МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

KYIV NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY
NAMED AFTER VADYM HETMAN

IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція

«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ»

IV International Scientific-Practical Internet Conference

«MODERN TECHNOLOGIES OF COMMERCE AND LOGISTICS»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

CONFERENCE'S DIGEST



1 листопада 2024 р.
November 1, 2024

м. Київ, Україна
Kyiv, Ukraine

КНЕУ КИЇВ 2024

УДК 658.8:658.7(06)
С 91

Рекомендовано до друку

Науково-експертною радою
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
протокол №11 від 21.11.2024р.

Вченою радою
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
Протокол № 3 від 28.11.2024 р.

Редакційна колегія:
Олексюк О.І., д.е.н., проф. (відп. за випуск); ***Шафалюк О.К.***, д.е.н., проф.; ***Федорченко А.В.***, д.е.н., проф.; ***Ханс-Дитрих Хаазіс***, проф.; ***Довбіщук І.***, д.е.н.; ***Дима О.О.***, д.е.н., доц.; ***Галиця І.О.***, д.е.н., проф.; ***Кривещенко В.В.***, к.е.н., доц.; ***Висоцька О.М.***, к.е.н., доц., ***Сержук А.В.***, к.е.н., доц.,

С 91 Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. матеріалів IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. — Київ : КНЕУ, 2024. 325 с.
ISBN 978-966-926-511-1

Викладено результати новітніх вітчизняних і закордонних досліджень в яких висвітлені питання теорії комерційної діяльності і логістики, практичного і міжнародного досвіду інтеграції комерційної діяльності і логістики, визначені перспективні напрями розвитку логістичної науки на концептуальному рівні та шляхи розв'язання актуальних проблем управління комерційною діяльністю сучасних підприємств.

УДК 658.8:658.7(06)

Адреса редакційної колегії:
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, кімн. 357

Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено

ISBN 978-966-926-511-1 © КНЕУ, 2024

Організаційний комітет конференції

Голова:

Лариса АНТОНЮК – проректор з наукової роботи КНЕУ імені Вадима Гетьмана, д.е.н., професор

Співголови

Олександр ШАФАЛЮК – декан факультету маркетингу КНЕУ імені Вадима Гетьмана, д.е.н., професор
Олексій ОЛЕКСЮК – завідувач кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, д.е.н., професор
Андрій ФЕДОРЧЕНКО – завідувач кафедри маркетингу КНЕУ імені Вадима Гетьмана, д.е.н., професор

Члени організаційного комітету:

Олександр ДИМА – заступник декана факультету маркетингу КНЕУ імені Вадима Гетьмана, професор кафедри комерційної діяльності і логістики, д.е.н., доцент
Ірина ДОВБІЩУК - запрошений професор кафедри комерційної діяльності і логістики Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, доцент кафедри міжнародного бізнесу та управління ланцюгами поставок факультету бізнесу, комунікації та авіації університету Маунт-Роял, Канада, д.е.н., професор
Дірк САКМАН – Prof. Dr., професор загального бізнес-адміністрування, зокрема логістики та управління виробництвом, кафедра економіки та інформатики.
Ігор ГАЛИЦЯ – професор кафедри економіки праці і менеджменту Національного університету харчових технологій, д.е.н., професор
Віталій ШАРКО – професор кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, доктор економічних наук, доцент
Тетяна МЕХЕД - Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив ГС «Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив», 2019-2022р.р., маркетингові комунікації, Customer Experience. Виконавчий директор
Вікторія КРИВЕЩЕНКО – заступник завідувача кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики, к.е.н., доцент
Оксана ВИСОЦЬКА – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н.
Андрій ЗАКРЕВСЬКИЙ – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н.
Юлія ЗИМБАЛЕВСЬКА - доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н., доцент
Ольга КУДИРКО – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н.
Вячеслав КУЖЕЛЬ – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н., доцент
Юлія ЛИТЮГА – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н., доцент
Тетяна ЛЯДЕНКО – старший викладач кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Сергій ПОЗНЯК – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н., доцент
Антоніна РАДІОНОВА – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, PhD з економіки
Едуард САВИЦЬКИЙ – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н., доцент
Анна ТАЩЕНКО - доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.с.н.
Генадій ХМУРКОВСЬКИЙ – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н., доцент

Відповідальний секретар організаційного комітету

Анастасія СЕРЖУК – доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана, к.е.н.

Розміщені у збірнику тези є науковим твором, підготовленим за результатами авторських досліджень. Організаційний комітет конференції забезпечив технічну обробку авторських текстів і підготовку до друку. **Матеріали друкують у авторській редакції**.

Відповідальність за отримані наукові результати та дотримання принципів академічно доброчесності покладаються на авторів, згідно Закону України «Про авторське право і суміжні права».

Автори творів, включених до збірника тез, зберігають виключні права і обов'язки на використання своїх наукових творів незалежно від видання в цілому, якщо інше не передбачено авторським договором (ЗУ Про авторське право і суміжні права» Ст. 19).

Передмова

Сучасний етап світового соціально-економічного розвитку характеризується складними та багатовимірними процесами, які мають безпосередній вплив на регіональні економічні системи, національну економіку України, а також суттєво змінюють стратегії розвитку національних підприємств. Новітні технології, прискорення наслідків зміни клімату відбувається на фоні загострення військових конфліктів, зіткнення політичної парадигми демократичного суспільства з викликами тоталітарних режимів. Україна перебуває у центрі цих суперечливих трансформації світопорядку. Українці та національні компанії долають наслідки війни, пройшовши складний період глобальної пандемії. Уставлені транспортно-логістичні системи зруйновані у східних і південних регіонах, а моделі ведення комерційної діяльності все більше повинні враховувати стандарти і правила діяльності Європейського простору. Зміцнення, відновлення та розвиток економіки України можливі тільки за умови формування стійкої і ефективної нової національної транспортно-логістичної системи, збалансованого внутрішнього ринку, конкурентоспроможного національного виробництва споживчих та промислових товарів. Повернення до попереднього стану слід вважати неможливим, а відновлення є шансом створення нових економічних механізмів, якісного відтворення господарських процесів за новітніми стандартами, політиками і правилами.

Українські компанії, приватні підприємці та споживачі є тією первинною економічною основою, що створює перспективи перемоги у поточній війні, а освіта та наукові результати – визначають перемоги майбутніх війн. Цінні, ефективні та прикладні наукові результати є тією зброєю, яка дозволяють сформувати потенціал конкурентоспроможності на світових ринках. Відзначаючи виключне значення та провідну роль вітчизняних підприємців і науковців у формуванні майбутнього незалежної України, а також усвідомлюючи необхідність зміцнення національної професійної спільноти у сфері логістики і комерційної діяльності, кафедра комерційної діяльності і логістики Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана започаткувала і успішно проводить багато років Міжнародну науково-практичну конференцію «Сучасні технології комерційної діяльності і логістики».

Професіонали у сфері комерційної діяльності і логістики задіяні у різних сферах і впливають на життя кожного з нас. Навіть часто ми всі разом стаємо частиною ланцюгів постачання наших збройних сил, підтримуючі внутрішньо перемішених осіб, сім'ї за кордоном чи співвітчизників постраждалих від військових дій. Нові умови змінили майже все для України – транспортні коридори, структуру споживання, купівельну платоспроможність, розташування логістичних центрів та інше – але вони не змінили і ніколи не змінять нашого прагнення до кращого і вільного життя. Практики і фахівці різних компаній, науковці, студенти, зарубіжні експерти – всі вони доклали зусиль до реалізації цієї конференції провівши актуальні дослідження, прийнявши участь у дискусіях, піднявши ключові питання: подолання логістичних перешкод, які виникли внаслідок війни; пошуку механізмів організації роботи за збільшених безпекових ризиків та нестабільності; розробки управлінських механізмів адаптації сучасних умов комерційної діяльності і логістики.

Міжнародна науково-практична конференцію «Сучасні технології комерційної діяльності і логістики» була і залишається відкритою та вільною платформою професійних дискусій з найбільш актуальних проблем сьогодення у цій сфері. Досвід проведення конференції попередніх років підтверджує, що об'єднання зусиль науковців і бізнесменів-практиків для розвитку технологій комерційної діяльності і логістики є однією з ключових передумов майбутнього України. Організаційний комітет і кафедра комерційної діяльності і логістики Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана засвідчує свою повагу і висловлює глибоку подяку науковцям, викладачам і практикам, які взяли участь у роботі конференції. Сподіваємося і на подальшу плідну співпрацю, на обмін думками, досвідом, результатами досліджень, які збагатять сучасну науку та практику управління комерційною діяльністю і логістикою.

З повагою, д.е.н. Олексюк Олексій Іванович,
завідувач кафедри комерційної діяльності і логістики
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СЕКЦІЯ 1. ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Й ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ

Єлизавета Зелінська

CRM SYSTEMS WITH AI INTEGRATION AS METHODS OF COUNTERING THE SHADOW ECONOMY IN THE COMMERCIAL ACTIVITIES OF COMPANIES 13

Марина Котова, Дмитро Головань

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 15

Аліна Швець, Інна Берегельська

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА БІЗНЕС-РОЗВИТКУ 17

Олексій Олексюк, Максим Новальський

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ 20

Андрій Закревський, Анастасія Яковчук

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМЕНЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ 23

Аліна Литвиненко, Тетяна Лєонова

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» 26

Маріанна Павлишин, Софія Одноріг

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖ: ДОСВІД КОМПАНІЇ LPP 29

Юлія Литюга, Ярослав Логвиненко

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА E-COMMERCE В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ 31

Аліна Литвиненко, Сергій Маткобожик

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ВЕЛИКИХ ДАНИХ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ 33

Анастасія Могилова, Діана Самойленко

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ 36

Ольга Богданович, Микита Некрасов

СУЧАСНІ ФОРМАТИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 38

Котова Марина, Софія Шамрай

РОЗВИТОК ФОРМАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІД КЛАСИЧНОЇ ТОРГІВЛІ ДО ОМНІКАНАЛЬНИХ ПІДХОДІВ 40

Олена Бабічева, Олена Корчинська

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ 42

Світлана Тимчук

МУЛЬТИКАНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У ЦИФРОВУ ЕРУ 44

Олексюк Олексій , Филипчук Ярема
СУЧАСНІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 47
Марина Котова, Анастасія Шковира
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ 49
Віталій Шарко
ІНТЕГРУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ З ІНФОРМАЦІЙНОЮ СИСТЕМОЮ КЛАСУ ERP....52
Андрій Закревський, Тетяна Отрода, Яна Олійник
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖАМИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ 55
Литюга Юлія, Кубріна Вікторія
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОДАЖУ НА ПІДПРИЄМСТВІ....58
Литюга Юлія, Котик Дарина
АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ: ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПРОГРАМНИХ РІШЕНЬ ТА ЇХ ПЕРЕВАГИ....59
Олеся Романенко, Олександр Мельник
ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КАТЕГОРІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ КОМПАНІЙ 62
Надія Писаренко
НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ВИКОРИСТАННЯ АЙТРЕКІНГУ В СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ....64
Аліна Литвиненко, Олена Лавроненко
РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ 67
Марина Котова, Марія Симчук
МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД СУЧАСНОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ....69
Котова Марина, Усачова Софія
РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ 72
Котова Марина, Юхненко Марія
МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ 74
Юлія Гавриш, Маргарита Сінайко
QR-ЕКВАЙРИНГ ЯК НОВИЙ ТРЕНД У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ 77
Котова Марина, Яна Розумець
ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ....79
Котова Марина, Білик Альона
БЕЗПЕКА ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ....82
Олександр Дейнега, Дмитро Будзін
ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ ПІД ЧАС ВІЙНИ 84

