів та слюди;

2) введенні як кремнеземистого компонента в'язучого активних порід, відходів металургії та енергетики, тобто перехід від автоклавних бетонів на вапняно-піщаному в'язучому де частину піску замінюють високоактивними кремнеземистими відходами;

3) введенням добавки портландцементу для підвищення довговічності автоклавних бетонів.

Таблиця 1

Вимоги до якості кремнеземистого компонента автоклавного силікатного бетону

Показники	Види силікатного бетон		
	Пресований	Вібрований та литий	Пористий
Загальні вимоги до кремнеземистого компонента			
Вміст глинистих домішок в %, вважаючи на суху речовину:			
а) при гідрослюдиному складі, не більше	25	25	15
б) при каолінітовому складі, не більше	20	15	10
в) при монотермітовому складі, не більше	10	7	5
г) при монтмориллонітовому складі, не більше	4	3	2
Вміст слюди з лускоподібними великими пластинами (фракція > 0,5 мм) в %, вважаючи на суху речовину, не більше.	1	2	2
Вміст сульфідів у перерахунку на сульфідну сірку в %, не більше.	1	1	1
Вимоги до кремнеземистої складової тонкомеленого в'язучого			
Вміст кварцу, опалу та інших форм			

SiO ₂ , а також склофази в %, не менше в т. ч. аморфної SiO ₂ у вигляді частинок опоки, трепелу та ін. в %, не більше.	60	60	70
Вміст лужних мінералів польових шпатів та нефеліну в перерахунку на RO в %, не більше.	20	15	Не нормується
Вміст карбонату кальцію в %, не більше.	4	3	3
	30	30	30
Вимоги до заповнювача			
Вміст зерен пористих слабких порід (опоки, трепелу, залишків фауни та ін.) в %, не більше	25	25	Не нормується

На основі бенчмаркінгу розроблені чіткі вимоги до якості кремнеземистого компонента для автоклавного силікатного бетону, які варіюються залежно від типу бетону виготовленого за віброударною та литьовою технологіями. Основні вимоги стосуються вмісту глинистих домішок, слюди з лускоподібними пластинами, сульфідів, кварцу, опалу, аморфного SiO₂, лужних мінералів та карбонату кальцію. Також існують вимоги до заповнювача, зокрема до вмісту зерен пористих слабких порід. Для поліпшення якості некондиційних пісків рекомендуються такі заходи, як промивання та гідралічна класифікація, введення в'язучого з активних порід або відходів промисловості, а також додавання портландцементу. Вимоги до кремнеземистого компонента різняться залежно від типу силікатного бетону (пресований, вібрований, литий, високопористий). У виробництві силікатних бетонів використовуються різні види піску, такі як кварцові, польовошпанові, а також піски з домішками шлаків. Властивості піску, такі як гранулометричний склад та вміст домішок, впливають на якість кінцевого продукту.

Список використаних джерел:

1. Кривенко П. В., Пушкарьова К. К., Барановський В. Б., Кочевих М. О., Гасан Ю. Г., Константи́нівський Б. Я., Ракша В. О. Будівельне матеріалознавство. Київ: «Видавництво Ліра-К», 2012, 624 с.,
2. Виробництво газобетону автоклавного твердіння. URL: https://www.m.eos-klinkier.com.ua/ua/articles/virobnictvo_gazobetonu_avtoklavnogo_tverd_nnya.html?srsId=afmboorsi2knnb-p0diar4ezmiwjav7yrtgfyndy_bqytmnuweud3o-j
3. Автоклавний газобетон – історія легкого матеріалу. URL: <https://udkgazbeton.com/statti/58-avtoklavnij-gazobeton-istoriya-legkogo-materialu>
4. Польський підхід у галузі виробництва та застосування автоклавного газобетону. URL: <https://gazobeton.org/uk/node/1101>

**ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ НОВИХ КОМПОЗИЦІЙНИХ
МАТЕРІАЛІВ З ПІДВИЩЕНИМИ ФІЗИКО-ХІМІЧНИМИ І
МЕХАНІЧНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ ШЛЯХОМ ОСАДЖЕННЯ
ПАРОВОЇ ФАЗИ У ВАКУУМІ**

Віра Гречанюк,

д-р хім. наук, завідувачка кафедри хімії, професор,

Ігор Гречанюк,

д-р техн. наук, професор кафедри хімії, професор,,

Вікторія Чорновол,

канд. техн. наук., доцент кафедри хімії,

Богдан Гудімов

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

Однією з таких революційних технологій отримання принципово нових матеріалів з наперед заданими властивостями, є процеси високошвидкісного електронно-променевого випаровування – конденсації металевих і неметалевих матеріалів у вакуумі.

Розвиток електронно-променевої технології йде в трьох основних напрямках[1-2]:

- плавка і випаровування у вакуумі для нанесення плівок і покриттів; використовують потужні (до 1 МВт і більше) електронно-променеві установки при прискорюючій напрузі 20 -30 кВ; концентрація потужності не більше 10^3 Вт/см²;

- зварювання металів; створено устаткування трьох класів низько-, середньо-і високовольтне, що охоплює діапазон прискорюючих напруг 20 - 150 кВ; потужність установок становить 1-120 кВт і більше при максимальній концентрації $10^3 - 10^6$ Вт/см²;

- прецизійна обробка матеріалів (свердління, фрезерування, різання); використовують високовольтні установки (80 - 150 кВ) невеликої потужності (не більше 1 кВт), що забезпечують питому потужність до $5 \cdot 10^8$ Вт/см².

На сьогодні розроблені багатоцільові двох, трьох, п'ятитигельні електронно-променеві установки для отримання інтенсивних молекулярних пучків [3]. На їх основі можна вирішувати наступні групи важливих завдань:

1. Моделювати різні варіанти структур з метою перевірки сучасних уявлень фізики, хімії та механіки твердого тіла.

2. Створювати нові матеріали із заданою структурою і властивостями для вирішення цілого ряду прикладних задач.

Парова фаза не має обмежень у взаємній розчинності компонентів. Тому, випаровуючи одночасно кілька речовин, змішуючи їх парові потоки, можна

отримувати такі поєднання матеріалів, які дуже важко або неможливо здійснити іншими методами (табл. 1).

З певною мірою умовності розглянуті типи матеріалів можна розділити на два великих класи: нанокристалічні (НМ) і кристалічні. [92-94].

Таблиця 1

Типи і форми матеріалів, які можуть бути отримані за допомогою електронно-променевого випаровування

Типи отримання матеріалів				
Нанокристалічні				
Кристалічні				
Однофазні		Багатофазні (композиційні)		
Чисті метали, оксиди, бориди, сульфідні та інш.	Тверді розчини	Дисперсно-зміцнені	Багатошарові	Пористі
Форми отримання матеріалів				
Тонкі покриття ($1-5 \cdot 10^{-2}$ мм)	Товсті покриття ($5 \cdot 10^{-2} - 10$ мм)	Фольга, стрічка, лист	Порошки	

Одним з широко застосовуваних методів отримання НМ є фізичне осадження з парової фази (PVD). У табл. 2 наведені основні типи поверхневих наноструктур, отриманих на підкладках.

Таблиця 2

Основні типи поверхневих наноструктур на підкладках

Наноструктура	Характеристика шарів	Однорідність межі розподілу, градієнтність
Одношарова	Суцільні Пористі Острівкові	Дискретно-однорідні Градієнтні Некогерентні Когерентні (епітаксціальні)
Багатошарова	Суцільні Пористі	Дискретно-однорідні Дискретно-градієнтні Некогерентні Когерентні неперіодичні Когерентні періодичні

Розглядаючи ці системи, перш за все їх необхідно ділити на одно-і багатошарові. До нанорозмірних можна віднести матеріали за двома ознаками: товщиною і середнім розміром зерна. У межах кожного шару структура може

бути однорідною і неоднорідною, шари можуть бути суцільними або несучільними.

Багатошарові структури мають ті ж різновиди, що і одношарові. Зокрема, вони можуть бути як дискретними, так і градієнтними, суцільними і пористими, некогерентними і епітаксialними.

Одночасно з вивченням і практичним застосуванням тонких плівок, отриманих методом PVD, великий науковий і практичний інтерес представляє дослідження структур з великою кількістю шарів, загальна товщина яких становить 10-100 мкм і більше, тобто масивних макроскопічних однорідних, які мають внутрішню наноструктуру. У цій групі наноструктурних систем необхідно розрізняти одно-і гетерофазні. Однофазні наноструктури мають фактично один критичний лінійний параметр – середній розмір зерен або кристаліта. Багатофазні набагато різноманітніші. Так звані статистичні системи складаються з однакових за геометрією структурних елементів, які відрізняються хімічним складом і кристалічною структурою.

До статичних гетерофазних структур слід віднести і нанопористі, хоча вони при цьому можуть бути однофазними за хімічним складом, так як пори розглядаються як окрема фаза.

З усіх конденсованих матеріалів найбільш повно досліджені однофазні товсті конденсати на основі чистих металів, оксидів, карбідів, боридів. До нових матеріалів, одержуваних методом випаровування-конденсації, перш за все, слід віднести композиційні дисперсно-зміцнені, шаруваті і пористі матеріали.

Дисперсно-зміцнені конденсати складаються з полікристалічної металевої або керамічної матриці з рівномірно розподіленими в об'ємі дисперсними частинками другої фази. Варіюючи температуру підкладки, швидкість осадження, можна в широких межах змінювати середні розміри кристалітів матриці від кількох сотень мікрометрів до декількох сотень нанометрів, розміри частинок зміцнюючої фази - від десятків нанометрів до кількох мікрометрів.

Одним і з найбільш перспективних застосувань електронно-променевої технології є створення мікрошаруватих композиційних матеріалів. Техніка випаровування і конденсації у вакуумі відкриває практично необмежені можливості для отримання багатошарових матеріалів з будь-яким чергуванням шарів: метал - метал, метал - оксид, метал - карбід і т.п.

Електронно-променева технологія також може бути успішно використана для отримання спеціальних пористих матеріалів. Пористі проникні матеріали широко застосовуються в якості фільтрів для механічного очищення, підігріву рідин і газів, виборкової фільтрації, розподілу та збагачення газів, аерації рідин і порошкоподібних матеріалів, проведення реакцій в киплячому шарі, дозування та рівномірного розподілу рідини чи газу, охолодження високотемпературних конструкцій, а також як зволожувачі, звукопоглиначі і т.п.

Таким чином, представлені приклади використання процесів високошвидкісного випаровування і наступної конденсації у вакуумі металів і

неметалів демонструють широкі можливості даної технології з конструювання на атомному і молекулярному рівнях нових матеріалів і покриттів.

Список використаних джерел:

1. Пат. № 40664 України. Електронна гармата з лінійним термокатодом для електронно-променевого нагрівання / М. І. Гречанюк, П. П. Кучеренко, Є. Л. Піюк; опубл. 14.07.2001.
2. Denbonoventskiy S. V., Denbonoventskiy S. V., Melnik I. V., Tygay B. A. Application of glow discharge electron guns for plasma activated deposition of coatings. *Електротехника и электроника*. 2006. №5. 6. С. 115-118.
3. Гречанюк В. Г. Корозійностійкі композиційні матеріали на основі міді й електронно-променеве обладнання для їх створення. *Науковий вісник Чернівецького університету. Хімія*. 2013. В. 640. С. 43-51.

УДК: 691

АСОРТИМЕНТ РУЛОННИХ ГІДРОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

Іван Лукаш,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
ОНП «Підприємництво та торгівля»,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

Ольга Юдічева,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Гідроізоляційні роботи є одним із основних і вартісних етапів будівництва. Їх проведення не залежить від цільового призначення споруди чи конструкції і є обов'язковим для забезпечення довговічності та комфортної експлуатації об'єкта. На сьогодні на ринку гідроізоляційних матеріалів представлено широкий асортимент таких. Проте одними із найпоширеніших залишаються рулонні гідроізоляційні матеріали.

Нині на ринку рулонних гідроізоляційних матеріалів представлено широкий асортимент різних видів. Головним завданням яких є захист конструкції від води та вологи. Кожен із них тією чи іншою мірою виконує своє завдання. Важливим фактором залишається правильний підбір матеріалу залежно до умов експлуатації. Загалом на сучасному ринку представлений ряд основних видів рулонних гідроізоляційних матеріалів. Їх можна розділити на три групи:

- бітумні ;
- плівки та мембрани;
- полімерні мембрани.

Бітумні рулонні гідроізоляційні матеріали в асортименті представлені такими матеріалами як руберойд, євроруберойд.

Руберойд у свою чергу має декілька підвидів, зокрема звичайний, пергамін, руберойд із дрібною та крупнозернистою присипкою тощо. Так, звичайний руберойд та євроруберойд використовуються для гідроізоляції конструкцій шляхом перекривання ізолюючої поверхні декількома шарами матеріалу для створення водо- та вологонепроникної поверхні. Модифікації таких руберойдів також застосовують як наплавну гідроізоляцію. В свою чергу матеріали з класу пергамінів часто використовують як підкладкові килими для основи під час монтажу різних видів покрівель. Відповідно до таких завдань формується асортимент з кількох найменувань рулонних матеріалів.

На ринку України є кілька основних виробників таких матеріалів. Серед них ВАТ «Славутський покрівельний завод» з торговою маркою SWEETONDALE, UkrBitum, IZOBUD тощо. Продукція цих компаній – різні види бітумних рулонних матеріалів, таких як руберойд, євроруберойд, пергамін, руберойди із дрібними та крупними присипками тощо.

Асортимент бітумних рулонних матеріалів містить широкий спектр найменувань та задовольняє потреби споживачів. Окрім цього, він активно розширюється та доповнюється новими матеріалами.

Гідроізоляційні плівки – матеріали найдешевшого сегменту. Вони є менш технологічними за мембрани та захищають конструкцію від води та вологи. У будівництві вони застосовуються для тимчасової гідроізоляції та пароізоляції стін, підлог та дахів. Також в асортименті наявні армовані плівки, що застосовують за наявності можливих механічних пошкоджень матеріалу. Окрім цього, на ринку представлені більш профільні пароізоляційні плівки. Особливістю їх використання є застосування із внутрішньої сторони споруди для захисту утеплювача від дії пари. У асортименті також наявні гідроізоляційні антиконденсатні плівки. Їх особливість – здатність поглинати конденсат спеціальним покриттям, що наноситься на неї.