Аліна Литвиненко, Владислава Співак
ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 87
Дмитро Сапожник
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ 90
Євген Смирнов, Євген Смирнов
ПЕРСПЕКТИВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СПОРТИВНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ 93
Ольга Орленко, Ярослава Комарніцька
НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 98

СЕКЦІЯ 2. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ ТА ЇХ ОБ'ЄДНАНЬ

Oleksii Oleksiuk, Irina Dovbischuk
GREEN LOGISTICS IMPLEMENTATION IN THE FRAGILE WAR-AFFECTED ENVIRONMENT IN UKRAINE 100
Вікторія Кривещенко, Генадій Хмурковський, Тетяна Ляденко
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ 103
Аліна Швець, Кривогубова Ілона
ІНТЕГРАЦІЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ 105
Ірина Поповиченко, Олександра Омелич, Микита Мірошниченко
РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ 108
Антоніна Радіонова, Софія Кульбашна
РОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ ХАБІВ У СУЧАСНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ 112
Олександр Попов, Данило Смородкін
ЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ДЛЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ 115
Олег Загурський
ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СТРУКТУРИ НАДІЙНОСТІ ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАНЬ 117
Зоя Соколова
ПЕРСПЕКТИВИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В АФРИЦІ 119
Мильничук Тетяна, Личак Анастасія
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ 122
Олександр Мішин, Богдан Бондаренко
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ 125
Луценко Ірина, Катерина Кисіль
СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО ТА КОЛАБОРАЦІЯ В ЛОГІСТИЦІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ВИХОДУ НА РИНКИ ЄС 128

Світлана Мішина, Анастасія Мішина
ОПТИМІЗАЦІЯ КАДРОВИХ ПОТОКІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ....130
Світлана Мішина, Вертегел Валерія
АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ....133
Tien Cuong Mai, Hien Thi Thanh Dao
IMPROVING ROAD FREIGHT TRANSPORTATION BUSINESS AT THE HANOI BRANCH OF NIPPON EXPRESS VIETNAM....136
Аліна Нечипорук, Дмитро Головань
ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИПРОБУВАННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ....138
Аліна НЕЧИПОРУК, Олександра ЩЕРБАК
АДАПТАЦІЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ 140
Луценко Ірина, Руденко Оксана
СТІЙКІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ....142
Анастасія Сержук, Анастасія Кучеренко
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ....145
Татяна Ляденко, Анна Лисоконь
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ....147
Ольга Приймук, Дмитро Головань
ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ....149
Людмила Демидчук
ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТІЙКІСТЬ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНОГО ТИПУ....151
Антоніна Радіонова, Івахненко Дмитро
ЗЕЛЕНА ЛОГІСТИКА ЯК СТРАТЕГІЯ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ....154
Світлана Смерічевська, Валерія Яковенко
ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІ КЛАСТЕРИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ....157
Ольга Приймук, Валерія Воробйова
ЛОГІСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ ТРАНСПОРТНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ....160
Юлія Гавриш, Вікторія Дуйко
ТРАНСПОРТНА ТА АГРОЛОГІСТИКА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВІЙНИ....162
Тетяна Войченко
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ І ЛОГІСТИКИ....164

Антоніна Радіонова, Поліщук Анна
ВПЛИВ АВТОМАТИЗОВАНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДВИЩЕННЯ ШВИДКОСТІ, ТОЧНОСТІ ТА БЕЗПЕКИ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ 167
Гончарук Анастасія, Смерічевська Світлана
ADR CARGO HANDLING CONCEPT, PROSPECTIVES AND CHALLANGES....170
Антоніна Радіонова, Бікташева Анастасія
ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕЙНЕРНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 173
Ольга Афанасьєва, Артем Кирюхін
МОЖЛИВОСТІ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ЧЕРЕЗ МОРСЬКИЙ ПОРТ ЧОРНОМОРСЬК 175
Волинець Людмила, Янішевський Андрій , Волинець Яна 178
ВПЛИВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПРОЦЕСИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОВАЙДЕРІВ В УКРАЇНІ 178
Дмитро Кузьмін, Світлана Весперіс
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ ЗЕЛЕНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ У ГАЛУЗІ АПК ..182
Геннадій Хмурковський, Богдан Батюк
ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ 185
Olha Polous, Andrii Baraniuk
FEATURES OF AN ENGINEERING COMPANIES` INFORMATION AND LOGISTICS MANAGEMENT 188
Дима Олександр, Ломова Ярослава
РЕВЕРСИВНА ЛОГІСТИКА: ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ....190
Луценко Ірина, Опенько Анастасія
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ 193
Антоніна Радіонова, Наталія Очеретяна
БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ЛОГІСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ....195
Сержук Анастасія, Терентьєва Анастасія
ЦИФРОВІ ДВІЙНИКИ В ЛОГІСТИЦІ 198
Тетяна Котуранова, Ірина Котуранова
ІННОВАЦІЙНІ ІТ-ТРЕНДИ В ЛОГІСТИЦІ....200
Мар’яна Кобеля-Звір
ГРАНТОВІ ПРОГРАМИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА: МОЖЛИВОСТІ, ПЕРСПЕКТИВИ, БАР’ЄРИ....203
Андрій Прощенко
РОЛЬ CRM У ПОБУДОВІ СТРАТЕГІЇ БАГАТОКАНАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ 205

Хмурковський Геннадій, Барбашова Олександра
ЛОГІСТИЧНА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА 208

СЕКЦІЯ 3. БІЗНЕС-МОДЕЛІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ольга Богданович, Анна Вороніна
РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 210
Аліна Литвиненко, Світлана Кацаран
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 212
Микитенко Вікторія
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ: ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКОНСТРУКТИВНОГО ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ 215
Володимир Мещеряков, Ельміра Коваленко
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 218
Ганна Іващенко, Марія Однорог
АНАЛІЗ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ БІЗНЕСУ 220
Павло Мороз, Анастасія Кучеренко
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 223
Галина Кошельок, Олена Павлова
РЕЛОКАЦІЯ ІТ-БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА 226
Олексій Олексюк, Владислав Петровець
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 229
Марія Ковальова, Ірина Троян
МАЛИЙ І СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ, ВИЖИВАННЯ ТА РОЗВИТОК 232
Людмила Дибчук, Вікторія Гордійчук
СУЧАСНИЙ БІЗНЕС У СВІТІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ГОЛОВНІ ТРЕНДИ 235
Інна Поворознюк
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 238
Леся Слатвінська
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОДИ В УКРАЇНІ 240
Анастасія Сержук, Таїсія Пальчик
СТРАТЕГІЇ СТІЙКОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВОЄННОГО ЧАСУ 243
Марина Котова, Валерія Германова
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ВІЙНИ 246
Марина Котова, Юлія Саламаха
МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: АДАПТАЦІЯ ДО ВИКЛИКІВ 249

Ярослава Ларіна, Юлія Сухина
ВПЛИВ ЗМІН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРНУ ПРОПОЗИЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ 252
Girchenko Tetiana, Kaidashova Tetiana
CHALLENGES WITH INFLUENCERS IN MARKETING CAMPAIGNS ON SOCIAL NETWORKS 254
Olha Polous, Oleksandr Hrebelnyk
THE ROLE OF THE SOCIALLY ORIENTED MARKETING MODEL IN STABILISING THE COMPANY'S FUNCTIONING IN CRISIS CONDITIONS 257
Tetiana Kniazieva, Bohdan Polous
INCREASING THE COMPANY'S HR BRAND AWARENESS BY REALISING THE POTENTIAL OF ENVIRONMENTAL MARKETING 259
Інна Волкова, Владислав Луцько
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ 261
Сак Тетяна
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ 264
Світлана Фірсова
МАРКЕТИНГОВА ГНУЧКІСТЬ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА 267
Олена Бучинська, Єлизавета Яременко
РОЛЬ PR У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ 269
Альона Штанова, Марія Пашкевич
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ 271
Владислав Тітов
МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 273
Інна Бойчук
ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА B2B РИНКАХ В УМОВАХ ВІЙНИ 275
Ганна Поповиченко
СТАН МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ 278
Замроз Мар'яна, Андрій Топчак
ОСНОВНІ ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 280
Олександра Гронь, Ірина Попова
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 282
Аліна Литвиненко, Анна Серебрянська
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК 284

Олександра Гронь, Марія Сухоставець
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ....287
Ганна Іващенко, Діана Коваль
ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ІТ-КОМПАНІЇ....289
Ганна Іващенко, Салюк Олександр
ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕКООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЇ....292
Людмила Сагер, Анна Корж
СТИМУЛЮВАННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ТА АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ....295
Лілія Хоменко
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ЛАНЦЮГУ КОМЕРЦІАЛІАЦІЇ ІННОВАЦІЙ 298
Ольга Орленко, Дар'я Коропацька
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ 301
Олександр ПОПОВ
ЗАЛЕЖНІСТЬ ВИКОРИСТОВУВАНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ВІД ГАЛУЗІ І КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ....304
Марина Котова, Анастасія Малинка
РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МОДЕЛІ БІЗНЕСІВ ЗА ПІДПИСКОЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 307
Віра Круглякова, Віта Марцеховська
РОЛЬ КОМПЛАЄНСУ В СТВОРЕННІ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ....309
Антоніна Радіонова, Наталя Мельничук
ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ....312
Олексій Олексюк, Альбіна Рабінович
ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕРЕЖІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 315
Ольга Орленко, Дарина Хохлова
АДАПТАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ДО КРИЗОВИХ УМОВ 318
Марина Котова, Марія Черненко
ПАТРІОТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОНОБАНКУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ...321
Олена Дуріхіна
РОЛЬ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ВИЩІЙ ОСВІТІ....323

УДК 338.486.1-048.38:["364"+"362"-021.68](06)

Леся Слатвінська
к. е. н., доцент, доцент кафедри технологій
та організації туризму і готельно-ресторанної справи
УДПУ імені Павла Тичини, Україна
slatvinska8888@ukr.net

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОДИ В УКРАЇНІ

MANAGEMENT OF THE PROCESS OF RESTORATION OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE WAR AND POST-WAR PERIODS IN UKRAINE

Анотація. Об'єктом нашого дослідження є вивчення фундаментальних, базових процесів державного управління відновленням галузі туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди з метою визначення та напрацювання пропозицій щодо пріоритетних змін.

У дослідженні проаналізовано план відновлення України, а саме ту частину, у якій передбачено відновлення галузі туризму через проєкт Національної програми «Розширення та інтеграція логістики з ЄС».

Ключові слова: туризм, повоєнне відновлення, план відновлення,

Abstract. The object of our research is to study the fundamental, basic processes of public administration of the restoration of the tourism industry in Ukraine during the war and post-war periods in order to identify and develop proposals for priority changes.

The study analyses Ukraine's recovery plan, specifically the part that provides for the restoration of the tourism industry through the project of the National Programme «Expansion and Integration of Logistics with the EU».

Key words: tourism, post-war recovery, recovery plan**.**

Російське вторгнення в Україну призвело до значних руйнувань у багатьох секторах економіки, включаючи туристичну галузь. Військові дії пошкодили або знищили ключові інфраструктурні об'єкти, такі як готелі, дороги, аеропорти та культурні пам'ятки. Це спричинило різке скорочення туристичних потоків, втрати робочих місць і закриття багатьох бізнесів у галузі туризму, що призвело до масового порушення ланцюжків економічної діяльності та руйнування інфраструктури.

Оцінку непрямих втрат здійснено аналітичною командою Київської школи економіки (KSE) спільно з Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури (Мінінфраструктури) та у співпраці з іншими профільними міністерствами та Національним банком України. Розрахунки здійснено за підтримки проєкту DTA (Підтримка цифрової трансформації) [1].

За версією Київської школи економіки (KSE) від початку повномасштабного вторгнення загальна сума непрямих втрат для України, включно з поточними та прогнозованими втратами виторгу і доданої вартості, оцінюється в $1,164 трлн та $385,7 млрд відповідно.

За підрахунками аналітичної команди Київської школи економіки (KSE), найбільші суми непрямих втрат за обсягом виторгу стосуються продуктивних секторів, зокрема торгівлі ($450,5 млрд), промисловості разом із будівництвом та послугами ($409,9 млрд), а також сільського господарства ($83,1 млрд). Важливі інфраструктурні сектори також зазнали значних втрат, зокрема енергетика ($43,1 млрд) та транспорт ($38,8 млрд).

Окрім втрат у виторгу, економіка України несе значні додаткові витрати. Найбільші з них припадають на розмінування ($42 млрд) та житловий сектор ($22,4 млрд). У житловому секторі основні витрати пов'язані з додатковими витратами громадян на оренду житла ($15,4 млрд). Водночас зросли й продовжують зростати витрати держави на соціальні виплати, які становлять $10 млрд. На демонтаж зруйнованих об'єктів та вивіз відходів за всіма секторами припадає $13,4 млрд.

Втрати також охоплюють інші сектори, як-от охорона здоров'я ($11,4 млрд), освіта та наука ($14,5 млрд), фінансовий сектор ($4,3 млрд), культура, спорт та туризм ($7,3 млрд), а також цифрова інфраструктура та ІТ-сектор ($19,3 млрд). Значний тиск на економіку також чинить необхідність відновлення житлово-комунального господарства, де непрямі втрати оцінюються у $7,7 млрд [1].

Національна рада з відновлення України від наслідків війни відповідно до Указу Президента від 21 квітня 2022 року № 266/2022 в рамках 24 робочих груп розробила план повоєнного відновлення, який нині реалізовується [2].

Цільовий План відновлення України – це унікальний шанс не тільки відшкодувати збитки, завдані війною, а й прискорити економічне зростання та підвищити якість життя в Україні [3].

Цілі Плану Відновлення України орієнтовані забезпечити:

1) стійкість – забезпечення економічної, соціальної та екологічної стійкість у марафоні до перемоги;
2) відновлення – знайти ефективні рішення для якнайшвидшого відновлення найважливіших економічних та соціальних процесів, і природніх екосистем;
3) модернізація – розробити план модернізації країни, який забезпечить стійкий економічний ріст та добробут населення [3].

Основні принципи Плану Відновлення:

1) негайний початок, поступовий розвиток – ініціативи з відновлення необхідно впроваджувати якнайшвидше, що надасть економіці стійкості і гнучкості та допоможе функціонувати в умовах загроз безпеці, забезпечить основу для перемоги у війні. Ймовірно, немає чітких етапів переходу від «відновлення» до «модернізації». Потрібно планувати поступове нарощування ініціатив із поступовим підвищенням рівня ризику проектів;
2) нарощування справедливого добробуту – український народ є кінцевим бенефіціаром Плану Відновлення. Метою Плану є зростання ВВП, забезпечення справедливого розподілу багатства та загального добробуту;
3) інтеграція в ЄС – всеосяжний стратегічний імператив, що визначає інституційну та нормативну базу, а також інтеграцію України в міжнародні ланцюжки постачання, включаючи «зелені", мережі знань та інформації;
4) відбудова кращого, ніж було (Build back better) – Необхідно будувати нові об'єкти кращої якості, використовуючи передові та екологічні технології, ніж зруйновані. Можливість впровадити ключові принципи ЄС переходу до «Зеленої» економіки та Цифрової трансформації;
5) стимулювання приватних інвестицій та підприємництва – відновлення має сприяти залученню приватних інвестицій в Україну та прискорити розвиток підприємництва. Підтримка малого та середнього бізнесу – важлива частина нової економічної моделі [3].

Основними підхами до впровадження є:

1) регіонально-сфокусований – проекти відновлення будуть локалізовані по регіонам і підтримані окремими міжнародними партнерами;
2) параметричний – Національний План Відновлення надає загальну рамку для регіональних планів та проектів відновлення [3].

Візія Відновлення України: «Сильна європейська країна» – магніт для іноземних інвестицій. План Відновлення України спрямований на прискорення стійкого економічного зростання. В рамках плану визначено перелік Національних програм для досягнення ключлвих результатів [4].

Планом Відновлення України передбачено відновлення галузі туризму через проєкт Національної програми «Розширення та інтеграція логістики з ЄС», яка включає інституційну підтримку туристичного бізнесу в умовах воєнного стану, а саме:

1) Прийняття Закону України «Про туризм» в другому читанні з урахуванням норм Директиви ЄС.

2) Програма розвитку туристичної інфраструктури в Національних природних парках України.

3) Розробка маркетингової візійної стратегії туризму.

4) Розробка та реалізація концепції розвитку міст-курортів на Півдні України та проєкту «дороги різноманіття».

5) Створення легкої туристичної інфраструктури для мандрівок по Україні.

6) Вибудовування механізмів фінансування сфери через туристичні фонди, та з використанням інструментів для залучення інвестицій.

7) Визначення необхідних для розроблення нормативних документів, національних стандартів, імплементації відповідних директив ЄС. Визначення термінів їх розроблення та впровадження

8) Дослідження рівня розвитку регіонів та туристичного потенціалу з подальшою розробкою планів розвитку та розрахунку кошторисів з урахуванням міжнародного досвіду та європейської інтеграції.

9) За тісної співпраці держави, місцевої влади і бізнесу сформовані конкурентоспроможні туристичні продукти (інфраструктура + контент + комунікація).

10) Запуск програм підтримки подорожей для молоді та літніх людей.

11) Подання заявки до Виконавчої Ради Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Подання заявки на проведення Європейської зустрічі Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) в Україні..

12) Проведення низки заходів в готелях та туристичних об'єктах Європи з метою популяризації України через розкриття туристичного потенціалу на міжнародній арені та формування сталого бажання відвідати Україну після перемоги.

13) Програма оздоровлення та реабілітації осіб, які постраждали від воєнних дій в Україні.

14) Регулярний збір статистичних даних з ринку.

15) Створення безпекової стратегії для відновлення туристичних подорожей.

16) Створення ефективної системи управління туристичною галуззю на державному та локальному рівнях з системою співфінансування держави та бізнесу – запуск Національної туристичної організації та локальних організацій з менеджменту та маркетингу.

17) Створення єдиного контенту та інформаційного порталу для туристів, які цікавляться місцями активних бойових дій, та просування разом з готелями та туроператорами, в тому числі на міжнародних виставках.

18) Створення мережі туристично-інформаційних центрів.

19) Створення місцевих програм розвитку туризму, підкріплених місцевими цільовими фондами розвитку туризму.

20) Створення національного конференц-бюро для залучення та підтримки великих міжнародних подій в Україні.

21) Створення нових якісних освітніх програм в сфері.

22) Створення Сателітного рахунку в туризмі та проведення підрахунку внеску туризму до ВВП країни.

23) Створення та введення в дію Єдиного туристичного реєстру, відповідно до змін Закону України «Про туризм».

24) Створення цільових фондів туризму на місцевому рівні, куди перенаправлятиметься туристичний збір [5].

Відновлення галузі туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди вимагає державної підтримки у реалізації комплексного підходу, а саме сприяння інтеграції транспортної, інфраструктурної, культурної та екологічної компонент. Відповідно успішна реалізація програми щодо відновлення галузі туризму в Україні в рамках Національної програми «Розширення та інтеграція логістики з ЄС» потребує координації між державними органами, бізнесом та місцевими громадами.

Література:

1. Київська школа економіки (KSE). URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/nepryami-finansovi-vtrati-ekonomiki-ukrayini-perevishhuyut-1-164-trln-vtrachenogo-vitorgu-otsinka-kse-stanom-na-lipen-2024-roku/ (Дата звернення: 24.10. 2024)
2. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. URL: https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/konsultatyvno-doradchi-orhany/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/pro-nacionalnu-radu-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni (Дата звернення: 24.10. 2024)
3. План Відновлення України. URL: https://cdn.prod.website-files.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint_UKR.pdf (Дата звернення: 24.10. 2024)
4. Візія відновлення України. URL: https://recovery.gov.ua/ (Дата звернення: 24.10. 2024)
5. Національна програма «Розширення та інтеграція логістики з ЄС». URL: https://recovery.gov.ua/project/program/logistics-de-bottleneck-and-integration-with-eu (Дата звернення: 24.10. 2024)
6.

УДК:656.8:005.33

Анастасія Сержук
к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і логістики,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
serzhuk.anastasiia@kneu.edu.ua
Таїсія Пальчик
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність і логістика»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
taya15112003@gmail.com

СТРАТЕГІЇ СТІЙКОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВОЄННОГО ЧАСУ

NOVA POSHTA'S SUSTAINABILITY STRATEGIES IN THE FACE OF WARTIME CHALLENGES

Антотація. У статті розглядаються ключові стратегії стійкості компанії «Нова пошта» в умовах воєнного стану. Висвітлено процеси адаптації до нових викликів, управління ризиками та впровадження інновацій у логістичних операціях компанії. Автори аналізують вплив війни на функціонування логістичних систем в Україні та їхню здатність забезпечувати безперервність бізнесу. Особливу увагу приділено аналізу дій компанії щодо розширення мережі як в Україні, так і за її межами, а також її внеску в підтримку економічної стійкості. Досвід компанії демонструє важливість стратегічної стійкості для виживання та розвитку в умовах криз.

Abstract. The article discusses the key strategies for the sustainability of Nova Poshta under martial law. The processes of adapting to new challenges, managing risks and introducing innovations in the company's logistics operations are highlighted. The authors analyse the impact of the war on the functioning of logistics systems in Ukraine and their ability to ensure business continuity. Particular attention is paid to the analysis of the company's actions to expand its network both in Ukraine and abroad, as well as its contribution to maintaining economic resilience. The company's experience demonstrates the importance of strategic resilience for survival and development in times of crisis.

Ключові слова: логістика, стійкість бізнесу, управління ризиками, інновації, воєнний стан.
Key words: logistics, business sustainability, risk management, innovation, martial law.

Важко уявити сучасний світ без логістики, адже вона виконує критично важливу роль у функціонуванні сучасної економіки будь-якої країни. За стабільних політичних та економічних умов компанії прагнуть оптимізувати власні бізнес-процеси таким чином, аби знизити витрати та підвищити рівень сервісу. Однак в умовах дії воєнного стану українські

компанії, зокрема логістичні оператори, змушені пристосовуватись до екстремальних умов роботи. Для того, щоб забезпечити виживання та успіх, підприємствам важливо знайти власну концепцію стійкості. Компанії приділяють увагу таким питанням, як адаптація до змін, збереження функціональності та швидке відновлення після негативних впливів. Для їх ефективного вирішення, вони впроваджують стратегії управління ризиками, диверсифікації ланцюгів постачань, захисту майна та ресурсів та впровадження інновацій.