Мембрани є високотехнологічним матеріалом. Вони мають кращі споживні властивості завдяки багатошаровій структурі. Їх можна розділити на бітумні та дифузійні. Зокрема, бітумні мембрани виготовляють із модифікованого бітуму (бітумна маса із високим вмістом різноманітних модифікаторів для надання тих чи інших експлуатаційних властивостей матеріалу). Їх застосовують у широкому спектру робіт, а саме для гідроізоляції фундаментів та дахів. На ринку України представлені рядом торгових марок таких як «Nexler», «Izobud», «Izofast», «Soprema», «Sferaizol» тощо. Дифузійні та супердифузійні мембрани є важливими гідроізоляційними матеріалами для гідроізоляції покрівель. Це спричинено технічними особливостями матеріалу. Адже такі мембрани мають здатність пропускати пару та блокувати доступ води. Тому вони є ефективним матеріалом для гідроізоляції утеплених покрівель та вентильованих фасадів. На вітчизняному ринку асортимент таких матеріалів представлений такими торговими марками: «Masterplast», «Juta», «RoofOK», «Strotex», тощо.

Полімерні мембрани є відносно новим на ринку гідроізоляції матеріалом. Його відмінність полягає у тому, що на відміну від бітумних матеріалів,

основним компонентом є полімер. Такі мембрани є еластичними та стійкими до проколів. Вони застосовуються як фінішне покриття методом наклеювання на клеї чи самоклеючі стрічки. Виділяють три найпоширеніші види полімерних мембран: ПВХ (полівінілхлорид), ТПО (термопластичні поліолефіни) та ЕПДМ (етилен-пропілен-дієновий каучук). Так одні види таких мембран є більш паропроникними та еластичними, інші стійкіші до хімічних впливів та температур; одні мають більший термін експлуатації, інші ширший спектр застосування. Асортимент полімерних мембран на ринку України представлений матеріалами з різними технічними характеристиками, що безпосередньо впливають на споживні властивості при застосуванні матеріалу. Основними торговими марками таких гідроізоляційних матеріалів є «Ecoplast», «Sika», «Sintec Urdin:», «Ruvimat», «Plastroof» та інші.

Отже, асортимент рулонних гідроізоляційних матеріалів на ринку України є широким і забезпечує потреби як індивідуальних так і промислових споживачів. Окрім того, за рахунок постійного впровадження нових технологій, він динамічно варіюється та розширюється. Сучасний асортимент рулонних гідроізоляційних матеріалів здатний забезпечити пошук технологічного рішення у різному ціновому сегменті.

УДК 614.842

ОСОБЛИВОСТІ ЕНЕРГІЇ АКТИВАЦІЇ ТЕРМІЧНОМОДИФІКОВАНОЇ ДЕРЕВИНИ

Юрій Цапко,

д-р техн. наук, професор кафедри технологій захисту
навколишнього середовища та охорони праці, професор,

Ольга Бондаренко,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Олексій Цапко,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних
матеріалів, старший дослідник,

Костянтин Каверин,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Аліна Ющенко,

здобувач першого рівня вищої освіти ОП «Технологія будівельних конструкцій,
виробів і матеріалів», спеціальність 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Деревина, як будівельний матеріал, широко застосовується в будівництві й архітектурі завдяки своїм механічним та експлуатаційним властивостям, але під впливом атмосферних чинників руйнується. Підвищити рівень експлуатації об'єктів, де використовуються будівельні конструкції з деревини, можливо за допомогою її модифікування, суть якого полягає в наданні деревині здатності протистояти дії вологи, поширенню біопошкодження, які сприяють деструкції деревини та прискоренню процесу руйнування.

Враховуючи вищенаведене, при модифікуванні деревини виникають труднощі щодо застосування технологічних режимів, таких як час, температура. Це пов'язано у першу чергу з тим, що структура та склад деревини різняться і процес модифікування не досягається, а застосування термічномодифікованої деревини призводить до її руйнування [1, с. 5-24]. Знання фізико-хімічних властивостей модифікуючих речовин, показників їх якості, механізму дії на матеріали дає змогу здійснювати їх вибір з урахуванням економічних показників, тривалості і безпеки застосування, екологічних аспектів тощо [2, с. 13-18]. А застосування захисту дозволяє зберігати свої функції при експлуатації протягом заданого періоду часу [3, с. 1-7].

Для встановлення механізму термічного модифікування деревини використовували зразки тирси порід деревини таких порід, як граб, ясен, сосна. Маса зразка становила 190 мг. Термогравіметричне дослідження процесів термічної деструкції в динамічному режимі виконували із застосуванням дериватографа Q-1500 D. При цьому швидкість нагрівання становила 2,5 градусів на хвилину, зразок порівняння – порошок α -корунду, матеріал тиглів – алунд, чутливість гальванометрів: DTA – 250 мкВ, DTG – 500 мкВ.

Безпосередні дані щодо процесів, які відбуваються у зразках матеріалів під час їх нагрівання в динамічному режимі, одержано в результаті термогравіметричних досліджень. У дослідженому зразку деревини при температурі від 75 до 100°C відбуваються ендотермічні процеси, які супроводжуються втратою до 6% їх маси. Такі процеси зумовлюються випаровуванням хімічно незв'язаної води без деструкції матеріалу зразків. Крім того, органічні речовини втрачають конституційну воду (ендоефект з максимумом за 150°C з додатковою втратою маси). В діапазоні температур 180...250°C, який часто використовується для термообробки, деревина піддається важливим хімічним перетворенням, а при температурі вище 250°C починаються карбонізаційні процеси з утворенням CO₂ і інших продукти піролізу.

Значення енергії активації (E) розраховується за залежністю:

$$E = tg \varphi \cdot R$$

Таким чином, отримані термогравіметричні показники дають можливість визначити швидкість термічного розкладу матеріалу при заданій температурі і відповідно показати якісну оцінку теплових ефектів, але більш важливою задачею є визначення енергії активації термоокислювальної деструкції.

В табл. 1 наведено значення енергії активації при термічному розкладі деревини.

Таблиця 1

**Розраховане значення енергії активації при термічному розкладі
деревини**

№ п/п	Деревина	Енергія активації, E (кДж/моль)
1	сосна	13,47
2	граб	23,28
3	ясен	19,95

Як видно з табл. 1, піроліз деревини твердих листяних порід потребує більшої енергії активації, а значить потребує затрат при її термічному модифікуванні, а саме часу та температури.

Таким чином, з розрахунку виявлено, що для термічного розкладу деревини сосни потребується значно менша енергія активації, ніж для розкладу деревини граба та ясеня. Результати досліджень дозволять також ціленаправлено вирішувати подальші задачі щодо створення нових засобів і способів отримання органічних матеріалів та умов експлуатації на різних об'єктах.

Список використаних джерел

1. Lo Monaco A., Pelosi C., Agresti G., Picchio R., Rubino G. Influence of thermal treatment on selected properties of chestnut wood and full range of its visual features. *Drewno*. Vol. 63, 205. 2020. P. 5-24.

2. 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, 2/10 (104). 2020. P. 13-18. doi: 10.15587/1729-4061.2020.200467.

3. Tsapko Yu., Tsapko A., Bondarenko O. Modeling of thermal conductivity of reed products. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. Innovative Technology in Architecture and Design (ITAD 2020)*. Vol. 907, 012057. 2020. P. 1-7. doi:10.1088/1757-899X/907/1/012057.

УДК 614.842

ВСТАНОВЛЕННЯ ЧАСУ ЗАПАЛЮВАННЯ ДЕРЕВИНИ ПРИ ДІЇ ВИСОКОЇ ТЕМПЕРАТУРИ

Юрій Цапко,

д-р техн. наук, професор кафедри технологій захисту навколишнього
середовища та охорони праці, професор,

Ольга Бондаренко,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Олексій Цапко,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, старший
дослідник,

Костянтин Каверин,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Аліна Ющенко,

здобувач першого рівня вищої освіти ОП «Технологія
будівельних конструкцій, виробів і матеріалів»,
спеціальність 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Деревина, як будівельний матеріал, широко застосовується у будівництві й архітектурі завдяки своїм механічним та експлуатаційним властивостям, але

через підвищену горючість є пожежонебезпечним матеріалом. Підвищити рівень пожежної безпеки об'єктів, де використовують будівельні конструкції з деревини, можливо за допомогою її вогнезахисного оброблення, суть якого полягає в наданні деревині здатності протистояти дії полум'я, поширенню полум'я поверхнею, у запобіганні вільному доступу кисню, який сприяє деструкції деревини і прискоренню процесу горіння. Відомо, що деревина не здатна до полуменевого горіння сама по собі, лише під дією температури горять продукти її розкладу [1, с. 6315-6319]. Введення в матеріал антипіренів зменшує кількість утворення горючих летких продуктів і запобігає їх займанню, інгібує газофазні реакції полум'я, унеможливорює безполуменеве горіння карбонізованого залишку та знижує швидкість втрати маси [2, с. 50-56, 3, с. 62-68].

Багато покриттів мають низку недоліків, як-от нанесення окремих компонентів, втрати функціональних властивостей за збільшення температури середовища [4, с. 6315-6319, 5, с. 433-443]. Тобто не визначено, як саме перебігає процес за умов температур у діапазоні розкладу вогнезахисного покриття. Проведено також дослідження захисних матеріалів, виготовлених із органічних речовин із розчином із колеманітової руди. Показано, що завдяки встановленим співвідношенням стає можливим корегування вмісту компонентів для забезпечення процесу теплостійкості, однак не завжди неармовані склади забезпечують ефективний опір полум'я за зміни температури. Як результат, проходив процес горіння з інтенсивною втратою маси, і вирішення цього питання потребує розроблення нових підходів. Це й зумовило необхідність проведення досліджень у цьому напрямку.

Метою роботи є виявлення закономірностей займання зразків деревини та встановлення часових параметрів процесу загорання при вогнезахисті.

Для встановлення горючості деревини використовували зразки прямошарової деревини сосни розміром (Д×Ш×Т) 320×140×6 мм, щільністю 450...470 кг/м³, які обробляли спучувальним вогнезахисним лаком (СВЛ) (рис. 1) в кількості по два зразки обробленої СВЛ і необробленої деревини, що зумовлено методикою дослідження. Спучувальний вогнезахисний лак (СВЛ) пошарово наносили на поверхню зразків деревини з витратою вогнезахисного покриття у кількості 270 г/м². Після сушіння до постійної маси проводили випробування, як оброблених, так і необроблених зразків деревини. Дослідження з визначення часу запалювання деревної сировини проводили з застосуванням пристрою (рис. 2).



Рис. 1. Модельні зразки деревини для випробувань

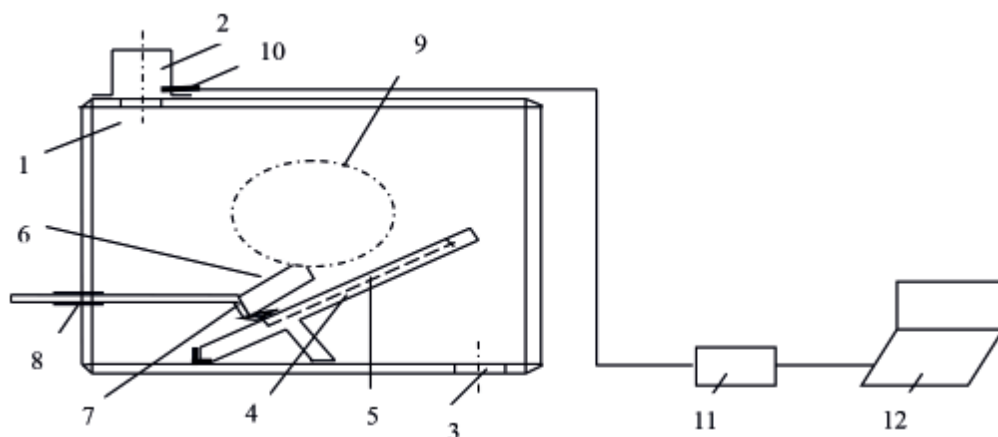


Рис. 2. Випробувальна камера для визначення параметрів займання та поширення полум'я:

1 – випробувальна камера; 2 – витяжна труба; 3 – вентиляційний отвір; 4 – тримач зразка; 5 – зразок; 6 – радіаційна панель; 7 – запалювальний пристрій; 8 – регулювальна труба; 9 – оглядове скло; 10 – термопара; 11 – аналого-цифровий перетворювач; 12 – комп'ютер

На рис. 3 наведено результати визначення параметрів займистості деревини за заданих рівнях впливу на поверхню зразків теплового потоку та полум'я від джерела запалювання.

Встановлено, що під час дії теплового потоку з критичною поверхневою густиною 20 кВт/м^2 , що відповідає значенню температури на поверхні деревини 230°C , відбувалось займання необроблених зразків деревини протягом 204 с. Зі збільшенням значення теплового потоку час спалахування зменшується (крива 1, рис. 3). Займання захищених СВЛ зразків деревини за значення поверхневої густини теплового потоку 35 кВт/м^2 , протягом 600 с не відбувалось. У результаті проведених досліджень встановлено, що температура розкладу деревини починається за температури понад $220\ldots 235^\circ\text{C}$. Енергія активації при розкладу деревини становить близько $44,230 \text{ кДж/моль}$. Застосування вогнезахисту на основі спучувального покриття призводить до утворення теплоізоляційного шару пінококсу за температури, нижчої від температури розкладу деревини, а значення енергії активації відповідає значенню $21,87 \text{ кДж/моль}$.

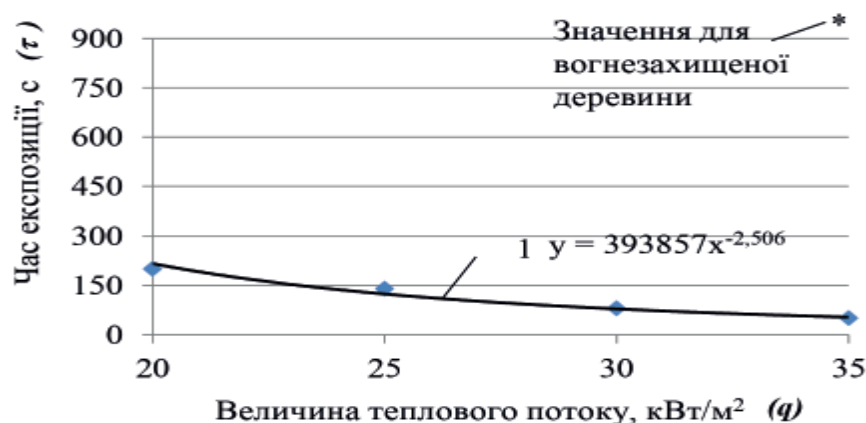


Рис. 3. Залежність часу запалювання τ від поверхневої густини теплового потоку q :

1 – необроблений зразок деревини

Таким чином, проведено експериментальні дослідження процесу займання зразків деревини та виявлено вплив на цей параметр вогнезахисного покриття.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення процесів структуроутворення захисного шару, встановлення взаємозв'язку між складовими і властивостями покриттів та оптимізації складу.

Список використаних джерел:

1. 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. Elettronico*. 2016. Vol. 8/10. P. 6315-6319.
2. 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*. 2018. Vol. 2, No 10 (92). P. 50-56.
3. 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.
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. Choi K., Seo S., Kwon H., Kim D., Park Y.T. Fire protection behavior of layer-by-layer assembled starchclay multilayers on cotton fabric. *Journal of Materials Science*. Vol. 53 (16). 2018. P. 433-443.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЛИТНИХ МАТЕРІАЛІВ З ВІДХОДІВ ДЕРЕВНИХ МАТЕРІАЛІВ.

Олег Мороз,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,

Петро Захарченко,

канд. техн. наук., завідувач кафедри товарознавства та комерційної

діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Під час виробництва будівельних матеріалів широко використовуються відходи виробництв різних галузей промисловості. Поширена практика використання відходів металургії у технології виробництва цементу, продуктів флотації вугілля – у виробництві керамічної цегли. В той же час залишаються недостатньо залученими у виробництво будівельних товарів відходи обробки деревини та сільгоспкультур. Для виробництва деревостружкових плит широко використовується тирса від розпилювання деревних виробів.

Під час нашого дослідження було виконано наступні завдання:

1. *Дослідження ринку деревних плитних матеріалів:*

- створення нових видів плитних матеріалів різної жорсткості;
- вивчення властивостей деревних наповнювачів та волокнистих

частин сільськогосподарських рослин.

- підбір клеїв для формування плитних матеріалів.

2. *Відбір матеріалів, що застосовувались в дослідженнях:*

- дубова стружка довжиною 1-6 мм і шириною близько 0,1 мм;
- костра безнаркотичної коноплі (довжина 0,05-0,3 мм, товщина 0,05-0,08 мм);
- тирса суміші деревних порід (сосна, береза, ясен) довжина 0,03-1,5 , товщина біля 0,1 мм;
- клей епоксидний, клей «Момент», клей ПВА для деревини Kleiberit 303,0.

3. *Формування зразків.*

Деревні компоненти попередньо висувували, змішували з клеєм та поміщали у металеву форму. Потім за допомогою насадки здійснювали пресування таблеток діаметром 50 мм під тиском 5 тонн. Форму із зразком для отвердження поміщали у сушильну шафу, де за температури 110-150 °С протягом 30 хв. клей переходив у твердий стан, міцно зчеплюючи деревні матеріали.

4. *Склади сумішей для отримання зразків.*

Серія 1:

- 1.1 – дубова стружка, клей епоксидний, % – 69,09:30,91;
- 1.2 – дубова стружка, клей «Момент» % – 69,0:31,0;
- 1.3 – дубова стружка, клей Kleiberit % – 69,0:31,0;

Серія 2:

2.1 – костра коноплі, клей епоксидний % – 56,42:43,58;

2.2 – костра коноплі, клей «Момент» % – 56,0:44,0.

2.3 – костра коноплі, клей Kleiberit, % – 56,2:43,8;

Серія 3:

3.1 – дубова стружка + костра коноплі, клей епоксидний, % – 70,0:30,0;

3.2 – дубова стружка + костра коноплі, клей «Момент», % – 69,8:30,2;

3.3 – дубова стружка + костра коноплі, клей Kleiberit, % – 70,0:30,0;

Серія 4:

4.1 – суміші тирси різних деревних порід + костра коноплі, клей епоксидний, % – 76,05:23,95;

4.2 – суміші тирси різних деревних порід + костра коноплі, клей «Момент», % – 75,4:24,1;

4.3 – суміші тирси різних деревних порід + костра коноплі, клей Kleiberit, % – 75,1:24,9

5. *Фізико-технічні характеристики отриманих матеріалів:*

Зразки матеріалів складів 1 та 3 мали жорстку структуру та високу міцність. Зразки серії 2 мали волокнисту напівжорстку (м'яку структуру невисокої міцності). Зразки серії 4 мали низьку щільність та розсипалися при випробуваннях на міцність.

У майбутньому заплановано провести дослідження плитних матеріалів вищезазначених складів згідно методик, викладених у ДСТУ: [1-3].

Доведена принципова можливість отримання плитних матеріалів з стружки дуба, костри без наркотичних конопель, суміші тирси різних деревних порід з різними клеями, які утворюють тверду або еластичну зв'язку з низьким вмістом або взагалі без фенолформальдегідів.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ EN 312:2018 (EN 312:2010, IDT). Плити деревинно-стружкові. Технічні вимоги. [Чинний від 2018-09-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ». 2019. 19 с.

2. ДСТУ EN 323:2008 (EN 323:1993, IDT). Плити деревинні. Метод визначення щільності. [Чинний від 2010-01-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ». 2011. 8 с.

3. ДСТУ ISO 16981:2009 (ISO 16981:2003, IDT). Плити деревинні. Метод визначення поверхневої міцності. [Чинний від 2012-01-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ». 2013. 10 с.

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ЗДОБУВАЧІВ
ВИЩОЇ ТА ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ
ГАЛУЗІ ЗНАНЬ «Д БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО» НА
СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

УДК 164:005

**ОЦІНКА ВПЛИВУ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
ПЕРСОНАЛУ ТА SMM-МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК
ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Юрій Березовський,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Анатолій Рибчук,

здобувач магістерського рівня вищої освіти,

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Олена Гайко,

здобувачка магістерського рівня вищої освіти,

Херсонський національний технічний університет

Сучасний розвиток суспільства, глобалізація економіки та інноваційні процеси вимагають високого рівня професійних компетентностей у фахівців різних галузей бізнесу. Освіта відіграє ключову роль у підготовці конкурентоспроможних спеціалістів, здатних ефективно адаптуватися до змін ринку праці та реалізовувати професійні завдання на високому рівні. В умовах розвитку цифрових технологій та глобалізації споживчий ринок товарів та послуг зазнає значних змін.

Логістика, як один з основних складових ефективного управління діяльності підприємства, повинна постійно розвиватися з іншими аспектами бізнесу, розширюючи спектр надання логістичних послуг. Сучасний розвиток логістичного менеджменту значною мірою залежить від інноваційних підходів до маркетингу та управління персоналом.

Маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом підвищення впізнаваності логістичних компаній, залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючими партнерами. Водночас, компетентність персоналу впливає на якість виконання логістичних операцій та рівень сервісу надання логістичних послуг. SMM-маркетинг і компетентність персоналу тісно пов'язані між собою. Оскільки маркетинг у соціальних мережах вимагає професійного підходу, важливо, щоб персонал володів необхідними знаннями для ефективного використання цих інструментів. Крім того, співробітники, які безпосередньо взаємодіють із клієнтами, повинні бути обізнаними щодо маркетингових стратегій компанії.

Одним із ключових аспектів конкурентоспроможності підприємств є використання соціальних мереж для маркетингової комунікації, а також рівень професійної підготовки персоналу, що безпосередньо впливає на ефективність логістичного менеджменту. SMM-маркетинг допомагає підприємствам взаємодіяти з клієнтами, формувати позитивний імідж бренду та аналізувати споживчі настрої, тоді як кваліфікований персонал забезпечує якісне виконання логістичних процесів. Тому, аналіз взаємозв'язків між даними факторами є актуальним для оптимізації діяльності вітчизняних компаній у сфері здійснення логістичних послуг та покращення ефективності ведення бізнес-процесів.

Згідно даних Global Digital Overview (рис. 1) у вересні 2024 року загалом 5,22 мільярда людей у всьому світі користувалися Інтернетом, що еквівалентно 63,8 відсотка загального населення світу, що вказує на потенційну можливість розширення клієнтської бази компаній через пошук у соціальних мережах [1].

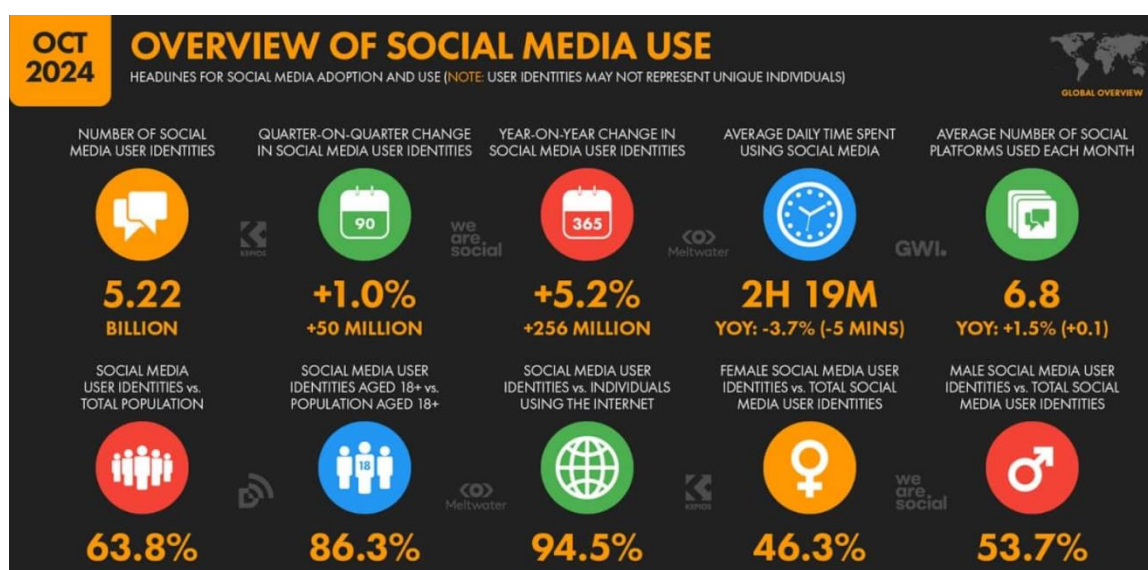


Рис. 1. Інфографіка сервісу DataReportal зі світовими цифрами з використання соціальних медіа станом на вересень 2024 року

SMM-маркетинг виступає важливим інструментом для просування логістичних послуг, підвищення довіри партнерів і споживачів до діяльності підприємства та ставлення до бренду компанії на споживчому ринку товарів та послуг.

Основні переваги застосування SMM-маркетингу в логістичному менеджменті включають:

- просування логістичних послуг через соціальні мережі, що сприяє розширенню клієнтської бази й підвищенню впізнаваності бренду;
- забезпечення ефективної комунікації з клієнтами за допомогою інтерактивних інструментів, таких як месенджери, коментарі та відгуки;
- використання автоматизованих інструментів, таких як чат-боти, що значно покращують рівень обслуговування та сприяють оперативному реагуванню на запити споживачів;

- аналітику ринку згідно аналізу поведінки споживачів у соціальних мережах, що дозволяє коригувати маркетингову стратегію та адаптувати логістичні послуги до потреб клієнтів.

SMM-маркетинг дає можливість компаніям залучати нових клієнтів та ефективно конкурувати з іншими гравцями ринку. Використання сучасних технологій, таких як таргетована реклама, дозволяє компаніям персоналізувати свої пропозиції та покращувати рівень обслуговування. Працювати із контент-маркетингом легше через соцмережі. Тут користувачі діляться один з одним корисними постами, охоче реагують та відгукуються на публікації. Маркетинг у соціальних мережах допомагає повідомити цільову аудиторію про акції, знижки та розпродажі, мотивувавши їх тим самим на купівлю товару чи замовлення послуг. Дослідження показують, що близько 70 % клієнтів мали позитивний досвід взаємодії із брендом через соцмережі, а тепер рекомендують його своїм знайомим.

Для охоплення якнайбільшої кількості людей варто використовувати SMM-маркетинг. Деякі споживачі багато часу проводять у соціальних мережах і як тільки було створено новий пост, його одразу ж може хтось заперімітити. Частина таких людей з великою ймовірністю може відгукнутися, а саме поставити лайк, написати коментар тощо. Аналізуючи дані та приходячи до певних висновків, можна коригувати дії підприємства на споживчому ринку товарів та послуг щодо ефективності раніше розробленої стратегії та подальших дій у просуванні продукції. Ще до старту просування продукції за допомогою даного інструменту можна оцінити взаємодію людей із конкурентами, зрозуміти, що їх цікавить, що не подобається, де виникають складнощі. Дані відомості допомагають створити свою стратегію розкрутки, яка зможе закрити біль і заперечення цільової аудиторії та «вистрілити» з першої ж спроби. Тому аналіз конкурентів необхідний і при оптимізації вже раніше запущеної маркетингової кампанії. При цьому, слід відмітити, що кваліфікація працівників у сфері логістики є критичним чинником, який визначає ефективність діяльності будь-якого підприємства.

Головні аспекти впливу компетентності персоналу на логістичний менеджмент включають:

- оптимізацію транспортних та складських операцій;
- використання сучасних ІТ-рішень у логістиці (TMS, WMS, ERP-системи);
- підвищення рівня обслуговування клієнтів та мінімізацію логістичних витрат;
- управління ризиками та кризовими ситуаціями в логістичних ланцюгах постачання.

При формуванні професійних компетентностей необхідно дотримуватися компетентнісного підходу, що включає інтеграцію теоретичних знань, практичних навичок та особистісних якостей, що забезпечить успішну професійну діяльність, здійснювати практико-орієнтоване навчання ґрунтоване на використанні кейс-методів, симуляцій, дуальної освіти та стажувань на

підприємствах, застосовувати інтерактивні методи навчання у вигляді тренінгів, ділових ігор, дебатів, що сприятиме розвитку критичного мислення та комунікативних навичок та користуватися цифровими технологіями через впровадження електронного навчання, онлайн-курсів, вебінарів, що підвищуватиме доступність та ефективність освітнього процесу. Такий підхід щодо системного навчання працівників дозволяє підвищити ефективність роботи компанії, а інвестування у розвиток персоналу сприяє зниженню рівня помилок, покращенню комунікації та загальному підвищенню рівня обслуговування клієнтів. Слід зазначити, що саме такий сучасний підхід формування професійних компетентностей у фахівців просування та оптимізації логістичних бізнес-процесів може сприяти становленню та розвитку необхідних спеціальних навичок:

- аналітичних та стратегічних, які дають можливість вірно оцінити ринкові умови та прийняти відповідні управлінські рішення;
- юридичної грамотності у володінні та застосуванні правових норм, що регулюють підприємницьку діяльність;
- фінансової обізнаності в знаннях механізмів фінансового менеджменту, бюджетування й оподаткування;
- лідерства та комунікативності, що проявлятимуться у налагодженні ефективної взаємодії з партнерами, веденні переговорів та управлінні командою;
- креативності та інноваційності, що забезпечать виробленню нових бізнес-моделей та процесів, адаптування до технологічних змін.