Компанія «Нова пошта», що входить до складу групи NOVA, є одним з лідерів логістичної сфери на українському ринку. Під час війни компанія зіштовхнулась зі складними викликами, які потребували негайної реакції. Наразі Нова пошта має унікальний досвід у впровадженні стратегій стійкості у різних сферах своєї діяльності. Дослідження даних стратегій дозволяє знайти моделі поведінки бізнесу в кризових умовах, які дають результат і приносять успіх на ринку.

Стратегічна стійкість підприємства полягає у здатності формувати, зміцнювати та довготривало підтримувати конкурентні переваги на ринку, що дозволяє зберігати необхідний рівень ліквідності, платоспроможності та прибутковості навіть у швидкозмінних умовах зовнішнього середовища [5].

Ефективність логістичної системи значною мірою залежить від її здатності зменшувати рівень непередбачуваності. Це означає, що система повинна мати механізми для запобігання або пом'якшення негативних подій, які можуть виникнути внаслідок певних дій або прийнятих рішень у майбутньому. Ці ризики можуть мати різний характер і впливати на роботу системи в різних аспектах. Здатність управляти такими ризиками є ключовим фактором, який визначає стійкість і стабільність логістичних процесів [4].

Напередодні повномасштабної війни Нова пошта демонструвала стрімкий розвиток. Мережа компанії охоплювала понад 8 700 відділень, а кількість поштоматів перевищувала 8 500. Станом на 2020-2021 роки компанія була одним із найбільших роботодавців в Україні, забезпечуючи робочими місцями понад 32 тис. осіб [8].

За даними звіту зі сталого розвитку, група NOVA станом на 2023 рік має 27,05 тис. точок сервісу в Україні та 81 власне відділення в 11 країнах присутності. Також група NOVA та підрозділи партнерів Нової пошти мали близько 42 тис. співробітників у 2023 р.

Аналізуючи ключові показники компанії «Нова пошта», бачимо, що кількість відділень у 2023 р. становила 11 460, в тому ж році відкрилися 2 242 нові відділення, кількість поштоматів – 15 590 (відкрили 1 853 у 2023 р.). Нова пошта має 44 термінали та 90 депо, а також більше 6 тис. автомобілів, як власних, так і партнерських [3].

У відповідь на зростаючий попит українців, які тимчасово перебувають за межами країни, Нова пошта починаючи з 2022 р. ініціювала масштабну експансію на європейський ринок. Незважаючи на критичну ситуацію в країні, компанії у 2023 році вдалося вийти на ринки ще 9 країн Європи. Об'єднавши свої закордонні представництва під єдиним брендом Nova Post, компанія забезпечила українцям доступ до якісних послуг доставки в більш ніж ста відділеннях. У найближчих планах групи NOVA відкрити 103-тє відділення компанії в Римі [6].

Провідним логістичним компаніям, що спеціалізуються на експедиції вантажів, організації перевезень та обробці вантажів, у 2023 р., попри геополітичні та економічні труднощі, вдалося збільшити виручку від діяльності. Компанії групи NOVA за даним показником входять у топ-10: ТОВ «Нова пошта» посідає 1-ше місце, ТОВ «Нова пошта Глобал» – 8-ме місце. Дохід ТОВ «Нова пошта» за 2023 рік зріс на 54%, ТОВ «Нова пошта Глобал» – на 52% [1, 2].

Місія компаній групи NOVA – «Легкість доставки для життя та бізнесу». Нова пошта, як частина групи, поділяє місію та дотримується шести ключових цінностей:

1. FAST – швидкість в обслуговуванні, швидкість завантаження й роботи мобільного додатку або сайту, швидкість надання зворотнього зв’язку, швидкість доставки.
2. EASY – зручність отримання інформації, легкість відправки та отримання посилки.
3. SAFE – надійність доставки, безпечність переказу коштів.

4. HUMAN – висококомпетентність співробітників, можливість самореалізації в компанії, соціальна відповідальність.

5. TECH – інноваційність, нові розробки і досягення.

6. GROWTH – вертикальний, горизонтальний, географічний та функціональний розвиток.

Незважаючи на повномастабне вторгнення, Нова пошта змогла поліпшити ситуацію з швидкістю доставки, підтримуючи розвиток ключової цінності FAST. У 2023 р. середня швидкість доставки територією України становила 23 години. За даними звіту, 74,4% відправлень доставляються того ж або наступного дня. Це стало можливим завдяки розвитку сортувальної інфраструктури, автоматизації логістичних та інших процесів, а також використанню роботів.

У 2023 р. одним з головних напрямів діяльності компанії було відновлення роботи відділень на деокупованих територіях. Спершу відкривалися мобільні відділення, які згодом, завдяки значним інвестиціям, ставали стаціонарними. Новій пошті вдалося відновити 20 відділень на Харківщині та Херсонщині, куди було спрямовано 47 млн грн, також запрацювали 70 відділень на Донеччині, що обійшлося компанії у 14 млн грн. Дані заходи пов'зані з дотриманням цінності EASY – компанія прагне забезпечити легкість відправки та отримання посилок всюди, де це можливо. У кожному відновленому відділенні було облаштовано укриття, що демонструє дотримання ще однієї цінності компанії – HUMAN. Компанія дбає про безпеку своїх клієнтів та створює безпечні умови праці для власних співробітників [3].

Компанія «Нова пошта» не припиняє свій розвиток і сьогодні. Вона прислухається до потреб споживачів та партнерів і тому в жовтні 2024 року компанія скасувала оплату за повернення посилок та комісію від оголошеної вартості. Таке рішення підкріплює цінність EASY, адже безкоштовне повернення – це комфорт клієнтів, а також позбавлення додаткових витрат для бізнесу, який користується послугами Нової пошти для здійснення комерційних відправлень [7].

Також у жовтні 2024 р. в соціальній мережі Instagram компанія представила новину про вдосконалення поштоматів Нової пошти. Тепер вони будуть оснащені сонячними панелями та акумуляторами, WI-FI, матимуть зарядні пристрої для телефонів та додатковий захист від пошкодження поштомату. Такі заходи сприятимуть дотримання таких цінностей, як EASY, SAFE, TECH та GROWTH [9].

Логістична система є важливим компонентом економіки будь-якої країни, а її ефективне функціонування особливо критичне під час кризових ситуацій, таких як війна. Компанія «Нова пошта», будучи одним із лідерів логістичної сфери України, продемонструвала здатність адаптуватися до складних умов воєнного часу. Її успіх обумовлений впровадженням стратегій стійкості, які охоплюють управління ризиками, розвиток інфраструктури, інновації та підтримку персоналу.

Компанія змогла не тільки зберегти свою діяльність, а й розширити мережу відділень та поштоматів як в Україні, так і за кордоном. Важливо зазначити, що розвиток компанії під час війни став можливим завдяки гнучким рішенням, орієнтованим на потреби клієнтів і дотриманню ключових цінностей, таких як швидкість, зручність, безпека, інновації та зростання. Досвід Нової пошти може слугувати прикладом для інших компаній, як ефективно адаптуватися до викликів і продовжувати розвиток в умовах нестабільності.

Література

1. Галузеві тренди. Стан логістичної галузі в Україні: тренди та особливості. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-stan-logistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-trendi-ta-osoblivosti (дата звернення: 19.10.2024).
2. Допоміжна діяльність у сфері транспорту. Транспортні і логістичні компанії України. *Каталог компаній України – YC.Market*. URL: https://catalog.youcontrol.market/transport-i-lohistyka/52.29 (дата звернення: 19.10.2024).
3. Звіт зі сталого розвитку 2023. *ТОВ "Нова пошта": офіційний сайт*. URL: https://novaposhta.ua/csr/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2023/ (дата звернення: 19.10.2024).
4. Кривов'язюк І. В., Смерічевський С. Ф., Кулик Ю. М. Ризик-менеджмент логістичної системи

машинобудівних підприємств: монографія. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 200 с. URL: https://philpapers.org/rec/KRYHKL (дата звернення: 19.10.2024).
5. Крисько Ж. Стратегічна стійкість підприємства: підходи до визначення та оцінки. *Українська наука: минуле сучасне, майбутнє.* 2010. № 14-15. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26611/1/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%20%D0%96..pdf (дата звернення: 19.10.2024).
6. Нова пошта сьогодні. *ТОВ "Нова пошта": офіційний сайт*. URL: https://novapost.com/uk-ua/more/novapost-today/ (дата звернення: 19.10.2024).
7. Новини компанії. *ТОВ "Нова пошта": офіційний сайт*. URL: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/12130 (дата звернення: 19.10.2024).
8. Операційний директор «Нової Пошти» про логістику під час бойових дій. *Website for transport and logistics trans.info*. URL: https://trans.info/ua/operatsiyniy-direktor-novoyi-poshti-pro-logistiku-pid-chas-boyovih-diy-324335 (дата звернення: 19.10.2024).
9. Поштомати нового покоління через 3,2,1. *Instagram @novaposhta.official*. URL: https://www.instagram.com/p/DBJbDD9KDXu/ (дата звернення: 19.10.2024).

УДК: 338.47:339.543:656.8:005.936

Марина Котова
к.е.н., доцент, доцент кафедри
торговельного підприємництва та логістики
m.kotova@knute.edu.ua
Валерія Германова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
Державний торговельно-економічний університет, Україна
germanova2005@gmail.com

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ВІЙНИ

DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE "NOVA POSHTA" DURING WAR

Анотація. Дослідження присвячено аналізу розвитку "Нової Пошти" в умовах війни, зокрема її адаптації до нових викликів, зміні логістичних маршрутів та забезпеченню безперебійної доставки. Окрему увагу приділено соціальній відповідальності компанії, підтримці гуманітарних ініціатив та технологічним вдосконаленням. Також розглядається міжнародне розширення підприємства через відкриття нових відділень за кордоном.
Ключові слова: Нова Пошта, війна, адаптація, соціальна відповідальність, технологічні вдосконалення.

Abstract. The study focuses on analyzing the development of "Nova Poshta" during the war, particularly its adaptation to new challenges, changes in logistics routes, and ensuring uninterrupted delivery. Attention is given to the company's social responsibility, support for humanitarian initiatives, and technological advancements. The research also examines the company's international expansion through the opening of new branches abroad.
Keywords: Nova Poshta, war, adaptation, social responsibility, technological improvements.

Компанія «Нова Пошта» зіткнулася з одними з найбільших викликів в своїй історії після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Однак підприємство змогло оперативно адаптуватися до нових умов і забезпечити безперебійну роботу навіть в найскладніших обставинах.

З перших днів війни «Нова Пошта» швидко переглянула свою логістичну стратегію, що дозволило їй зберегти здатність до ефективної доставки по всій країні. Через бойові дії багато маршрутів стали недоступними, а відділення в окупованих регіонах було закрито або тимчасово припинено їх роботу. Однак компанія оперативно перебудувала свої транспортні ланцюжки, перенаправляючи вантажі безпечнішими шляхами. Зокрема, «Нова Пошта» організувала доставку до зон, які потребували гуманітарної допомоги, навіть попри небезпеку.[5]

Війна значно посилила соціальну відповідальність «Нової Пошти», поряд із комерційними аспектами її діяльності. Компанія активно підтримує гуманітарні ініціативи, співпрацюючи з волонтерськими організаціями, міжнародними фондами та державними установами для доставки гуманітарних вантажів у зони бойових дій та на окуповані території.

Під час початку повномасштабного вторгнення «Нова Пошта» виділила 25 млн грн на підтримку Збройних сил України, демонструючи свою готовність діяти на користь країни в критичний момент. Зараз компанія активно розвиває проект «Гуманітарна пошта», який дозволяє волонтерам та небайдужим громадянам безкоштовно відправляти допомогу армії та тим, хто цього потребує.