Взаємозв'язок між SMM-маркетингом та компетентністю персоналу з часом стає все більш тісний. Знання цифрового маркетингу дозволяє співробітникам ефективніше використовувати сучасні соціальні мережі для залучення нових клієнтів. Команда компанії, яка добре володіє маркетинговими навичками, здатна якісніше представляти підприємство в цифровому середовищі, створюючи відповідний контент, який відповідає запитам цільової аудиторії. При цьому аналітики допомагають персоналу оцінити споживчі тенденції ринку та відповідно адаптувати логістичні процеси до сучасних реалій бізнес-середовища, а технологічна грамотність працівників сприяє швидкому освоєнню автоматизованих рішень у логістичному управлінні, що покращує загальну продуктивність підприємства.

Тому можна вважати, що у сучасних економічних умовах функціонування підприємств поєднання ефективного SMM-маркетингу та високого рівня компетентності персоналу стає ключовим чинником розвитку логістичного менеджменту. Використання соціальних мереж для просування продукції та послуг дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії, покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати процеси управління ланцюгами постачання, а інвестування в систему підвищення кваліфікації персоналу сприяє застосуванню на виробництві сучасних технологій, підвищенню ефективності логістичних процесів, оптимізації витрат. Поєднання даних

факторів дозволяє забезпечити стійкий розвиток і зміцнення позицій національних компаній на вітчизняному і світовому ринках товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Юдін А. Соціальні мережі 2024: рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/> (дата звернення: 22.03.2025 р.).

УДК 37.01

СИНЕРГІЯ ОСВІТИ ТА ПРАКТИКИ: АДАПТАЦІЯ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ З МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕДИЧНИХ УНІВЕРСИТЕТАХ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ РИНКУ ПРАЦІ

Світлана Романенко,

канд. екон. наук, викладач кафедри менеджменту та маркетингу,

Раїса Жарлінська,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, доцент

Юлія Щербак,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я», спеціальність 073 «Менеджмент»,

менеджер відділу міжнародних зв'язків

Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова

Стрімкий розвиток сфери охорони здоров'я та управлінської науки в галузі вимагає модернізації освітніх програм у медичних університетах. Відповідність освіти з менеджменту вимогам ринку праці є ключовою для підготовки компетентних фахівців, здатних ефективно працювати в динамічному середовищі охорони здоров'я. У цій роботі досліджується синергія освіти та практики, акцентуючи увагу на необхідності впровадження інноваційних підходів до навчання та практичної підготовки майбутніх управлінців у сфері охорони здоров'я.

Сучасний ринок праці вимагає від менеджерів галузі охорони здоров'я не лише теоретичних знань, але й практичних компетенцій, що дозволяють ефективно вирішувати реальні виклики [1]. Тому освітні програми повинні поєднувати академічний курс із практичним досвідом, розвиваючи навички лідерства, стратегічного планування, економіки охорони здоров'я та цифрової трансформації у медицині [5].

Одним із ключових підходів до адаптації освітніх програм є впровадження проблемно-орієнтованого навчання (PBL) та кейс-методу. Дослідження показують, що PBL сприяє розвитку критичного мислення та навичок прийняття рішень у здобувачів вищої освіти [2]. Використання кейсів, пов'язаних із реальними ситуаціями в галузі охорони здоров'я, допомагає

подолати розрив між теорією та практикою, готуючи випускників до реальних управлінських завдань у закладах охорони здоров'я.

Ще одним важливим аспектом є розширення співпраці між університетами та закладами охорони здоров'я. Стажування та програми дуальної освіти надають здобувачам цінний професійний досвід, дозволяючи їм розвинути практичні навички та зрозуміти організаційні процеси [4]. Посилення таких партнерств може суттєво підвищити готовність випускників до вимог ринку праці.

Крім того, цифрова трансформація медицини потребує включення цифрових управлінських інструментів до навчальних програм. Такі технології, як електронні медичні записи, телемедицина та штучний інтелект, стають невід'ємною частиною менеджменту в охороні здоров'я [6]. Тому майбутні менеджери у сфері охорони здоров'я повинні бути обізнаними щодо використання цих інструментів для підвищення ефективності закладів охорони здоров'я та забезпечення якості медичних послуг, що вимагається медичними стандартами.

Нарешті, в освітніх програмах слід зробити акцент на компетентнісному підході. Чітке визначення очікуваних результатів навчання, що відповідають стандартам галузі, забезпечує випускникам необхідні навички для успішного працевлаштування [3]. Університети повинні постійно оновлювати навчальні плани, орієнтуючись на тенденції ринку праці та очікування роботодавців, щоб підтримувати актуальність менеджмент-освіти у сфері охорони здоров'я.

Отже, адаптація освітніх програм з менеджменту у медичних університетах потребує стратегічного підходу, що поєднує теоретичні знання з практичним досвідом. Посилення співпраці між академічною спільнотою та медичними закладами, впровадження інноваційних методик навчання та використання цифрових технологій є ключовими факторами підготовки компетентних менеджерів в галузі охорони здоров'я. Відповідність освітніх програм вимогам ринку праці дозволить університетам зробити значний внесок у професіоналізацію та ефективність управління системою охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bloomberg, L. Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the new public management. *Public Administration Review*. 2021. 81(1).C 3-19. DOI:10.1111/puar.12238 , URL: https://www.researchgate.net/publication/264675787_Public_Value_Governance_Moving_Beyond_Traditional_Public_Administration_and_the_New_Public_Management (дата звернення 19.03.2025р.)

2. Dolmans, D. H., Loyens, S. M., Marcq, H., & Gijbels, D. Deep and surface learning in problem-based learning: a review of the literature. *Advances in Health Sciences Education*. 2016. 21(5). 1087-1112. DOI:10.1007/s10459-015-9645-6 URL: https://www.researchgate.net/publication/283792825_Deep_and_surface_learning_in

_problem-based_learning_a_review_of_the_literature (дата звернення 19.03.2025р.).

3. Govaerts, M. J., Van der Vleuten, C. P., & Holmboe, E. S. Managing tensions in assessment: Moving beyond either-or thinking. *Medical Education*. DOI: 10.1111/medu.13656 , 2022. 56(1). 13-22. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30289171/> (дата звернення 19.03.2025р.).

4. Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. Implementing the four levels: A practical guide for effective evaluation of training programs. Berrett-Koehler Publishers. 2019. DOI:10.1016/S1098-2140(99)80206-9 URL: https://www.researchgate.net/publication/257496612_Evaluating_Training_Programs_The_Four_Levels_Donald_L_Kirkpatrick_Berrett-Koehler_Publishers_San_Francisco_CA_1996_229_pp (дата звернення 19.03.2025р.).

5. Porter, M. E., & Teisberg, E. O. Redefining health care: Creating value-based competition on results. Harvard Business Press. 2020. URL: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/20060502%20NACDS%20-%20Final%2005012006%20for%20On%20Point_db5ede1d-3d06-41f0-85e3-c11658534a63.pdf (дата звернення 19.03.2025р.).

6. Topol, E. Deep medicine: How artificial intelligence can make healthcare human again. Basic Books. 2019. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3758241> (дата звернення 19.03.2025р.).

УДК 378.1

ГЕЙМЕРСЬКІ ІГРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДІЛОВИХ НАВИЧОК У ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Олеся Романенко,

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

Ольга Юдічева,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В епоху цифрової трансформації, коли бізнес-середовище стає дедалі складнішим і непередбачуваним, розвиток ділових навичок у майбутніх фахівців сфери бізнесу та адміністрування набуває особливої актуальності. Традиційні методи навчання, хоча й залишаються важливими, потребують доповнення інноваційними підходами, що сприяють активному залученню здобувачів освіти та розвитку їхніх аналітичних здібностей.

Одним із таких інноваційних підходів є використання геймерських ігор як інструменту розвитку стратегічного мислення. Геймерські ігри, особливо ті, що належать до жанрів стратегії, симуляції та рольових ігор, надають унікальну

можливість для здобувачів освіти застосовувати теоретичні знання на практиці, приймати рішення в умовах невизначеності та аналізувати наслідки своїх дій.

Дослідження показують, що гра в стратегічні ігри сприяє підвищенню навичок здобувачів освіти розв'язувати проблеми та значно покращує їхні бали. Враховуючи популярність багатокористувацьких онлайн-рольових ігор та їхні соціальні стилі, в яких дуже важлива стратегія координації та спілкування між гравцями, такі ігри вже привернули увагу багатьох організаційних дослідників. Дослідження показують, що важливі аспекти цього стилю ігор, такі як стратегії формування сенсу, можуть передбачити ефективну роботу організацій і навіть призвести до них. Майже половина гравців внутрішньої ігрової спільноти IBM, які брали участь в дослідженні, заявили, що відеоігри покращили їхні ділові навички [1].

Використання геймерських ігор для розвитку ділових навичок у здобувачів освіти має наступні переваги [2-5].

1. Розвиток стратегічного мислення: гравці вчаться планувати на кілька кроків вперед, передбачати можливі наслідки своїх дій і розробляти ефективні стратегії.

2. Моделювання реальних бізнес-ситуацій: багато геймерських ігор імітують реальні економічні та бізнес-процеси, дозволяючи здобувачам освіти експериментувати з різними стратегіями та оцінювати їхню ефективність.

3. Розвиток аналітичних здібностей: геймерські ігри вимагають від гравців аналізувати великі обсяги інформації, виявляти закономірності та приймати рішення на основі отриманих даних.

4. Формування навичок прийняття рішень: у геймерських іграх гравці постійно стикаються з необхідністю приймати рішення в умовах обмежених ресурсів та часу, що сприяє розвитку їхньої здатності до прийняття обґрунтованих рішень.

5. Розвиток креативного мислення: ігри стимулюють пошук нестандартних рішень і нових підходів до вирішення проблем.

6. Навчання ефективного управління ресурсами: гравці вчаться ефективно використовувати обмежені ресурси, пріоритезувати завдання та оптимізувати процеси.

7. Розвиток швидкої адаптації до змін: динамічне середовище ігор вимагає від гравців постійно адаптуватися до нових умов і змінних ситуацій.

8. Посилення командної роботи: багато геймерських ігор передбачають командну взаємодію, що сприяє розвитку навичок комунікації, співпраці, координації та делегування повноважень.

9. Підвищення мотивації та залучення: геймерські ігри є захопливим та інтерактивним способом навчання, що сприяє підвищенню мотивації та залученню здобувачів освіти.

У табл. 1 представлено конкретні приклади геймерських ігор, які розвивають ділові навички, та напрямки застосування цих навичок у бізнесі та адмініструванні.

Геймерські ігри та розвинені ними навички для бізнесу

Назва гри	Основні жанри	Навички, що розвиває гра	Застосування навичок у бізнесі
Civilization	4X (Explore, Expand, Exploit, Exterminate)	Стратегічне планування, управління ресурсами, дипломатія, довгострокове мислення, адаптація до змін	Розробка довгострокових бізнес-планів, управління компанією в різних економічних умовах, ведення переговорів з партнерами
Europa Universalis	Гранд стратегія	Геополітичне планування, управління державою, дипломатія, ведення воєн, аналіз історичних подій	Розробка стратегій виходу на нові ринки, управління міжнародними відносинами, аналіз політичних ризиків
XCOM	Тактична стратегія	Управління ресурсами, прийняття рішень під тиском часу, адаптація до непередбачених ситуацій, ведення бою	Управління проектами, вирішення кризових ситуацій, розробка планів на випадок надзвичайних ситуацій
StarCraft	Стратегія в реальному часі (RTS)	Багатозадачність, мікроменеджмент, швидке прийняття рішень, адаптація до змін	Управління виробничими процесами, оптимізація логістики, прийняття оперативних рішень
Crusader Kings	Гранд стратегія, рольова гра	Інтриги, дипломатія, управління відносинами, політичні маневри	Будівництво партнерських відносин, ведення переговорів, лобіювання інтересів компанії
Factorio	Стратегія виживання та будівництва	Управління ресурсами, автоматизація процесів, оптимізація виробництва, логістика	Оптимізація виробничих процесів, автоматизація рутинних завдань, впровадження нових технологій

Джерело: сформовано автором за даними [5-7]

Незважаючи на значний потенціал геймерських ігор як інструменту розвитку ділових навичок у здобувачів освіти, їхнє впровадження в освітній процес пов'язане з певними викликами, які полягають у наступному [2-3]:

- отримані в іграх навички не є заміною формальної освіти та досвіду роботи, а є додатковим інструментом для розвитку;
- необхідність адаптації ігор до освітніх цілей: не всі геймерські ігри однаково придатні для розвитку бізнес-компетенцій, тому необхідно ретельно відбирати та адаптувати їх до конкретних освітніх цілей;

– потреба у кваліфікованих викладачах: викладачі, які використовують геймерські ігри в освітньому процесі, повинні мати не лише геймерський досвід, а й необхідні для організації ефективного навчання педагогічні навички;

– оцінювання результатів навчання: розробка ефективних методів оцінювання результатів навчання за допомогою геймерських ігор є важливим завданням, що потребує подальших досліджень.

Попри ці виклики, перспективи використання геймерських ігор як інструменту розвитку ділових навичок у здобувачів освіти в сфері бізнесу та адміністрування є багатообіцяючими. З розвитком технологій та появою нових геймерських ігор, їхній потенціал у цій галузі лише зростатиме.

Висновок. Використання геймерських ігор може стати ефективним інструментом для розвитку стратегічного мислення, креативності та вміння працювати в команді у майбутніх фахівців сфери бізнесу та адміністрування, сприяючи їхній підготовці до успішної кар'єри в умовах динамічного та конкурентного ринку. Однак, важливо розуміти, що ігри є лише одним з інструментів розвитку, їх ефективність залежить від правильного застосування.