З кінця лютого 2022 року «Нова Пошта» розширила свої можливості, збираючи допомогу від міжнародних організацій під новою назвою – Humanitarian Nova Poshta. Кожен охочий може надіслати одяг, ліки та інші необхідні речі на склади компанії за кордоном, а «Нова Пошта» безкоштовно доставляє їх в Україну. Це показує, як компанія використовує свої логістичні можливості для підтримки тих, хто найбільше постраждав.

На 13 квітня 2022 року компанія оголосила про співпрацю з ООН, приєднавшись до Всесвітньої продовольчої програми. У рамках цього партнерства «Нова Пошта» отримує харчові продукти з Європи, формує продуктові набори та доставляє їх до гарячих точок України. Ця ініціатива підкреслює не лише логістичні можливості компанії, але й її готовність бути активним учасником міжнародних зусиль з надання допомоги.[2]

Однією з ключових стратегічних ініціатив «Нової Пошти» стало розширення її діяльності за межами України. У зв'язку з великою кількістю українців, які виїхали за кордон, компанія відкрила нові відділення в європейських країнах, що дозволяє українцям зручно користуватися послугами доставки не лише всередині країни, а й для пересилання вантажів з-за кордону.

У 2023 році була заснована компанія Nova Post Europe, яка забезпечує швидку та надійну доставку документів, посилок і вантажів між країнами Європи та Україною. Протягом цього року компанія активно розширювала свою присутність в Європі, відкривши представництва вже в 11 країнах, серед яких Молдова, Польща, Литва, Чехія, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Латвія, Угорщина та Італія. На початок 2024 року в Європі функціонує 86 відділень Nova Post, а також доступна кур'єрська доставка та забір відправлень з будь-якої адреси в цих країнах. Крім того, налічується 35 000 точок сервісу, включаючи партнерські поштомати та PUDO, де можна отримувати та відправляти посилки Nova Post.[3]

Міжнародне розширення також сприяло розвитку електронної комерції, що стало необхідним для багатьох підприємців, які постраждали від війни. «Нова Пошта» активно підтримує українських підприємців за кордоном, забезпечуючи їх товарами та необхідними ресурсами.

Фінансова стабільність та підтримка бізнесу є критично важливими аспектами діяльності «Нової Пошти», особливо в умовах викликів, які постали перед українською економікою під час війни. Компанія демонструє вражаючі результати, і за перше півріччя 2023 року її чистий прибуток зріс майже в п'ять разів. Це свідчить про ефективність бізнес-ініціатив та стратегій розвитку, які дозволяють не лише забезпечувати фінансову стабільність, а й активно інвестувати в нові проекти та технології.[1]

Крім того, «Нова Пошта» надає підтримку українським підприємцям, пропонуючи різноманітні ресурси для ведення бізнесу. Серед цих послуг – фулфілмент, який включає зберігання товарів, обробку замовлень та їх доставку. Це дозволяє підприємцям зосередитися на розвитку власних бізнес-ідей, не відволікаючись на логістичні питання. Додатково, компанія створює нові робочі місця, надаючи можливості для кар'єрного зростання і професійного розвитку своїм співробітникам, що в свою чергу сприяє загальному економічному піднесенню в Україні.

Компанія Нова Енерджі, що є частиною групи компаній NOVA (Нова пошта), розпочала дрібногуртові продажі дизельного пального, першим клієнтом стали українські сільськогосподарські підприємства. Раніше Нова Енерджі постачала пальне для автомобілів

та генераторів Нової пошти, почавши закупівлі влітку 2022 року через дефіцит пального, викликаний ударами РФ по нафтосховищах.

Для забезпечення автономності Нова Енерджі отримала ліцензії, закупила бензовози та мобільні паливозаправники, уклала довгострокові контракти з виробниками та імпортерами, такими як Orlen, Hellenic, "Укрнафта" та Vitol. "Наша головна мета спочатку полягала в мінімізації ризиків та забезпеченні паливної автономності для Нової пошти. Зараз ми покриваємо 70% її потреб у дизельному паливі. Наступний крок — вихід на відкритий ринок. Завдяки досвіду та стабільним постачальникам ми можемо запропонувати вигідні умови співпраці", — зазначає Андрій Литвиненко, CEO Нова Енерджі.

Обсяг інвестицій у створення компанії становив 3 млн доларів. У найближчих планах — подвоїти кількість бензовозів та досягти продажів до 1,5 млн літрів пального щомісяця до кінця року.[4]

Сервіс НП Шопінг від компанії Нова Пошта надає українцям можливість замовляти товари з різних країн світу. Це стало особливо актуальним в умовах війни, коли доступ до закордонних товарів ускладнився. Завдяки НП Шопінг, користувачі можуть легко придбати продукцію з таких країн, як США, Китай, ЄС та інших, без необхідності безпосередньо подорожувати або шукати постачальників за кордоном.

Сервіс розвивається, щоб відповідати потребам українських споживачів у часи, коли міжнародна доставка стала складнішою. НП Шопінг пропонує користувачам простий і зрозумілий інтерфейс для оформлення замовлень, що робить процес покупки максимально зручним. Клієнти можуть отримувати не лише повсякденні товари, а й специфічні продукти, які не представлені на українському ринку.

Компанія «Нова Пошта» в умовах війни продемонструвала значну здатність до адаптації та розвитку. Вона швидко змінила свою логістичну стратегію, забезпечивши безперебійну доставку навіть у небезпечних зонах. Компанія активно підтримує гуманітарні ініціативи, співпрацюючи з волонтерами та міжнародними фондами.

Важливим кроком стало відкриття нових відділень у європейських країнах, що сприяє підтримці українців за кордоном. Зростання чистого прибутку «Нової Пошти» свідчить про ефективність її бізнес-стратегій та підтримку українських підприємців через ресурси, такі як фулфілмент.

Загалом діяльність компанії позитивно впливає на соціально-економічну ситуацію в Україні, підкреслюючи її роль у відновленні та розвитку країни.

Література

1. "Нова пошта" збільшила чистий прибуток за перше півріччя майже вп'ятеро. [Електронний ресурс] / Epravda. – 2023.- Режим доступу до ресурсу: https://www.epravda.com.ua/news/2023/08/30/703731/
2. «Нова пошта» і війна: як змінилася робота найбільшої в Україні служби доставки. [Електронний ресурс] / mind. – 2022.- Режим доступу до ресурсу: https://mind.ua/video/20241311-nova-poshta-i-vijna-yak-zminilasya-robota-najbilshoyi-v-ukrayini-sluzhbi-dostavki
3. Нова пошта у світі. [Електронний ресурс] / Nova Poshta.- 2024.- Режим доступу до ресурсу: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_u_sviti
4. Нова енерджі вийшла на ринок поставок пального українським споживачам [Електронний ресурс]/ Nova Poshta- 2024.- Режим доступу до ресурсу: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/12090
5. Як «Нова пошта» зазнала втрат, але зуміла масштабувати бізнес. [Електронний ресурс] / The page.-2023.- Режим доступу до ресурсу: https://thepage.ua/ua/special-projects/yak-nova-poshta-perezhila-rik-velikoyi-vijni-i-vijshla-na-zahidnij-rinok

УДК: 658.8:005.35:355.4:316.77

Марина Котова
к.е.н., доцент,
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
ДТЕУ, Україна
Юлія Саламаха
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма/спеціалізація «Маркетинг»
ДТЕУ, Україна
ulliamuller21@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: АДАПТАЦІЯ ДО ВИКЛИКІВ

MARKETING METHODS OF ENTERPRISES IN WARTIME CONDITIONS: ADAPTING TO CHALLENGES

Анотація. У роботі аналізуються зміни в маркетингових підходах підприємств в умовах воєнного стану, які виникають через нові виклики, спричинені війною. Розглядаються ключові фактори адаптації спрямованих на підтримку суспільства. Наголошується на необхідності певних інструментів у маркетингових кампаніях, що, в свою чергу, сприятиме не лише виживанню бізнесу, але й зміцненню його позицій у післявоєнний період.
Abstract. This paper analyzes the changes in marketing approaches of enterprises in wartime conditions arising from the new challenges caused by war. It examines key adaptation factors aimed at supporting society. Emphasis is placed on the need for specific tools in marketing campaigns that, in turn, will not only help businesses survive but also strengthen their positions in the post-war period.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, війна, адаптація, комунікація.
Keywords: marketing, strategy, war, adaptation, communication.

Російське вторгнення в Україну стало серйозним випробуванням для економіки та бізнесу, суттєво змінивши правила гри та створивши нові виклики для підприємців. За останні роки український бізнес демонструє одночасно приклади стійкості та проблеми, які загострилися на тлі війни.

Згідно з дослідженням Advanter Group у серпні 2023 року, індекс ділової активності (UBI) зріс до 38,2 із 100, що свідчить про бажання бізнесу адаптуватися, попри збереження низького рівня оптимізму щодо майбутнього. Підприємці відзначають зростання оборотів у порівнянні з 2022 роком (+8,2%), але також вказують на суттєві труднощі: нестачу кваліфікованих працівників, обмежений доступ до фінансування, а також значний адміністративний тиск та непрогнозованість дій держави (Advanter Group) [2].

Паралельно з цим, аналітики CASE Україна наголошують на тому, що війна змінила економічні пріоритети: бюджетні видатки на оборону виросли до 30% ВВП, що відволікає ресурси від інших секторів. Підтримка економіки значною мірою залежить від міжнародної допомоги та кредитів, проте це створює ризики для майбутньої фінансової стабільності після завершення бойових дій. Експерти попереджають, що Україні доведеться швидко перебудовувати державні фінанси й інфраструктуру для залучення інвестицій та стимулювання малого бізнесу, який може стати новим локомотивом відновлення (CASE Україна) [5].

Відновлення економіки вимагає комплексних реформ, спрямованих на подолання корупції, спрощення податкової системи та покращення доступу до кредитних ресурсів. На думку експертів, стабільне середовище для підприємництва можливе лише за умови ефективної взаємодії з державними органами та доступу до фінансування, що нині залишається обмеженим [5].

Адаптація підприємств до нових умов через зміну маркетингових стратегій у воєнний час є також критично важливим аспектом для виживання і розвитку бізнесу. В умовах кризи, спричиненої війною, підприємствам необхідно враховувати особливий контекст, що виникає у суспільстві. Першим кроком у цій адаптації є розуміння того, що відбувається навколо: в країні, в регіоні та серед цільової аудиторії. Саме контекст визначає стратегії комунікації та маркетингу [4].

Початок повномасштабного вторгнення показав, що багато підприємств зупинили свою рекламу, спостерігаючи загальну тишу у суспільстві. Проте важливо продовжувати комунікацію з клієнтами, навіть у складні часи. Бізнеси, які зрозуміли, де їхні клієнти і які комунікації їм потрібні, змогли знайти ефективні способи підтримувати зв'язок. Наприклад, підприємства, що пропонували важливі для споживачів товари, такі як павербанки чи смартфони, активно інформували про їх наявність у магазинах, що відкривалися навіть у небезпечних зонах [4].

З часом питання про майбутнє стало домінуючим у свідомості споживачів. Підприємства почали ставити собі запитання про свою роль у нових умовах. Вони активно висловлювали свою позицію, підкреслюючи фінансову підтримку Збройних Сил України (рис. 1). Однак із розвитком ситуації стало зрозуміло, що лише висловлювання позиції недостатньо; бізнесам потрібно було реагувати на нові потреби та очікування споживачів, вводячи акції та знижки, адаптуючи свої комунікації до поточної ситуації [4].