Список використаних джерел:

1. Omid Ghasemi, Mohammad Abooyee, Somayeh Labafi, Mansour Shirzad (2024) The role of video games in enhancing managers' strategic thinking and cognitive abilities: An experiential survey. Entertainment Computing, Volume 50, 2024, 100694, ISSN 1875-9521, URL: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100694>
2. Hewett, Katherine. (2022). Embracing Video Games for Strategic Thinking, Collaboration, and Communication Skills Practice. DOI: 10.4018/978-1-6684-4515-0.ch017.
3. The Effect of Video Games on Cognitive Skills Development and Assessment URL: <https://psico-smart.com/en/blogs/blog-the-effect-of-video-games-on-cognitive-skills-development-and-assessment-162534> (дата звернення: 18.03.2025)
4. Cheryl Robinson. How Video Games Are Developing Future Leaders For Boardrooms // Forbes // Oct 24, 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylrobinson/2024/10/24/how-video-games-are-developing-future-leaders-for-boardrooms/>
5. Asma mir. Can Video Games Improve Critical Thinking? // Medium // Nov 2, 2024. URL: <https://medium.com/the-thinkers-point/can-video-games-improve-critical-thinking-4bf15ffbd876>
6. 9 Video Games that Exercise Strategic Thinking // Cosmic Centaurs // Sep 11, 2023. URL: <https://www.cosmiccentaurs.com/post/9-video-games-that-exercise-strategic-thinking>
7. Morrison Sebastian The Role of Strategy Games in Developing Critical Thinking Skills // Medium // Dec 11, 2023. URL: <https://medium.com/@morrison.sebastian/the-role-of-strategy-games-in-developing-critical-thinking-skills-e5e7d413a280>

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У
ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ «МАРКЕТИНГ» ТА
«ТОРГІВЛЯ» НА ПРИКЛАДІ КНУБА**

Людмила Алавердян,

канд. екон. наук, доцент 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

Динамічний характер глобальної економіки та зростаюча складність правового та ділового середовища підвищили попит на висококваліфікованих фахівців у сферах бізнесу, адміністрування та права. Професійні компетенції, які визначаються як інтегрований набір знань, навичок і ставлень, необхідних для ефективної роботи в конкретній професії, є важливими для задоволення цих вимог. Тому дослідження формування професійних компетентностей у здобувачів вищої та фахової передвищої освіти за напрямом D «Бізнес, адміністрування та право» з акцентом на сучасні тенденції, виклики та стратегії є актуальним.

Професійні компетенції охоплюють як тверді навички (Hard Skills) – технічні знання та досвід, так і гнучкі навички (Soft Skills) – комунікація, робота в команді та критичне мислення. У контексті «Бізнес, адміністрування та право» ці компетенції включають:

- управління бізнесом: стратегічне планування, фінансовий аналіз та лідерство;
- адміністрування: організаційна ефективність, управління ресурсами та прийняття рішень;
- право: юридичне обґрунтування, етичне судження та дотримання нормативних вимог.

Освіта на основі компетентностей – competence-based education (CBE) являє собою освітній підхід, який надає пріоритет розвитку конкретних компетентностей, узгоджених з галузевими вимогами. Він наголошує на практичному застосуванні, методології, орієнтованій на здобувача вищої та фахової передвищої освіти, і вимірних результатах.

Сучасні тенденції формування компетентностей представлені на рис 1. Вони включають інтеграцію цифрових навичок, акцент на Soft Skills, міждисциплінарний підхід і глобалізацію та зосередження на міжнародних стандартах.

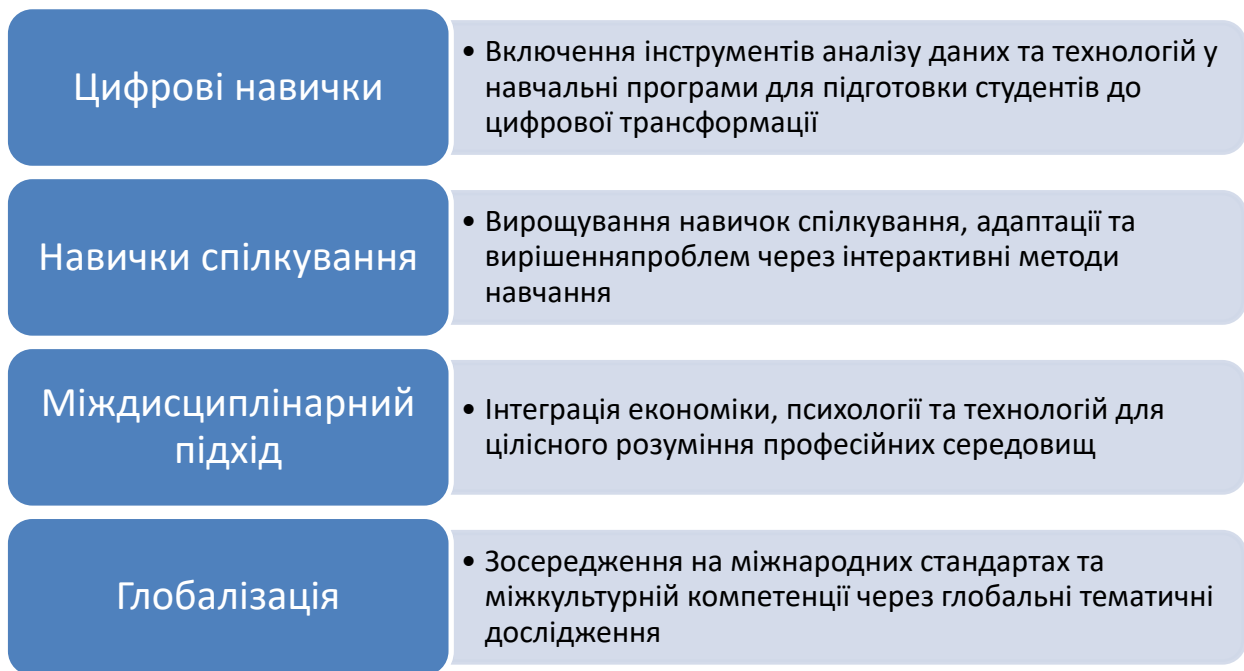


Рис. 1. Інноваційні підходи до освіти в епоху глобалізації та технологій

Цифрова трансформація бізнесу та юридичних практик зумовила необхідність включення цифрових компетентностей до освітніх програм [1]. До них належать інструменти аналізу даних, цифрового маркетингу, електронної комерції та юридичних технологій, як програмне забезпечення для керування контрактами та юридичні дослідницькі платформи на основі штучного інтелекту.

Роботодавці все більше цінують навички м'якого спілкування, такі як комунікабельність, здатність до адаптації та вирішення проблем. Навчальні заклади впроваджують ці навички в навчальні програми за допомогою інтерактивних методів навчання, групових проектів і тематичних досліджень.

Взаємопов'язаний характер бізнесу, управління та права вимагає міждисциплінарного підходу до освіти. Програми інтегрують курси з суміжних галузей, таких як економіка, психологія та технології, щоб забезпечити цілісне розуміння складного професійного середовища.

Глобалізація бізнесу та права призвела до зростання уваги до міжнародних стандартів, міжкультурної компетенції та багатомовності. Освітні програми все частіше включають глобальні тематичні дослідження, міжнародне стажування та програми обміну.

Основними проблемами у формуванні компетентностей є відносно:

- швидкі зміни вимог галузі через швидку еволюцію ділового та правового середовища, що створює значний виклик для навчальних закладів, які повинні постійно оновлювати навчальні програми, щоб залишатися актуальними;

- обмежений практичний вплив, адже багато програм не мають достатніх можливостей для здобувачів вищої та фахової перед вищої освіти отримати практичний досвід через стажування, симуляції або реальні проекти, що обмежує їх здатність застосовувати теоретичні знання на практиці;

- обмеження ресурсів: навчальні заклади часто стикаються з обмеженнями у фінансуванні, інфраструктурі та кваліфікованих викладачах, що перешкоджає ефективному впровадженню компетентнісної освіти;

- традиційні методи оцінювання можуть не адекватно виміряти досягнення компетентностей, зокрема практичних навичок і ставлення. Розробка надійних і дійсних інструментів оцінювання залишається проблемою.

Стратегії ефективного формування компетентностей у здобувачів вищої та фахової передвищої освіти за спеціальностями галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» на сучасному етапі орієнтовані на співпрацю із зацікавленими сторонами галузі для узгодження навчальних програм з поточними та майбутніми потребами робочої сили; розширення можливостей для стажування, симуляції судових процесів і бізнес-симуляції; заохочення участі у реальних проектах, конкурсах; використання платформ електронного навчання та гейміфікації, щоб покращити залучення та практичні навички здобувачів освіти; постійний розвиток викладачів; стимулювання партнерств з експертами галузі для гостьових лекцій, семінарів і спільних досліджень; реформи оцінювання на основі компетентностей, таких як портфоліо, оцінки ефективності, експертні оцінки; зосередженні на постійному зворотному зв'язку та вдосконаленні, щоб гарантувати, що здобувачі вищої та фахової перед вищої освіти за спеціальностями галузі знань D досягнуть бажаних компетентностей.

У Київському національному університеті будівництва і архітектури (КНУБА) формування професійних компетентностей зі спеціальностей «Маркетинг» і «Торгівля» досягається шляхом поєднання теоретичних і практичних підходів. Здобувачі вищої освіти спеціальності «Маркетинг» навчаються SEO, маркетингу в соціальних мережах і аналізу даних за допомогою галузевих стандартних інструментів; проводять тематичні дослідження та маркетингові симуляції, що розвиває стратегічне мислення та навички прийняття рішень; партнерство з місцевими та міжнародними компаніями надає студентам практичний досвід проведення маркетингових кампаній та дослідження ринку [2].

Здобувачі вищої освіти спеціальності «Торгівля», враховуючи тенденції в зростанні сектора роздрібної онлайн-торгівлі навчаються працювати на платформах електронної комерції, використовуючи інструменти цифрової торгівлі, беруть участь у симуляції торгівлі, яка імітує реальні сценарії, покращуючи свої навички переговорів та управління ланцюгом поставок, а співпраця з торговельними організаціями та підприємствами пропонує здобувачам практичне розуміння правил і практики торгівлі [3].

Таким чином, формування професійних компетентностей у здобувачів освіти галузі знань «Бізнес, адміністрування та право» потребує багатопланового підходу, що враховує як сучасні тенденції, так і постійні виклики. Інтегруючи цифрові навички, акцентуючи увагу на навичках м'якого спілкування та використовуючи міждисциплінарні та глобалізовані підходи, навчальні заклади можуть краще підготувати студентів до складнощів сучасної

робочої сили. Однак такі виклики, як швидка зміна потреб промисловості, обмежений практичний вплив і обмеження ресурсів, повинні вирішуватися за допомогою інноваційних стратегій і спільних зусиль серед яких має бути посилення співпраці між академічними та промисловими колами, щоб навчальні програми залишалися актуальними та відповідали потребам галузі; інвестиції в технології та інфраструктуру для підтримки навчання на основі компетентностей та розвитку практичних навичок; регулярне оновлення навчальних програм, щоб відобразити нові тенденції та проблеми в бізнесі, адмініструванні та праві; сприяння інтернаціоналізації та міжкультурним навичкам через глобальні тематичні дослідження, програми обміну та багатомовну освіту; розробка надійних систем оцінювання для вимірювання рівня компетентностей та забезпечення постійного вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Olha Yudicheva; Olesia Romanenko; Oksana Bondar-Pidhurska; Liudmyla Alaverdian; Alla Glebova; Yurii Khlaponin Overview and Prospects of IT Education in Ukrainian Universities. *2024 IEEE 4th International Conference on Smart Information Systems and Technologies (SIST)* 2024-05-15 DOI: 10.1109/sist61555.2024.10629606.

2. Yudicheva O., Bondar-Pidhurska O., Glebova A., Alaverdian L., Romanenko O., Kovalchuk Y. Application of Information and Communication Technologies in Ukraine Higher Education Institutions Under the Conditions of the Development of the Digital Economy: Practical Generalisation of Experience. *2023 IEEE International Conference on Smart Information Systems and Technologies (SIST)*, Astana, Kazakhstan, 2023, P. 129-134. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/10223476/proceeding>

3. Zakharchenko P., Romanenko O., Alaverdian L., Dymenko R., Tsymbal S. Dual form of education within the framework of contemporary educational trends in Ukraine. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. №6. P. 156-161. URL: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-6/156>

УДК 658.8

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ОСВІТНІХ ПРОГРАМАХ ІЗ МАРКЕТИНГУ

Тетяна Завалій,

PhD, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій

Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир

Публічне обговорення та дискусії щодо вдосконалення освітніх програм є звичною практикою для закладів вищої освіти. Залучення до цих ініціатив різних груп стейкхолдерів (роботодавців, студентів, випускників, викладачів тощо) уможливорює комплексний аналіз потреб ринку праці та формування актуальних компетентностей майбутніх маркетологів. Сучасні виклики

цифрової економіки вимагають від фахівців із маркетингу не лише традиційних знань, але й навичок ефективного використання інструментів штучного інтелекту для аналізу даних, прогнозування поведінки та автоматизації маркетингових процесів. Саме тому на сьогодні актуальним залишається питання щодо виокремлення дисциплін чи їх частин (модулів, тем), присвячених використанню інструментів штучного інтелекту для підготовки здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг» (з 2025 року – за спеціальністю D5 «Маркетинг»). Впровадження відповідних освітніх компонентів дозволить підготувати конкурентоспроможних спеціалістів, здатних інтегрувати новітні технології в маркетингову діяльність підприємств та діяльність маркетингових агенцій.

Особливості можливостей впровадження освітніх компонент, пов'язаних зі штучним інтелектом, на першому (бакалаврському), другому (магістерському) і третьому (доктор філософії) рівні вищої освіти в межах спеціальності «Маркетинг» необхідно досліджувати окремо. У цьому дослідженні увага буде сфокусована на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти.

Динаміка розвитку інструментів штучного інтелекту демонструє безпрецедентні темпи. Минуло лише 2 роки з моменту, коли ChatGPT став загальнодоступним в Україні (з 18 лютого 2023 року), що миттєво відобразилося значним зростанням популярності пошукового запиту «ChatGPT» у пошуковій системі Google (рис. 1). Водночас у академічному середовищі вже активно обговорюється доцільність впровадження освітніх компонент для підготовки маркетологів, присвячених використанню штучного інтелекту в професійній діяльності. До того ж окремі заклади вищої освіти вже імплементували відповідні практики у свої освітні програми.