Рис. 1. Благодійна допомога Comfy для Збройних Сил України [3].

Змінюючись у відповідь на виклики часу, підприємства почали впроваджувати креативні акції. Наприклад, святкування днів народження супроводжувалося збором коштів для підтримки Збройних Сил, що дозволяло залучати клієнтів до спільних благодійних ініціатив. Підхід до комунікацій змінився — гумор почав знову з’являтися в рекламі, коли суспільство почало відновлюватися і ставати більш відкритим до соціальних взаємодій [4].



Рис. 2. Популярний мем-креатив від Епіцентр К [6].

Проте, зростання відповідальності бізнесу стало однією з основних тенденцій. У воєнний час підприємства зобов'язані не лише реагувати на події, але й активно підтримувати суспільство. Важливо, щоб компанії не лише говорили про допомогу, але й реально її надавали, виконуючи обіцянки та підтримуючи відкритість у комунікаціях [4].

Особливо актуальною стала тема відповідального споживання, зокрема під час енергетичних обмежень. Бізнесам необхідно дотримуватися принципів енергоефективності та зменшувати споживання, навіть якщо це вплине на продажі. Адаптація до нових умов вимагала від підприємств не лише комерційних стратегій, але й соціальної свідомості [4].

В умовах воєнного часу підприємствам слід враховувати контекст при виборі комунікаційних стратегій. Розуміння настроїв суспільства, адекватна реакція на виклики, а також синхронізація внутрішніх і зовнішніх комунікацій є ключовими для збереження довіри споживачів. Висока довіра формується лише тоді, коли дії підприємства відповідають його заявленим принципам [4].

Тобто маркетингові комунікації під час війни мають бути обережними, чутливими та адаптованими до контексту. Декілька принципів, яких слід дотримуватись при розробці маркетингових комунікацій в умовах війни, включають:

- Зберігання етики та гуманності в рекламних кампаніях;
- Забезпечення безпеки та надійності в товарах для споживачів;
- Співчуття та підтримка;
- Інформаційна прозорість;
- Підтримка позитивного настрою та оптимізму незважаючи на обставини;
- Адаптація до змін у відповідь на нові виклики [1].

Можна дійти висновку, що маркетингові стратегії підприємств в умовах воєнного стану в Україні продемонстрували здатність адаптуватися до нових викликів, поєднуючи комерційні інтереси з соціальною відповідальністю. В умовах кризи бренди, які зберігали етичні принципи, активно підтримували суспільство та демонстрували прозорість у своїх комунікаціях, змогли зберегти довіру споживачів і адаптувати свої пропозиції до змінених потреб аудиторії. Завдяки впровадженню інноваційних акцій, орієнтації на важливість безпеки та енергоефективності, а також зміцненню спільноти, бізнеси змогли не лише вижити, але й закласти основи для відновлення та подальшого розвитку після завершення бойових дій. Ця ситуація підкреслює важливість гнучкості, гуманності та активної участі підприємств у суспільних ініціативах, що сприяє формуванню позитивного іміджу та стійкого зростання в умовах нестабільності.

Література

1. Авторська стаття. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. Dinanta marketing. URL: https://dinanta.com/blog/marketing-during-war (Дата звернення: 23.10.2024)
2. Андрій Длігач. Як почуваються малий і середній бізнеси під час війни. Результати дослідження. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/09/6/703949/ (Дата звернення: 23.10.2024)
3. Благодійна допомога Comfy для Збройних Сил України. URL: https://www.instagram.com/comfy_ua/profilecard/?igsh=MXVjdjg3aTMzd2I5aQ== (Дата звернення: 23.10.2024)
4. Марина Назаренко. Адаптація маркетингу та бізнесу у воєнний час. WebPromoExperts. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/adaptaciya-marketingu-ta-biznesu-u-voiennii-chas/ (Дата звернення: 23.10.2024)
5. Олексій Блінов, Олександр Паращій, Дмитро Боярчук. Два роки великої війни: в якому стані економіка? Ціна держави. URL: https://cost.ua/dva-roky-velykoyi-vijny-v-yakomu-stani-ekonomika/ (Дата звернення: 23.10.2024)
6. Популярний мем-креатив від Епіцентр К. URL: https://www.facebook.com/epicentrkua/photos/a.735510859867273/5094175384000777/?_rdr (Дата звернення: 23.10.2024)

УДК: 338.436:339.562/564

Ярослава Ларіна
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
yaroslava.larina@kneu.edu.ua
Юлія Сухина
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціалізація «Маркетинг»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
yulia.sukhyna0704@gmail.com

ВПЛИВ ЗМІН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРНУ ПРОПОЗИЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

THE IMPACT OF CONSUMER BEHAVIOUR CHANGES ON PRODUCT OFFERINGS OF ENTERPRISES IN CRISIS SITUATIONS

Анотація. Глобальні кризи, такі як пандемія COVID-19 та війна в Україні, впливають на зміну споживчих звичок і необхідність бізнесу адаптувати свої стратегії. Окрему увагу приділено тому, як розвиток електронної комерції, інновації та підвищення соціальної відповідальності допомагають компаніям зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати довгостроковий розвиток.

Abstract. The article examines the impact of global crises, such as the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine, on changing consumer habits and the need for businesses to adapt their strategies. Particular attention is given to how the growth of e-commerce, innovation, and increased social responsibility help companies maintain competitiveness and ensure long-term development.

Ключові слова: глобальна криза, споживчі звички, інновації, соціальна відповідальність.
Keywords: global crisis, consumer habits, innovation, social responsibility.

Глобальні кризи часто стають викликом для бізнесу, змінюючи правила гри. Пандемія COVID-19 і війна в Україні є яскравими прикладами того, як зовнішні події впливають на споживчі звички. Це змушує компанії адаптувати свої підходи до управління асортиментом, маркетингових стратегій і цінової політики.

За даними Міжнародного валютного фонду, в період пандемії споживачі стали більше уваги приділяти товарам, пов'язаним зі здоров’ям, безпекою і комфортом. Люди купували товари, які допомагали створити безпечні умови вдома, як-от маски та санітайзери.

Міжнародні дослідження свідчать, що підприємства, які швидко змогли пристосуватися до нових умов, мали більше шансів зберегти свої позиції. Зокрема, попит на товари для дому різко зріс, і такі бренди, як IKEA та Amazon, оперативно переглянули свої пропозиції, пропонуючи споживачам рішення для комфортного перебування вдома під час карантинів.

Така гнучкість допомогла їм не тільки утримати конкурентні позиції, але й виграти на зміненому ринку.

Під час кризових ситуацій споживачі стали більше підтримувати етичне споживання та обирати національні бренди. Згідно з дослідженнями McKinsey, 84% споживачів вважають соціальну відповідальність важливим критерієм при виборі товару, і це суттєво впливає на їхні рішення [2, с.25-28]. Ця тенденція вимагає від підприємств пропонувати не лише якісні продукти, але й демонструвати свою соціальну відповідальність. Наприклад, під час повномасштабного вторгнення в Україну з'явилися особливості, які відрізняють соціальну відповідальність у нашій країні від інших ринків. Дослідження показують, що довіра до компаній базується на їхніх діях чи бездіяльності щодо воєнних подій. Довіра та вибір товару зростає на 31%, коли компанії припиняють вести бізнес у росії; ті, хто продовжує там працювати, втрачають довіру на 38%; ті, хто підтримує Україну, але нічого не робить, втрачають довіру на 20%; а ті, хто не інвестує, також втрачають лояльність на 15% [5, с.44]. Підвищення соціальної відповідальності бізнесу є суттєвим викликом для підприємства, а з іншого боку, є основою для поліпшення його іміджу та зростання конкурентоспроможності товарів, а тому постає ефективною стратегією розвитку. Наприклад, «Нова Пошта», активно допомагаючи армії та пересилаючи гуманітарні вантажі, суттєво підвищила рівень довіри та лояльності серед своїх клієнтів.

Ще однією важливою тенденцією стало зростання значення діджиталізації та онлайн-торгівлі. За даними Google, 65% споживачів досліджують продукти онлайн перед купівлею, навіть якщо остаточна покупка відбувається офлайн [4]. Це підштовхнуло бізнес до активного розвитку цифрових платформ і технологічної інфраструктури. Електронна комерція дозволила компаніям швидше реагувати на змінені потреби споживачів, надаючи зручні можливості для покупок у будь-яких умовах.

Економічні труднощі, викликані війною, змусили багатьох українців змінити пріоритети у виборі товарів. Дослідження Nielsen показує, що споживачі тепер шукають більш доступні продукти середнього та нижчого цінових сегментів, але водночас зросли вимоги до їх якості[3]. Це змусило компанії змінювати свої цінові стратегії, пропонуючи надійні товари за доступною ціною.

Кризи також стимулюють інновації. За даними Bain & Company, у складні часи зростає попит на товари, які гарантують здоров'я та безпеку. Це означає, що компанії, які здатні швидко адаптувати асортимент до цих вимог, зберігають конкурентоспроможність і залишаються прибутковими[1]. Наприклад, інвестиції L'Oréal у створення екологічно чистих і безпечних продуктів дозволили компанії не тільки вийти з пандемії без втрат, але й зміцнити свою позицію на ринку.

Таким чином, глобальні кризи можуть стати як викликом, так і можливістю для бізнесу. Підприємства, які вміють швидко адаптуватися до нових умов, можуть не тільки зберегти свої ринкові позиції, але й використати кризу як поштовх до розвитку. Інвестиції в інновації, цифрові технології та соціальну відповідальність можуть стати ключем до успіху в умовах постійних змін.

Література:

1. Bain & Company. Resilience amid global crisis. 2023. URL: https://bain.com/resilience-in-crisis (Дата звернення: 19.10.2024).
2. McKinsey & Company. Ethical consumption and brand loyalty in times of war. 2022. С. 25-28.
3. Nielsen. Consumer behavior shift during crisis. 2022. URL: https://nielsen.com/consumer-insights/behavior-crisis (Дата звернення: 19.10.2024).
4. Think with Google. Consumer Behavior Trends. 2023 URL: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/2023-consumer-behavior-trends/ (Дата звернення: 20.10.2024).
5. Карягін Ю.В. Менеджмент готелів і ресторанів: Навчальний посібник. 2023. С. 44

УДК:339.1

Girchenko Tetiana
PhD in Economics, Professor
Professor of Marketing Department
National Aviation University (Kyiv)
tetiana.hirchenko@npp.nau.edu.ua
Kaidashova Tetiana
student of Marketing Department
National Aviation University (Kyiv)
7504394@stud.nau.edu.ua

CHALLENGES WITH INFLUENCERS IN MARKETING CAMPAIGNS ON SOCIAL NETWORKS

ВИКЛИКИ ВЗАЄМОДІЇ З ІНФЛЮЕНСЕРАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Abstract: Influencer marketing has become an increasingly popular marketing strategy in recent years, particularly in the realm of social network marketing. This article aims to explore the significance of influencer marketing in this context, including its benefits, challenges, and strategies for success.
Key words: influencer marketing, social networks, micro-influencers, macro-influencers, marketing campaigns, interaction with influencers, promotion strategies, audience engagement.

Анотація: Маркетинг із впливовим фактором останнім часом стає все більш популярною маркетинговою стратегією, особливо в сфері маркетингу соціальних мереж. Ця стаття має на меті вивчити значення маркетингу впливових осіб у цьому контексті, включаючи його переваги, проблеми та стратегії успіху.
Ключові слова: маркетинг із інфлюенсерами, соціальні мережі, мікроінфлюенсери, макроінфлюенсери, маркетингові кампанії, взаємодія з інфлюенсерами, стратегії просування, залученість аудиторії.