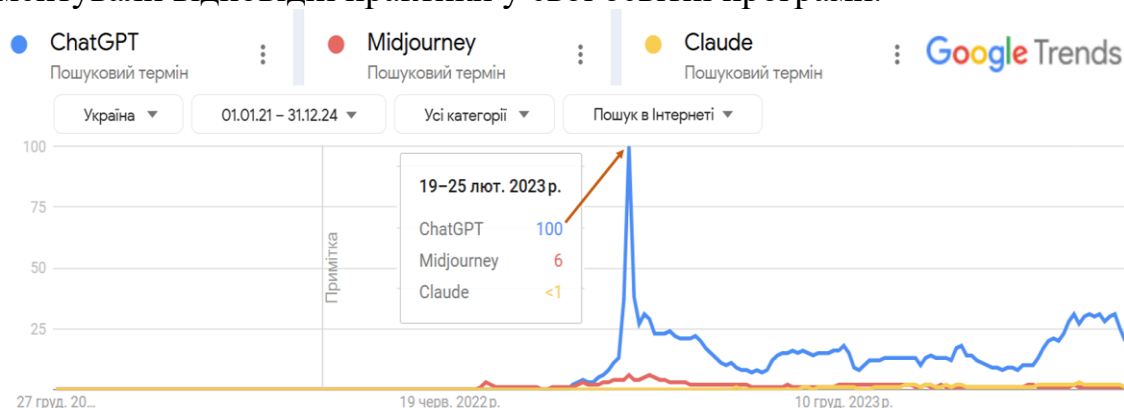


Рис. 1. Часоряд відносної популярності пошукового терміну «ChatGPT», «Midjourney», «Claude» за 2021-2024 рр.

* побудовано через сервіс Google Trends

Варіативність практик впровадження дисциплін повністю чи частково присвячених питанням використання інструментів штучного інтелекту можна презентувати в чотири способи:

1) Пропонувати вивчення інструментів штучного інтелекту в маркетингу окремими темами/модулями в різних обов'язкових дисциплінах. Наприклад,

ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій у циклі загальної підготовки на 6 семестр навчання передбачає навчальну дисципліну «Штучний інтелект», яка забезпечується кафедрою штучного інтелекту. Відповідно до силабусу цієї дисципліни [1] у структурі виокремлений третій розділ «Технології штучного інтелекту в маркетингу», який охоплює три теми (Штучний інтелект в маркетингу, Штучний інтелект, реклама і контент, Штучний інтелект і сучасність);

2) Пропонувати вивчення інструментів штучного інтелекту в маркетингу окремою обов'язковою дисципліною, яку можна так і назвати «Штучний інтелект в маркетингу» (чи через інші варіації назв, які враховують розглянутий контекст);

3) Пропонувати вивчення інструментів штучного інтелекту в маркетингу окремими темами/модулями в різних вибіркових дисциплінах. Наприклад, у межах вибіркової складової здобувачі вищої освіти, які здобувають перший (бакалаврський) рівень вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» у Львівському національному університеті імені Івана Франка, можуть обрати дисципліну «Маркетингові технології», у межах якої останньою дванадцятою темою виокремлено «Штучний інтелект та віртуальна реальність у маркетингу» [2];

4) Пропонувати вивчення інструментів штучного інтелекту в маркетингу через можливості варіативної складової індивідуальних траєкторій здобувачів вищої освіти. Це спрямування може бути реалізовано через додавання вибіркових дисциплін присвячених використанню штучного інтелекту в маркетингу або у сферах дотичних до нього. Наприклад, у КПІ ім. Ігоря Сікорського каталогом вибіркових навчальних дисциплін циклу професійної підготовки для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» за спеціальністю 075 Маркетинг студентам 3 курсу визначено перелік вибіркових, поміж яких є дисципліна «Штучний інтелект у маркетингу», яку можна обрати на 7 семестр навчання [4]. Схожа практика існує в Ужгородському національному університеті, що підтверджується Кафедральним каталогом вибіркових навчальних дисциплін на 2025/2026 н. р. для ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг, у якому пропонують до вибору в 7 семестрі дисципліну «Штучний інтелект в маркетингу» [1].

Також доцільно актуалізувати питання готовності науково-педагогічного персоналу до інтеграції інструментів штучного інтелекту в освітній процес для підготовки маркетингологів. Більшість викладачів потребують додаткової підготовки та підвищення кваліфікації для ефективного викладання таких дисциплін. Важливо також розробити методичне забезпечення, яке допоможе викладачам опанувати новітні технології та передати ці знання студентам у доступній формі. Крім того, заклади вищої освіти мають створити відповідну технічну інфраструктуру, що забезпечить доступ до необхідного програмного забезпечення та обчислювальних ресурсів.

Питання інтеграції штучного інтелекту в освітні програми з маркетингу залишається відкритим для дискусій, проте незаперечною є необхідність формування у майбутніх маркетологів навичок використання спеціалізованих ШІ-інструментів. Тому для закладів вищої освіти, які готують бакалаврів з маркетингу, запропоновано розглядати такі ймовірні способи впровадження освітніх компонентів, пов'язаних зі штучним інтелектом: через окремі теми/модулі в обов'язкових дисциплінах, окрему обов'язкову дисципліну, теми/модулі у вибіркових дисциплінах або окрему вибірккову дисципліну.

Список використаних джерел:

1. Кафедральний каталог вибіркових навчальних дисциплін на 2025/2026 н. р. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування. Затверджено Вченою радою факультету історії та міжнародних відносин. Протокол № 10 від 30 грудня 2024 р. Ужгород, 2024. 57 с. URL: <https://cutt.ly/WraLxbDG>

2. Силабус з навчальної дисципліни «Маркетингові технології», що викладається в межах ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2024. URL: <https://cutt.ly/OraLszzf>

3. Силабус компоненти «Штучний інтелект» спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг». Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій. URL: <https://cutt.ly/FraLxivr>

4. Ф-Каталог вибіркових навчальних дисциплін циклу професійної підготовки для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» за спеціальністю 075 Маркетинг. УХВАЛЕНО: Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 5 від 06.03.2025 р.). Київ, 2025. 51 с. URL: <https://cutt.ly/XraLxhMA>

УДК 338.1

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО SOFT SKILLS: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА НАВИЧКИ ПІДВИЩЕННЯ ОСОБИСТОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ

Ірина Івахненко,

д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту в будівництві, професор,

Вікторія Іванко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент організації і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ

На сьогоднішній день все більше уваги приділяється пошуку кандидатів із потрібними «м'якими» навичками – так званими soft-skills. Вони мають вирішальне значення для успішного виконання того чи іншого завдання, та для

ефективності роботи та відповідності корпоративній культурі в цілому. У результаті 93% роботодавців вважають soft-skills «суттєвим» або «значним» фактором при ухваленні рішення про найм.

Однак на відміну від кваліфікації та навичок, що набуваються в процесі навчання та тренінгів, soft skills важче вивчити, виміряти та оцінити. Понад 60% менеджерів з підбору персоналу погоджуються з тим, що перевірка наявності чи відповідності цим навичкам є складним завданням. Ці навички – не звичні нам компетенції, яким можна проставити конкретний бал за знання чи незнання професійного підходу до вирішення завдання. Тому компанії часто шукають інноваційні підходи до визначення soft-skills серед своїх працівників. [1]

Так, soft-skills – це комплекс загальних, неспецифічних для конкретної професії якостей і навичок. Людина, що володіє ними, ефективніше справляється зі своїми завданнями, будує комунікацію з командою, партнерами і клієнтами, а також успішно просувається по кар'єрних сходах або розвиває свій бізнес. Прикладом може бути впевненість, спілкування, командний дух, напористість, емпатія, творче мислення та управління часом. М'які навички – це навички, які є частиною вашої особистості. Ці навички допомагають ладити з іншими, ефективно спілкуватися та добре працювати в команді.

Коли виникають проблеми, soft skills приходять на допомогу, щоб допомогти їх вирішити. Якщо є люди, з якими важко мати справу, навички м'якого спілкування можуть допомогти заспокоїти атмосферу. Soft skills іноді називають «навички роботи з людьми», тому що вони роблять вашу взаємодію з іншими більш гладкою.

Soft skills (м'які навички) – це якості, характеристики та навички, які не стосуються конкретних технічних або професійних областей, але впливають на спосіб, яким людина взаємодіє з іншими та виконує свої професійні обов'язки. Soft skills є продуктом успішної кар'єри та ефективного спілкування як у особистому, так і в професійному житті. Вони допомагають підвищити продуктивність, підвищити якість роботи та будувати вдалі відносини з колегами, клієнтами та партнерами.

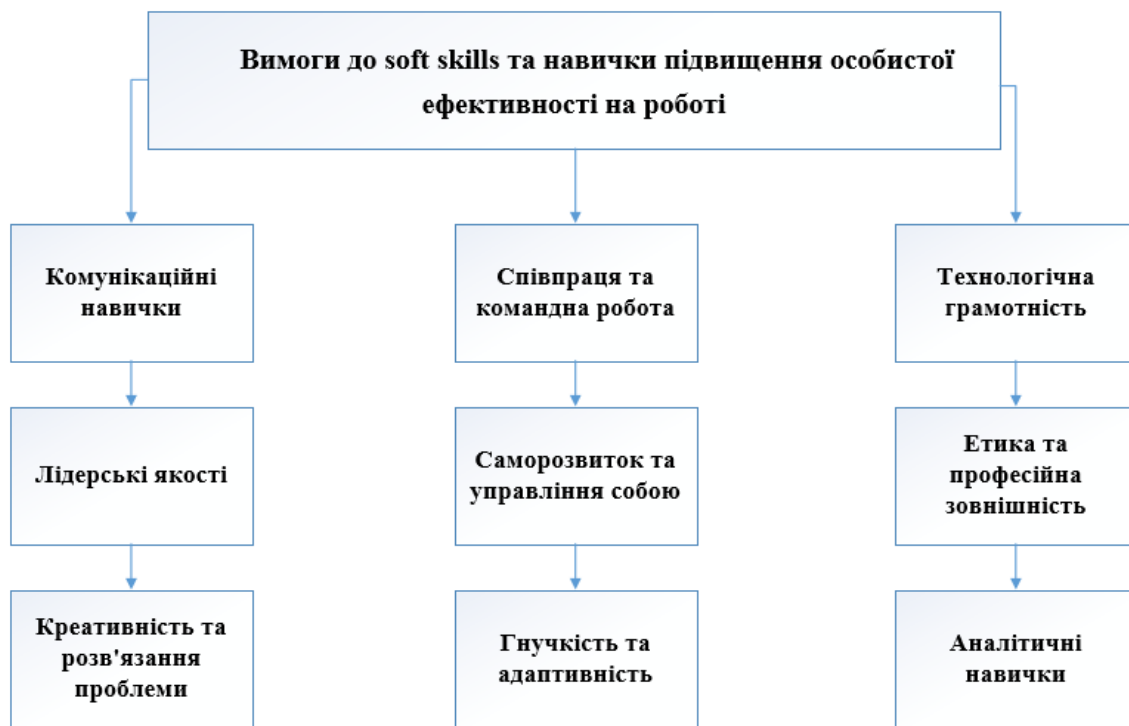


Рис. 1. Вимоги до soft skills та навички підвищення особистої ефективності на менеджерів [2]

Збалансована комбінація цих навичок дозволяє бути успішними на ринку праці, а організаціям створювати продуктивне та інноваційне середовище. Soft skills важливі для досягнення успіху в різних галузях та грають ключову роль у сучасному професійному житті [3].

Персональні навички soft skills говорять про те, що можна зробити свій внесок у створення позитивного та продуктивного робочого середовища. Ці навички виявляються на робочому місці у комунікації з колективом та клієнтами. Soft skills також можна розвивати за допомогою тренінгів. Проте, найчастіше, багато що з навичок мають бути притаманними кандидату від природи або набутими у процесі виховання з дитинства. Їх зараховують до характеристик особистості, як інтроверт/екстраверт або одиночний/командний гравець, лідер/виконавець тощо.

Найчастіше компанії та фахівці з найму співробітників шукають не просто окремі навички в кандидатах, але цілий комплекс навичок. Під час пошуку співробітників багато компаній шукають золотий баланс твердих та м'яких навичок у кандидатів. Ідеальний мікс не конфліктності, стресостійкості та професійної кваліфікації, підкріпленої досвідом, високо цінується на ринку праці [4].

Таблиця 1

11 Найпопулярніших навичок у світі 2024 за версією Forbes та LinkedIn:

Forbes	LinkedIn
Спілкування	Комунікація
Лідерство	Лідерство
Командна робота	Управління проектами

Творчість	Тайм-менеджмент
Тайм-менеджмент	Адаптивність
Адаптивність	Вміння працювати в команді
Проблемність	Вміння переконувати
Трудова етика	Креативність
Критичне мислення	Критичне мислення
Управління конфліктами	Мотивація
Емоційний інтелект	Надійсність

Щоб досягнути результату потрібно не боятися проявляти ініціативу в роботі, в спілкуванні з колегами, а також запитувати зворотний зв'язок від них і керівництва. Таким чином, буде зрозуміло, які саме якості потрібно прокачувати.

Розвивати soft skills у сучасному світі потрібно буквально постійно. Все більше роботодавців по всьому світу починають шукати кандидатів з упором саме на софт скіли, хоча хард скіли завжди залишаються базовою вимогою прийому на роботу.

Отже, сьогодні soft skills працівника є пріоритетом сучасних компаній і в команді без них не обійтися. Такі навички, як вміння слухати, комунікувати, співпереживати, спільно знаходити нестандартні рішення, чітко презентувати та висловлювати думки, перетворюють технічного працівника на інтерактивного члена команди, частину професійної спільноти та сучасну людину.

Спроможність до критичного мислення і прийняття рішень є ключем до вирішення складних результатних проблем та досягнення результатів. Відкритість до навчання та адаптивність допомагають швидко адаптуватися до нових умов і технологічних змін. Soft skills відображають сучасні вимоги до успішного фахівця та лідера. Вони не лише допомагають досягти власних цілей, але й сприяють підвищенню продуктивності та створенню позитивного впливу на світовий ринок та суспільство в цілому.

Список використаних джерел:

1. Коваль К. О. Розвиток «soft skills» у студентів – один з важливих чинників працевлаштування. *Вісник Вінницького політехнічного університету*. 2015. № 2.
2. Hard Skills та Soft Skills: як розвинути важливі навички для влаштування на роботу, 2024. веб-сайт. URL: <https://genius.space/lab/hard-skills-ta-soft-skills-yak-rozvinuti-vazhlivi-navichki-dlya-vlashtuvannya-na-robotu/> (дата звернення: 29.03.2025 р.).
3. Що таке Soft skills (софт скіл), 2021. веб-сайт. URL: <https://simplex.ua/ua/articles/soft-skills> (дата звернення: 29.03.2025 р.).
4. Софт скіли кандидата, 2023. веб-сайт. URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/soft-skills-in-hiring> (дата звернення: 29.03.2025 р.).

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ З
МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ ГАЛУЗІ ЗНАНЬ «D БІЗНЕС,
АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО»**

Ірина Максютенко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Ірина Шевченко,

канд. екон. наук, доцент кафедри вищої математики,
факультету комп'ютерних наук та технологій, доцент,

Державний університет «Київський авіаційний інститут», м. Київ

Формування професійних компетентностей з математичного моделювання у здобувачів вищої освіти за спеціальностями галузі знань «D Бізнес, адміністрування та право» є ключовим елементом підготовки фахівців, здатних ефективно аналізувати та вирішувати складні економіко-правові задачі та приймати відповідні управлінські рішення.

Визначаючи значення математичного моделювання для підготовки фахівців в галузі знань «D Бізнес, адміністрування та право», необхідно зазначити, що математичне моделювання дозволяє відтворювати реальні бізнес-процеси та правові явища у формі математичних моделей. Це сприяє можливості здійснення [3]:

- глибокого аналізу та прогнозування економічних тенденцій;
- оптимізації управлінських рішень;
- оцінки ризиків та розробки стратегій їх мінімізації.

Математичне моделювання відіграє ключову роль у підготовці здобувачів вищої освіти за спеціальностями галузі знань «D Бізнес, адміністрування та право». Воно дозволяє аналізувати складні процеси, прогнозувати розвиток подій та приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Залежно від специфіки завдань, у бізнесі, адмініструванні та праві використовуються різні класи математичних моделей [2]:

- Детерміновані моделі, що використовуються, коли вихідні дані точно відомі, а випадковість не враховується.
- Стохастичні моделі, які враховують ймовірнісну природу змінних (наприклад, аналіз фінансових ризиків).
- Оптимізаційні моделі, що допомагають знайти найкраще рішення серед можливих (наприклад, мінімізація витрат, максимізація прибутку).
- Імітаційні моделі, які відтворюють процеси або явища у віртуальному середовищі (наприклад, моделювання судових процесів).
- Економетричні моделі, що використовуються для аналізу та прогнозування економічних показників.

Математичні моделі, що застосовуються у бізнесі, можна узагальнити в чотири основні групи [1]:

1. Моделі фінансового моделювання, куди відносяться: модель дисконтування грошових потоків (DCF), що оцінює вартість інвестиційних проєктів; модель Марковіца, яка використовується для оптимізації портфеля інвестицій та модель VAR (Value at Risk), що дозволяє оцінювати ризики фінансових операцій.

2. До моделей управління запасами та логістики відносяться: модель EOQ (економічно обґрунтованого розміру замовлення), застосування якої дозволяє мінімізувати витрати на зберігання та замовлення товарів; модель транспортної задачі, яка використовується для оптимізації маршрутів постачання.

3. Моделі маркетингового моделювання включають: модель поведінки споживачів (Bass Diffusion Model), яка дозволяє прогнозувати розповсюдження нового продукту; модель логістичної регресії, що виконує аналіз ймовірності купівлі товару.

4. Моделями з оптимізації бізнес-процесів виступають лінійне програмування (метод симплекс) для оптимізації виробничих процесів та модель PERT/CPM, що використовується для планування проєктів та визначення критичного шляху.

В сфері права та адміністрування застосовуються наступні математичні моделі [1]:

1. Для прогнозування правових процесів використовують модель Байєса для аналізу судових рішень та моделі машинного навчання, що дозволяють прогнозувати результати судових процесів на основі аналізу попередніх справ.

2. Для оцінки ефективності державного управління використовують моделі економічного зростання (Solow model), які оцінюють вплив державних рішень на економіку та методи DEA (Data Envelopment Analysis), що аналізують ефективність організацій та державних установ.

3. Для соціально-економічного моделювання використовуються агент-орієнтовані моделі для прогнозування змін у суспільстві (наприклад, вплив реформ) та динамічні системи, які допомагають моделювати взаємодію економічних і соціальних факторів.

Для реалізації математичних моделей у бізнесі, праві та адмініструванні широко застосовуються такі програмні засоби як: MS Excel (Solver, фінансові моделі); MATLAB, R (економетричний аналіз, стохастичні моделі); Python (Scikit-learn, Pandas) – машинне навчання для аналізу судових рішень; SPSS, Stata для статистичного аналізу та AnyLogic, Arena для імітаційного моделювання бізнес-процесів.

Таким чином, виходячи з різноманітності моделей, що використовуються та активного розвитку машинного програмування та нейромереж можна запропонувати наступні підходи щодо формування професійних компетентностей фахівців галузі «D Бізнес, адміністрування та право»:

1. Інтеграція теорії та практики, що передбачає поєднання фундаментальних математичних дисциплін із прикладними курсами, що демонструють застосування моделей у реальних бізнес-сценаріях.

2. Використання сучасних інформаційних технологій, а саме опанування спеціалізованих програмних засобів для побудови та аналізу математичних моделей.

3. Розвиток критичного мислення, тобто навчання студентів самостійному формулюванню задач, вибору адекватних методів моделювання та інтерпретації отриманих результатів.

До практичних способів реалізації розвитку викладених навичок можна віднести: залучення студентів до участі в реальних проєктах, стажуваннях та кейс-стаді, де вони можуть застосувати набуті знання для вирішення конкретних проблем у сфері бізнесу та права.

Математичне моделювання є невід'ємною частиною підготовки фахівців у сфері бізнесу, адміністрування та права. Його застосування дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень, прогнозувати зміни у правовому полі та розробляти стратегії економічного розвитку.

Таким чином, системний підхід до формування компетентностей з математичного моделювання сприяє підготовці висококваліфікованих фахівців, готових до викликів сучасного ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Аггарвал Чару Нейронні мережі та глибоке навчання. Київ: Діалектика, 2020. 752 с.

2. Maksiutenko, I., Shevchenko, I., Akmalidina, V. (2025). Mathematical Models of Goods Flows Transport Providing in Marketing. In: Slavinska, O., Danchuk, V., Kunytska, O., Hulchak, O. (eds) Intelligent Transport Systems: Ecology, Safety, Quality, Comfort. ITSESQC 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1335. Springer, Cham.

3. Стандарти вищої освіти. Офіційний сайт Міністерства освіти України. URL: <https://mon.gov.ua/osvita-2/vishcha-osvita-ta-osvita-doroslikh/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukraini/zatverdzeni-standarti-vishchoi-osviti>

УДК 378.046.4

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ

Руслан Дименко,

д-р екон. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сьогодні гостро стоїть проблема вирішення питань формування якісної освіти в Україні, яка враховуватиме тенденції та напрями розвитку освіти в

європейському просторі. Освіта, дослідження, інновації формують основу успішного та ефективного майбутнього суспільства, оскільки сприяють як його соціальному розвитку – через формування у студента soft-skills, так і економічному – через hard-skills в результаті опанування освітніх компонентів, які формують програмні результати навчання за професійним спрямуванням. В обох випадках для отримання студентом знань на достатньому рівні необхідно правильно організувати навчальний процес, керуючись внутрішніми документами із забезпечення якості вищої освіти, використовувати ефективні методи, методи та засоби навчання.

У нинішніх умовах, коли українське суспільство адаптується до невизначених умов, спричинених спочатку поширенням коронавірусу, а потім – повномасштабним вторгненням, необхідно звернути увагу на надання послуг вищої освіти на тому ж рівні, що й до 2020 року. Для цього навчальний процес має бути організований таким чином, щоб студенти не відчували різниці, тобто вони продовжували здобувати теоретичні та практичні знання та навички в процесі навчання. Крім того, вони повинні розуміти, що це звільняє час для опанування курсів неформальної освіти, а значить, студенти більш ґрунтовно займаються самоосвітою.

Таким чином, постає питання, як забезпечити умови для дистанційного навчання студентів на необхідному рівні (тобто денної). Це питання активно розглядається з моменту поширення практики надання послуг дистанційного навчання, але не набуло такого інтересу, поки не склалися умови, які, так би мовити, вимагали негайного вирішення.

Цікавий факт, що в Україні експеримент із впровадження дистанційного навчання розпочався майже 20 років тому, він був започаткований Міністерством освіти і науки України у 2002 році, до проекту долучилися низка вищих навчальних закладів, але він не набув популярності та не викликав довіри, незважаючи на те, що передумовою для сприйняття такої форми навчання став Закон «Про Концепцію Національної програми інформатизації», підписаний на початку 2000-х років.

Відповідно до «Положення про дистанційну освіту» під дистанційним навчанням розуміють індивідуалізований процес набуття знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, що відбувається переважно шляхом опосередкованої взаємодії віддалених учасників навчального процесу в спеціалізованому середовищі на основі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій.

Варто згадати проєкт першого у світі університету дистанційної освіти – Open University, який було започатковано у Великій Британії у 1960 році. Сьогодні кількість студентів, які успішно завершили навчання в університеті, становить понад 2 мільйони з усього світу, а сам університет є найбільшим навчальним закладом за дистанційним навчанням. Підсумовуючи, можна однозначно стверджувати, що дистанційна освіта є і повинна бути налагодженою та організованою підготовкою абітурієнтів з можливістю їх навчання онлайн.

Плануючи роботу в режимі on-line, доцільно починати з вибору підходу до організації дистанційного навчання, оскільки процес організації навчання передбачає навчання комунікативним технологіям зі студентами, які є найбільш прийнятними при вивченні конкретної освітньої складової. Технології спілкування зі студентами поділяються на інформаційні та технологічні. Технології дистанційного навчання – це сукупність освітніх технологій, таких як: психолого-педагогічні та інформаційно-комунікаційні, які забезпечують процес реалізації дистанційного навчання в освітніх, наукових закладах.

Слід зазначити, що досить рідко, але зараз використовується практика організації навчального процесу у змішаній формі, тобто Blended Learning. Ця форма навчання передбачає поєднання онлайн-навчання та очного навчання, оскільки цифрові та соціальні мережі щодня поширюються серед населення у повсякденному житті абітурієнтів, очевидно, що змішане навчання є результатом поєднання дії інформатизації суспільства та цифровізації в усіх сферах, включаючи освіту.

Отже, онлайн-навчання дозволяє перенести освітній процес у якісно новий простір, де з'являються нові можливості навчання: перебуваючи навіть вдома (за наявності Інтернету) мати доступ до платформ, програм, отримувати якісний освітній сервіс онлайн за використання вдало підібраних цифрових інструментів для навчання. Таким чином, є можливість для академічної мобільності абітурієнта, оскільки для отримання програмних результатів навчання за освітнім компонентом, який обирає студент, не обов'язково перетинати кордон і їхати в іншу країну чи їхати безпосередньо до навчального закладу, а достатньо зареєструватися на курс і опанувати дисципліну онлайн.

Основою ефективного онлайн-навчання є цифрові інструменти, які в умовах сучасної невизначеності, викликаній пандемією, є невід'ємною частиною традиційної освіти. Правильно підібрані цифрові інструменти під час навчання в онлайн-форматі дозволять студенту отримати знання та навички, які сформують висококваліфікованого фахівця, а також студенту буде цікаво виконувати завдання. Тому важливо використовувати всі можливості електронного навчання для надання якісної освітньої послуги, оскільки онлайн-навчання з кожним днем інтегрується в традиційну освіту та набуває популярності серед здобувачів освіти.

Суттєвою перевагою онлайн-навчання є максимальна візуалізація матеріалів під час занять, оскільки таким чином найбільш ефективно налагоджується комунікація між абітурієнтом та викладачем, а головне – засвоюється матеріал, оскільки найкраще сприймається та запам'ятовується саме відеоінформація (текстові навчальні матеріали. Інформація повинна бути представлена у вигляді таблиць, графіків, рисунків, ілюстрацій, схем).

Крім того, на інституційному рівні дистанційне навчання відіграє важливу роль, оскільки онлайн-формат забезпечує доступ до відкритої освіти для осіб з особливими потребами та дозволяє розвивати цифрову державу з електронним навчанням. Також цей формат навчання робить доступною для абітурієнта

академічну мобільність, оскільки є можливість отримати знання за освітньою складовою незалежно від місця проживання, матеріального стану тощо.

УДК 658.8:37.02

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА

Ірина Максютенко,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасні тенденції розвитку суспільства ставлять перед фахівцями з маркетингу складні завдання. Це обумовлено тим, що впровадження інновацій спонукає до досить швидкого розвитку як ринків, так і трансформації товарів відповідно до споживчих вимог. Крім того, сучасні геополітичні виклики обумовлюють формування нових проблем, що постають перед суспільством. Поряд з швидким впровадженням інновацій та розвитком інформаційно-телекомунікаційних мереж, суспільство стикнулося й інноваційними засобами озброєння, застосування яких призводить до катастрофічних наслідків як для окремих особистостей, так і для економіки, екології, безпеки тощо.

Отже, сучасні фахівці в сфері соціального маркетингу стикаються з рядом викликів, таких як [2]:

- швидка зміна суспільних тенденцій, що обумовлює необхідність адаптації до актуальних проблем і запитів суспільства.
- недостатнє фінансування соціальних проєктів, що вимагає пошуку альтернативних ресурсів як то гранти, краудфандинг тощо.
- етичні дилеми обумовлені необхідністю забезпечення балансу між комерційними інтересами та соціальними потребами.

Наразі, соціальний маркетинг – це сфера, яка поєднує маркетингові стратегії з соціально важливими завданнями, спрямованими на зміну поведінки людей та вирішення суспільних проблем. Формування професійних компетентностей у маркетологів є надзвичайно важливим, адже від їхніх знань та навичок залежить ефективність комунікації, рівень соціальної відповідальності бізнесу та впровадження позитивних змін у суспільстві.

Професійні компетентності у сфері соціального маркетингу – це комплекс знань, навичок та особистісних якостей, які дозволяють спеціалістам розробляти, впроваджувати та оцінювати соціальні кампанії.

Основними складовими професійних компетентностей з соціального маркетингу виступають [3]:

- аналітичні навички – здатність аналізувати соціальні проблеми, визначати цільові аудиторії та формувати ефективні маркетингові стратегії;
- розуміння соціальної психології – вміння прогнозувати реакції людей, формувати поведінкові зміни;

- цифрові компетенції – використання інструментів digital-маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу;
- проєктний менеджмент – планування, організація та реалізація соціальних кампаній;
- комунікаційні навички – ефективна взаємодія з державними структурами, НУО, бізнесом, громадами;
- етичні засади – дотримання принципів чесності, прозорості та соціальної відповідальності у маркетингових кампаніях.