The evolution of social media has had a significant impact on marketing, with traditional advertising methods becoming less effective in reaching audiences [1-3]. In response, brands have turned to more personalized and authentic forms of marketing, such as influencer marketing [4]. Influencer marketing has risen in popularity due to its ability to leverage the trust and influence of social media personalities to promote products and services. This strategy has become increasingly important as consumers seek out more authentic and relatable content.

Influencers are individuals who have a significant following on social media and can influence the opinions and behaviors of their followers. There are several types of influencers, including micro-influencers, macro-influencers, and nano-influencers (table 1).

Table 1 - Influencer types

Feature	Description	Benefits	Limitations
Micro-influencers (10K-50K followers)	Engaged, niche audience	Highly trusted, authentic content, cost-effective	Limited reach
Macro-influencers (50K-1M+ followers)	Broad reach, brand awareness boost	Wider audience, established presence	Potential for lower engagement, higher cost
Nano-influencers (<10K followers)	Highly trusted by small, loyal audience	Authentic, niche engagement, cost-effective	Potential for lower engagement, higher cost

Developed based on processing source 8.

Micro-influencers are particularly effective for niche market trust-building, while macro-influencers offer broad appeal with niche authority. Nano-influencers are advantageous for local

businesses or brands seeking authentic, grassroots promotion. Micro-influencers are more persuasive than mega-influencers for hedonic consumption products, as they bestow higher perceptions of authenticity on the endorsed brand.

Several studies have explored the effectiveness of micro-influencers in marketing. For example, several studies published that micro-influencers are effective for start-up companies, as they are more affordable and can reach a more concentrated following [5, 6]. Another study published in the International Journal of Technology Marketing [7] found that the effectiveness of influencer marketing differs between macro and micro influencers, with micro-influencers being more effective when it comes to post vividness and interactivity.

In the cosmetic industry, a study published in the Journal of Scientific Research and Reports [8] found that micro-influencer marketing and brand image have a significant impact on purchase intention. The study found that micro-influencers are effective in reaching a specific target audience and can be used in conjunction with brand image to increase purchase intention.

Overall, these studies suggest that micro-influencers can be an effective marketing strategy for brands, particularly for start-up companies and in reaching a specific target audience inasmuch as they have a lot of benefits (fig. 1).

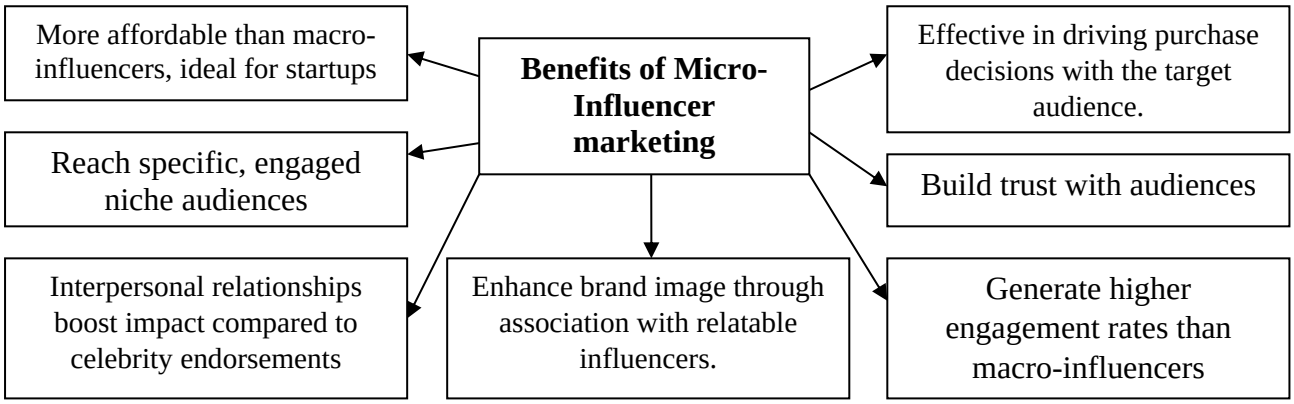


Fig 1 .Benefits of micro-influencers in marketing campaigns on social networks. Developed based on processing source 5.

Micro-influencer marketing, while seemingly accessible, presents a unique set of challenges for brands seeking to leverage their power. Their limited reach, compared to macro-influencers, can restrict brand awareness and message dissemination [9, 10]. Additionally, accurately attributing campaign success and measuring ROI to individual micro-influencers can be a complex and data-intensive endeavor. Managing a multitude of individual personalities, each with their own content style and engagement patterns, necessitates meticulous coordination and oversight to ensure brand alignment and message consistency. Furthermore, the ever-evolving landscape of social media necessitates constant adaptation to stay ahead of trends and maintain engagement. Additionally, concerns around potential inauthenticity, particularly regarding follower numbers and engagement metrics, can damage brand credibility and necessitate careful vetting of chosen influencers. Finally, navigating the ever-changing regulatory landscape governing influencer marketing demands close attention and compliance to avoid legal repercussions.

However, the targeted reach and potential for genuine connection offered by micro-influencers remain a powerful draw. Brands can overcome these challenges and unlock the true potential of micro-influencer marketing by adopting a strategic and data-driven approach.

1. Embrace data-driven selection: utilize sophisticated influencer marketing platforms and analytics to identify genuine micro-influencers whose audiences perfectly align with your brand. This ensures authenticity and maximizes campaign impact.

2. Prioritize quality over quantity: focus on building long-term partnerships with a select few, highly engaged micro-influencers who embody your brand values. Fostering genuine relationships fosters trust and organic content creation, leading to deeper audience engagement.

3. Co-create authentic content: collaborate with chosen influencers to develop content that feels natural and resonates with their established audience, while seamlessly integrating your brand message. This leverages the influencer's established voice and style for maximum impact.

4. Streamlined management: invest in influencer management tools to streamline communication, track campaign performance, and measure ROI across multiple partnerships. This empowers efficient campaign management and data-driven optimization for continuous improvement.

5. Informed and compliant: stay abreast of evolving regulations governing influencer marketing and ensure crystal-clear, transparent disclosures by partnered influencers. This protects your brand's reputation and fosters trust with your audience.

Overall, by implementing these proactive measures, brands can transform the challenges of micro-influencer marketing into stepping stones to targeted engagement, brand building, and ultimately, marketing success. It is also important to understand that the key lies in strategic navigation, leveraging data-driven insights, and prioritizing authentic partnerships to unlock the true potential of micro-influencers and achieve your marketing goals.

References

1. Girchenko T. D., Marynina O. L. An effective tool of brand promotion in social networks using YouTube as an example. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. 30-33.
2. Girchenko T. D., Marynina O. L. CONTENT MARKETING OPPORTUNITIES FOR BUSINESSES AND BRANDS IN SOCIAL MEDIA. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення», 16 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2023.
3. Girchenko T. D., Marynina O. L. Effective Brand Promotion in Social Media Platforms. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023р. Умань, 2023. 93-95.
4. Girchenko T. Influencer marketing for brands in social media [Електронний ресурс] / Tetiana Girchenko, Olena Marynina // Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. (голова) та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2023. – С. 454–456. https://ir.kneu.edu.ua/items/3addacbb-086b-4814-be73-6f2e19b0a146
5. Q. Wei, Qinshao Dai, Yuhong Liang (2021). Influencer marketing for startups:
6. the rise of micro-influencers. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).* *https://www.semanticscholar.org/paper/Influencer-Marketing-for-Start-ups%3A-The-Rise-of-Wei-Dai/0ee08571489f26c5194c4fa3a410e0312fd8b795*
7. Slávik Š., Srovnalíková P., Navickas V., Girchenko, T., Human Dimension of Start-up. Збірник наукових праць *«Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики».* 2020. № 3. С. 392-401. https://epubl.ktu.edu/object/elaba:74246876/
8. E. Hendriana, Winna Darmawan, Surya Hartanto, Novia Yurika (2022). The
9. effectiveness of post vividness and interactivity on influencer marketing: do they differ between macro and micro influencers. *International Journal of Technology Marketing.* *https://www.semanticscholar.org/paper/The-effectiveness-of-post-vividness-and-on-do-they-Hendriana-Darmawan/d7f6c0fcfe4bcf58b52a907b96a1aad1f831acd7*
10. Puji Isyanto, R. Sapitri, O. Sinaga (2020). Micro influencers marketing and
11. brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy.* *https://www.semanticscholar.org/paper/Micro-Influencers-Marketing-and-Brand-Image-to-of-Isyanto-Sapitri/bb28fbf637d55873944eb55625706a3c06d6b693*
12. Girchenko T., Tkach K. Strong branding on Google's example. Матеріали XVI Міжнародної науково-технічної конференції «ABIA-2023». 18-20 квітня 2023 р. К.: НАУ, 2023. 54-57. https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/schedConf/presentations
13. Girchenko T., Lyshylenko J. Brand reputation as one of the elements of the brand strategy. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами». 13-14 квітня 2023 р. К.: НАУ, 2023.

УДК:339.138:124.4

Olha Polous
Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of Marketing Department,
National Aviation University, Kyiv, Ukraine
olha.polous@npp.nau.edu.ua
Oleksandr Hrebelnyk
PhD student, Marketing Department
Educational and scientific programme "Marketing"
National Aviation University, Kyiv, Ukraine
8284769@stud.nau.edu.ua

THE ROLE OF THE SOCIALLY ORIENTED MARKETING MODEL IN STABILISING THE COMPANY'S FUNCTIONING IN CRISIS CONDITIONS

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ У СТАБІЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Abstract. The report discusses the adaptation of traditional crisis marketing methods to a socially oriented model that takes into account social and environmental values. It discusses the specifics of applying a socially responsible approach in a crisis, including communication strategies, analysing consumer expectations and using crisis management tools to strengthen brand trust. This approach allows companies to minimise losses, strengthen community relations and increase business resilience in a crisis conditions.
Key words: anticrisis marketing, socially oriented model, sustainability, social values, brand, trust.

Анотація. У доповіді розглядаються питання адаптації традиційних методів антикризового маркетингу до соціально орієнтованої моделі, яка враховує суспільні та екологічні цінності. Обговорюються особливості застосування соціально відповідального підходу в умовах кризи, включно зі стратегіями комунікації, аналізом споживчих очікувань і використанням антикризових інструментів задля посилення довіри до бренду. Такий підхід дає змогу компаніям мінімізувати втрати, зміцнювати суспільні зв'язки та підвищувати стійкість бізнесу в умовах кризи.
Ключові слова: антикризовий маркетинг, соціально орієнтована модель, стійкість, суспільні цінності, бренд, довіра.

The main challenge for a company in crisis conditions is to find ways of stable development taking into account the aggravation of internal and external negative factors. Maintaining such development in the field of marketing requires a focus on promoting the brand through socially oriented approaches. Modern methods of socially responsible marketing help to build sustainable relationships with customers based on trust and benefit. In their aggregate, they form a marketing strategy aimed at sustainably winning the attention of consumers by emphasising the social relevance and value of the company's core activities.

In modern conditions, the market dictates new requirements, and an organisation can create campaigns to promote its trademarks either independently or through the involvement of experts from specialised agencies. It is important to note that professionals oriented towards socially relevant approaches and possessing methodological and creative skills can offer a more valuable product. Such a product in this case is not just a promotion of a trade mark, but a set of activities aimed at building trust and creating sustainable, socially significant ties with the audience [3].