Процес підготовки фахівців із маркетингу з урахуванням його соціальної спрямованості має ґрунтуватися на наступних підходах [1]:

1. Компетентнісний підхід, який дозволяє сформувати здатності застосовувати отримані знання для розв'язання конкретних соціальних проблем.

2. Практико-орієнтований підхід передбачає використання кейс-методів, стажувань, роботи у партнерстві з реальними організаціями.

3. Інтерактивне навчання включає застосування тренінгів, групових дискусій, дебатів для формування навичок комунікації та критичного мислення.

4. Міждисциплінарний підхід обумовлює інтеграцію маркетингу з такими навчальними програмами як соціологія, психологія, PR, державне управління, корпоративний менеджмент.

5. Проєктне навчання дозволяє здійснення розробки власних соціальних кампаній із залученням громадськості.

Таким чином, для ефективного формування професійних компетентностей в навчанні доцільно використовувати наступні методи:

- кейс-методи, де може бути проведено аналіз успішних соціальних кампаній, зокрема з актуальних суспільних проблем як то: боротьба з курінням, екологічні ініціативи, гендерна рівність тощо;

- стажування та волонтерство, які передбачають залучення студентів до реальних проєктів соціального маркетингу, як то підтримка поранених захисників та їх соціальна адаптація;

- гейміфікація навчання, що передбачає створення інтерактивних симуляцій з управління соціальними кампаніями;

- використання цифрових платформ обумовлює розвиток навичок роботи з інструментами соціальних мереж, Google Ads, аналітики даних;

- розвиток soft skills, що сприятиме розвитку емоційного інтелекту, навичок переговорів, управління кризами шляхом проведення тренінгів.

Соціальний маркетинг – це ефективний інструмент для досягнення ЦСР, оскільки допомагає змінювати поведінку суспільства у відповідності до цілей сталого розвитку. Бізнес, уряди, громадські організації активно використовують його для розв'язання глобальних проблем, таких як екологічні виклики, освіта, охорона здоров'я та соціальна рівність. Виходячи з того, що соціальний маркетинг – це концепція, яка використовує маркетингові стратегії для впливу на поведінку людей з метою досягнення суспільного блага. Він не лише рекламує товари, а й формує соціальні зміни, відповідальні звички та підтримує

ініціативи сталого розвитку. Наразі соціальний маркетинг досить тісно пов'язаний з цілями сталого розвитку (ЦСР), що сформовані ООН.

ЦСР – це 17 глобальних цілей, ухвалених ООН у 2015 році в межах Агенди-2030, рис. 1. Вони спрямовані на викорінення бідності, забезпечення рівності, охорону довкілля та загальне покращення життя людей у всьому світі.



Рис. 1. Глобальні цілі сталого розвитку

Серед ключових цілей: подолання бідності (ЦСР 1), гарне здоров'я і добробут (ЦСР 3), якісна освіта (ЦСР 4), гідна праця та економічне зростання (ЦСР 8), відповідальне споживання і виробництво (ЦСР 12), боротьба зі зміною клімату (ЦСР 13)

Наявні соціальні проблеми українського суспільства вимагають не лише вирішення нагальних проблем, але й відповідності України соціальним вимогам Євросоюзу. Отже, перспективними напрямками розвитку соціального маркетингу в Україні є:

- використання штучного інтелекту та big data для прогнозування ефективності соціальних кампаній;
- розвиток соціального підприємництва як частини соціального маркетингу;
- збільшення ролі екологічного маркетингу у зв'язку з глобальними викликами зміни клімату.

Таким чином, формування професійних компетентностей у сфері соціального маркетингу – це динамічний процес, що потребує інтеграції теоретичних знань, практичного досвіду та етичних принципів. Важливо, щоб навчальні програми були адаптовані до викликів сучасного суспільства, а фахівці мали необхідні навички для створення ефективних соціальних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Організація навчального процесу в умовах інноваційного розвитку економічного університету: навч.-практ. вид. За ред. М. В. Артюшиної, Г. М. Романової. Київ: КНЕУ, 2014. 321 с.
2. Слоцький, О., Балущак, Р. (2024). Професійна підготовка маркетологів як предмет наукових дискусій. *Академічні візії*, (35). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1397>.
3. Соціально-етичний маркетинг: монографія. За заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 372 с.

УДК 502.17: 37.013.42

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ПРАКТИК ТА ЕКООСВІТИ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Любов Згалат-Лозинська,

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

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах глобальної турбулентності, коли економічна невизначеність, загострення екологічних проблем та стрімкий технологічний прогрес зумовлюють появу нових глобальних проблем, освіта набуває стратегічної ролі в забезпеченні сталого розвитку. Система освіти повинна не лише адаптуватися до нових реалій, а й стати джерелом рішень, спрямованих на формування громадян, здатних критично мислити, відповідально діяти та екологічно мислити.

Світова економіка демонструє значні коливання через посилення геополітичної напруги, зміну тарифної політики, дестабілізацію фінансових ринків, що безпосередньо впливає на соціальне благополуччя, обсяги інвестицій у науку, інфраструктуру та освіту. Водночас людство стикається із загостренням екологічних проблем: війна, виснаження ресурсів, забруднення довкілля, прискорення змін клімату. Все це вимагає не лише технологічних інновацій, а й зміни підходів до виховання нових поколінь – з екологічною свідомістю, критичним мисленням та розумінням глобальної відповідальності.

На цьому тлі технологічний прогрес набуває двоїстого характеру: з одного боку, маємо унікальні інструменти для вирішення складних проблем підвищення суспільної продуктивності за рахунок роботизації, штучного інтелекту, з іншого – ризикуємо посилити нерівність, втратити контроль над етичним виміром цифровізації та автоматизації. За таких умов зростає потреба у синергії креативних практик, що дозволяють інтегрувати ідеї сталого розвитку в навчальну діяльність. Формальне ознайомлення з Цілями сталого розвитку (ЦСР) 2030 року [3] без рефлексії особистісної залученості є малоефективним. Тому завданням освіти є створення таких навчальних середовищ і практик, які дозволяють студентам побачити прямий зв'язок між глобальними проблемами та їхнім повсякденним досвідом [2]. Одним із

найефективніших шляхів реалізації цього завдання є застосування креативних практик, що передбачають інтеграцію елементів візуалізації, емоційного залучення, гейміфікації, провокації до рефлексії; вони дають змогу звертатися до молоді їх мовою – через образи, гру, емоційний досвід.

Показовим прикладом є використання комп'ютерних ігор для формування екологічної свідомості, коли ідеї сталого розвитку інтегруються в сюжет, вибір дій та цінності персонажів. Так, у популярній грі Minecraft з оновленням «Caves & Cliffs» з'явився моб аксолотль – реальна істота, що перебуває під загрозою зникнення. В ігровому середовищі гравець має годувати, захищати, розводити аксолотлів, створювати умови для їх виживання, що природно стимулює інтерес до реальних екологічних проблем, пробуджує емпатію та відповідальність за виживання цього рідкісного виду. Через емоційний зв'язок із персонажем гравець починає цікавитись реальними проблемами біорізноманіття, антропогенного впливу, збереження водних ресурсів. Таким чином, гра перетворюється на освітню платформу, а креативний наратив – на інструмент формування екологічної свідомості.

Інноваційні освітні практики, що інтегрують розвиток креативності студентів із засвоєнням принципів сталого розвитку, є важливим напрямом модернізації освітнього процесу. Однією з таких практик є залучення студентів до створення дизайну вебсайтів, розробки інформаційного контенту та підготовки публікацій у соціальних медіа з екологічною орієнтацією. Йдеться не лише про популяризацію «зеленого контенту», але й про забезпечення таких засад його подачі, як доступність, інклюзивність та сприяння якісній освіті для всіх категорій населення, що безпосередньо корелює з завданнями Цілей сталого розвитку, зокрема ЦСР №10 «Зменшення нерівності» та ЦСР №4 «Якісна освіта» [3, 6].

У процесі обговорення студенти пропонували шляхи підвищення інклюзивності університетського сайту. Зокрема, йшлося про доцільність упровадження контрастного режиму для людей із вадами зору, використання читабельних шрифтів, додавання альтернативних текстів до зображень, що сприятиме кращій доступності для осіб з порушеннями зору або для іноземців. Також було запропоновано вдосконалити структуру сайту, забезпечити логічність навігації та адаптивність інтерфейсу для мобільних пристроїв.

Удосконалення цифрового середовища розглядається не як сукупність технічних удосконалень, а як прояв відповідального ставлення до принципів сталого розвитку. Формування у студентів компетентностей у сфері сталого цифрового дизайну сприяє розвитку критичного мислення, емпатії та готовності діяти відповідально в професійній діяльності, що є необхідною умовою формування соціальної відповідальності – саме тих якостей, які сучасна освіта прагне плекати у здобувачах. Ще одним напрямом розвитку креативності є використання сторітелінгу, 3D-візуалізації.

Ефективним підходом є також впровадження проєктного навчання, в межах якого кінцевим результатом є не складання тесту, а створення власного продукту – презентації, екологічного плаката чи навіть короткого відео з

соціальним меседжем, розміщеного на платформах на кшталт TikTok. Такі завдання формують у студентів практичні компетентності, стимулюють відповідальне ставлення до глобальних викликів і сприяють активній участі у побудові сталого майбутнього.

Спільною ознакою креативних практик – є здатність:

- викликати емоційну реакцію – а значить, залучати;
- провокувати рефлексію – тобто змушувати замислитися над звичними речами;
- створювати простір для суспільного діалогу, де студент не просто споживає контент, а формує власну позицію.

У контексті сталого розвитку ці креативні інструменти: візуалізують екологічні проблеми, роблячи їх ближчими та зрозумілішими; залучають різні групи до діалогу, посилюючи соціальну інклюзію; просувають культуру повторного використання, апсайклінгу, відповідального споживання; формують нові етичні моделі поведінки не через заборони, а через натхнення.

Яскравим прикладом є навчальні проєкти, що поєднують екологічні цінності з формуванням професійних компетентностей.

Так, для студентів-маркетологів одним із ефективних завдань може стати розробка креативних комунікаційних кампаній з екологічним меседжем, які сьогодні мають бути не лише виявом актуальних трендів, а й етичною нормою професійної діяльності. Студенти можуть створювати рекламні стратегії для брендів, які впроваджують принципи циркулярної економіки, застосовують екологічну упаковку або підтримують локальних виробників. Реалізація таких проєктів передбачає розробку креативного контенту для соціальних мереж, створення візуальної айдентики кампанії, підготовку PR-стратегії з акцентом на відповідальне споживання та сталий розвиток.

Для менеджерів доцільними є креативні практики, спрямовані на розробку екостратегії управління підприємством або проєктом. Це може бути впровадження енергоефективних рішень [5, с. 9], цифровізація процесів для зменшення паперового документообігу, формування корпоративної екокультури серед персоналу. Значний потенціал має також екологічне підприємництво у креативних індустріях на перетині творчості й відповідальності, наприклад, еко-мода, зелений дизайн інтер'єру, екотовари ручної роботи, ін.

Для бухгалтерів та обліковців креативні практики відкривають можливості для екологічного та соціально відповідального підходу. Наприклад, студенти можуть ознайомитися з принципами екологічного (зеленого) обліку – обліку викидів, відходів, використаних ресурсів підприємства. Важливим напрямом є також аналіз нефінансової звітності компаній, що відображає їхню екологічну та соціальну відповідальність. Робота з ESG-звітами (Environmental, Social, Governance), які набувають поширення у світовій практиці, що дає можливість розуміти, як бізнес оцінює свій вплив на суспільство та довкілля. Практичним завданням може стати розробка макету нефінансового звіту для умовного підприємства із включенням екологічних показників.

Отже, у кожній спеціальності є точка дотику до теми сталого розвитку, але донести її до здобувачів можна найефективніше через креативні практики, які залучають, емоційно включають і дозволяють побачити власну роль у глобальному процесі.

В умовах повоєнної відбудови України освіта для сталого розвитку (ОСР) має стати невіддільною складовою професійної підготовки студентів. Для цього пропонуються реалізовувати наступні напрями модернізації освітніх програм:

- інтеграція компонентів ОСР у фахові дисципліни. Доцільно запровадити модулі з «зеленої економіки», «соціального підприємництва», «відповідального споживання», «управління ресурсами в післявоєнній відбудові» тощо;

- розвиток проектно-орієнтованого навчання, у яких здобувачі мають працювати над практичними проектами, спрямованими на енергоефективність будівель, екологічну модернізацію інфраструктури, стійкі логістичні рішення у постраждалих регіонах;

- підтримка креативних студентських ініціатив з відновлення та екології (проведення хакатонів, мистецьких акцій, соціальних кампаній, присвячених відновленню довкілля). Прикладами можуть слугувати студентський конкурс «Зелений кампус КНУБА» або проекти з благоустрою зруйнованих територій;

- залучення студентів до глобальних і європейських ініціатив. Участь у програмах Erasmus+, Horizon Europe, European Green Deal, UN SDSN сприятиме інтеграції української молоді у світову спільноту сталого розвитку, з акцентом на екологічну безпеку, цифрову трансформацію та інклюзію;

- використання креативних цифрових форматів для формування сталих навичок, таких як гейміфікація, розробка сайтів і мобільних застосунків із соціально-екологічним контекстом, створення інтерактивних візуальних рішень;

- розвиток партнерств між ЗВО, місцевими громадами та бізнесом, зокрема, залучення студентів до реальних процесів змін у сфері регіональної відбудови, екологічного моніторингу та сталого управління ресурсами.

Сталий розвиток охоплює не лише екологічні питання, але й якість життя, гідну працю, прозоре управління, доступну освіту та безпечне довкілля. Креативна освіта може стати ключовим інструментом розкриття потенціалу української молоді й формування сучасної України на засадах сталості та інноваційності.

Список використаних джерел:

1. Національна економічна стратегія на період до 2030 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#n25>

2. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року : Резолюція, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 25 вересня 2015 року. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/Agenda2030-UA.pdf>

3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ

Президента України від 30 вересня 2019 року № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

4. Стратегія сталого розвитку України на період до 2030 року. Проект стратегії. Київ : Міністерство економіки України, 2020. URL: <https://example.com/strategiya-stalyi-rozvytok-2030>

5. Zgalat-Lozynska L. State innovation policy for green technologies support in construction. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. “Baltija Publishing” 2020. Vol. 1 №. 2. P.8-13. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2020-2-2>

6. The 17 goals URL: <https://www.globalgoals.org/goals/>

VI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ:
СУЧАСНИЙ СТАН, НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ**

Тези доповідей