At the same time, the works of modern researchers rarely consider the conceptual basis for assessing the social significance and real benefits of proposed campaigns to promote brands, especially in crisis conditions. Insufficient attention is paid to practical tools for selecting a campaign capable of having a positive impact on society among a variety of theoretically grounded alternatives. Contemporary research also rarely emphasises the social challenges that determine the sustainability and prospects of promotion plans adapted to the needs of society [1-5].

It is worth emphasising that in different markets the set of tasks and challenges may vary qualitatively and quantitatively, but the need to select and effectively implement a socially oriented

marketing campaign remains the same for any modern organisation. Regardless of the specifics, companies need to take a strategic approach to promotion, focusing on a positive impact on society and long-term relationships with customers [1].

The role of the socially orientated marketing model in crisis management is multifaceted.

Marketing research enables an entrepreneur to answer the key question: whether it is worth starting a new business and maintaining the current business, or whether it is necessary to refuse to open a new company, downsize or close an existing business. Socially oriented marketing becomes an essential element in crisis management procedures, helping to assess the prospects of not only the company, but also its impact on society and the market [4]. For example, fictitious bankruptcies of companies demonstrate the negative consequences of unfair market valuation, when companies are declared bankrupt on the basis of erroneous or deliberately distorted data. The underestimation of real market value, often linked to poor analyses of a company's social contribution, becomes a significant factor in these restructuring schemes, undermining the credibility and sustainability of the sector.

The use of socially orientated marketing allows a company to make informed choices about where to focus its activities and determine optimal volumes based not only on profit, but also on positive contributions to society [2]. For example, Patagonia, an apparel and equipment company, decides on volumes and activities based on environmental impact and community benefit. It consciously limits its production volumes by focusing on sustainable practices and actively promoting responsibility to nature, which not only strengthens its market position but also attracts consumers who share the values of sustainability.

Socially oriented marketing helps a company to assess its real opportunities in the marketplace, emerging from a crisis situation with minimal losses while increasing its positive impact on society [5]. For example, Ben&Jerry's, faced with a market crisis, ran a campaign emphasising its commitment to social justice and environmental initiatives. By focusing on upholding social values and caring for its customers, the company was able to not only reduce crisis losses, but also attract loyal consumers for whom socially responsible business is important.

A competent socially oriented communication policy helps companies to create an image and brand that not only meets the needs of customers, but also responds to important social demands, creating a sustainable interest in the company's products. In this approach, the role of social marketing in crisis management is to anticipate the future, assess business prospects and offer tools to achieve the company's goals, while supporting its social and environmental development at the same time.

In general, the analysis of the regularities of companies' behaviour in crisis conditions allows us to draw important conclusions. The transition to the crisis phase objectively, regardless of the intentions of the management, requires the application of socially oriented anti-crisis management methods. Anti-crisis behaviour of companies is often opposite to those actions that are effective in conditions of economic recovery or stabilisation, as it should take into account the impact on public interests and community sustainability. A new socially responsible anti-crisis model of companies' activities is spontaneously forming, and it needs to be studied, officially recognised and consciously put into practice in order to achieve long-term sustainability.

References

1. Лихолат С.М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2022. №34. С. 238-245.
2. Полоус О.В., Гребельник О.А. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. №46. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62
3. Ремезь Ю.Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 53. С. 79-84.
4. Safeer, A.A. & Liu, H. (2023). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a consumer perceptions paradigm. Journal of Product & Brand Management, 32 (2), 330-342. DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807
5. Tong Jia, Shahid Iqbal, Arslan Ayub, Tehreem Fatima, & Zeeshan Rasool (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. Sustainability, 15, no. 7, 6092. DOI: https://doi.org/10.3390/su15076092

УДК:331.104.22:339.138:330.15

Tetiana Kniazieva
Doctor of Economics, Professor,
Professor of Marketing Department,
National Aviation University, Kyiv, Ukraine
tetiana.kniazieva@npp.nau.edu.ua
Bohdan Polous
PhD student, Marketing Department
Educational and scientific programme "Marketing"
National Aviation University, Kyiv, Ukraine
439294@stud.nau.edu.ua

INCREASING THE COMPANY'S HR BRAND AWARENESS BY REALISING THE POTENTIAL OF ENVIRONMENTAL MARKETING

ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНОСТІ HR БРЕНДУ КОМПАНІЇ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Abstract. The report focuses on the importance of a company's environmental potential and its impact on competitiveness and the company's HR brand. It discusses key aspects of implementing environmental quality systems, their impact on organisational processes, and the perception of the company by external and internal stakeholders. A company's environmental orientation helps to improve its reputation and attract talented employees, which increases its overall competitiveness in the market.
Анотація. Доповідь присвячена важливості екологічного потенціалу компанії та його впливу на конкурентоспроможність і HR-бренд компанії. Обговорюються ключові аспекти впровадження систем екологічної якості, їх вплив на організаційні процеси, а також на сприйняття компанії зовнішніми та внутрішніми зацікавленими сторонами. Екологічна орієнтація компанії допомагає поліпшити її репутацію і залучати талановитих співробітників, що підвищує загальну конкурентоспроможність на ринку.

Key words: environmental potential, marketing, HR brand, quality system, competitiveness, sustainable development, reputation.
Ключові слова: екологічний потенціал, маркетинг, HR бренд, система якості, конкурентоспроможність, сталий розвиток, репутація.

In modern economic literature, the issue of achieving competitive advantage by a company, including brand recognition, is often considered through the prism of creating an effective management system. According to the concept of environmental marketing, its tools should include measures to implement strategies and achieve objectives. These objectives are developed taking into account market factors such as segmentation and the selection of target segments based on specific product characteristics. In terms of competitors, the focus is on differentiation or conquering a niche market, while in terms of time factor, the focus is on leadership, involving entering the market with an innovative product or following the leader.

The ecological marketing potential of a company should be considered as the ability of its marketing system to maintain sustainable competitiveness. This is achieved through a high level of environmental management and competent organisation of marketing as a whole, effective use of human capital, introduction of modern environmental marketing tools, as well as rational allocation of financial and material resources [1].

The main tasks of the environmental marketing service should be aimed at gaining and retaining a certain market share. In conditions of crisis and decreased purchasing activity, the search for new sources of income through the development of innovative products and modernisation of existing ones becomes key. During this period, the environmental marketing service should work closely with the company's technological and production departments [3].

It is necessary to carefully analyse the key stages of implementing an environmental quality management system for products (or services) within the company. These steps help management to

organise the quality system implementation process in a more efficient and structured way. The main steps of this process can be considered as follows [1, 3]:

1. Organising the process of implementing an environmental quality system involves several key steps: making strategic decisions to implement the relevant standards; selecting a consulting company to support the process; defining the type of quality system and its implementation strategy; establishing management and working groups to develop and implement the system; conducting basic training for managers and key specialists; and developing policies and setting objectives for improving the environmental quality of products or services.

2. Building the company's business model includes several important stages: identification of key production and non-production business processes; elimination of major inconsistencies in current processes; and prioritisation of environmental activities within the projected system. Based on these processes, an optimal business model is formed that meets the requirements of the environmental quality system to be implemented. Then operations within business processes are analysed, responsibilities, authorities and resources are allocated for each operation and the whole process. An important stage is to ensure that managers at all levels and employees have learnt the principles of systemic environmental quality management within their competences.

3. Documenting the environmental quality system to be implemented involves several key steps: defining the composition, structure and coding rules for documents related to the environmental quality system; scheduling the development of these documents; establishing a development team and training them on key aspects of the documentation; and providing advice and oversight of the development process to ensure compliance with established standards and requirements [2].

4. Implementing an environmental quality system involves several important steps: establishing an internal environmental audit department within the organisation; developing procedures for conducting internal environmental audits; formally implementing the environmental quality system documentation; monitoring compliance with the requirements of these documents; conducting an analysis of the effectiveness of the implemented system and making the necessary adjustments; and, finally, drawing up an official act confirming the successful implementation of the environmental quality system.

5. Certification of an environmental quality system begins with the organisation of work on its creation. Application of ISO standards can be initiated both by external stakeholders and by the company management itself. Implementation of a quality system always starts with the initiative of the management, as it is ‘from the top’ that the importance of this process is realised. The idea to implement an effective control system cannot be spontaneous and come from the ‘grassroots’, but must be a meaningful and purposeful initiative of the management. At the same time, independent attempts at implementation without proper knowledge and training can encounter serious difficulties. For this reason, the first step is to carefully select the right type of system and implementation strategy to ensure the success of the process.

Thus, it can be argued that a company's eco-capacity plays a key role in increasing its HR brand recognition, as it demonstrates its commitment to sustainable development and social responsibility. Companies that actively implement environmental quality systems and follow environmental standards attract the attention of employees interested in working with responsible employers. This reinforces the company's reputation as innovative and future-conscious, which is important for today's professionals. In addition, environmental initiatives show that the company is not only focused on profit, but also on values, which contributes to its attractiveness in the labour market. Thus, environmental orientation contributes not only to improving the company's image, but also to attracting talented personnel who share its values.

References

1. Князєва Т.В., Лісова К.М. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві: збірник наукових праць. 2023. №2 (48). С. 62-72.
2. Полоус О.В., Гребельник О.А. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. № 46. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-

0072/2022-46-62
3. Kniazieva T, Zavodovskyi S. Sustainable marketing innovation as manifestation of social responsibility in business. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-134

УДК: 338.436:339.562/564

Інна Волкова
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Поліський національний університет, Україна
innavlk23@gmail.com
Владислав Луцько
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма "Маркетинг"
Поліський національний університет, Україна
lutskovladislav27@gmail.com

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE PROMOTION OF NATIONAL PRODUCERS

Анотація. Здійснено дослідження впливу соціальних мереж на популяризацію національних виробників, що виявляє ключові стратегії та інструменти формування іміджу бренду, залучення широкого кола споживачів та підвищення рівня їх лояльності. Визначено сукупність викликів та можливостей, що супроводжують комерційну діяльність національних виробників у цифровому середовищі.
Abstract. The influx of social influences on the popularization of national brands has been studied, which reveals the key strategies and tools for shaping the brand image, gaining a wide range of followers and promoting their peers loyalty. The totality of influences and opportunities has been identified that support the commercial activities of national producers in the digital environment.

Ключові слова: соціальні мережі, інструменти просування, споживча поведінка, імідж бренду, лояльність, цифрове середовище.
Key words: social measures, promotion tools, positive behavior, brand image, loyalty, digital middle**.**

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей, відіграючи важливу роль у формуванні споживчих звичок та вподобань. Для національних виробників, які прагнуть збільшити свою пізнаваність і залучити нових споживачів, активне використання соціальних медіа є не лише можливістю, а й необхідністю. Соціальні мережі дозволяють брендам не лише представити свою продукцію, але й взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок і формувати спільноти лояльних споживачів. У цьому контексті дослідження впливу соціальних мереж на популяризацію національних виробників є актуальним, оскільки дозволяє виявити ефективні стратегії та інструменти, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності національних брендів.

Основною метою даного дослідження є аналіз впливу соціальних мереж на популяризацію національних виробників, визначення основних стратегій та інструментів, які вони можуть використовуватися для підвищення рівня пізнаваності на ринку. Для її досягнення необхідно: проаналізувати сучасні тренди у використанні соціальних мереж на прикладі національних виробників; визначити основні стратегії просування, які застосовують національні бренди у соціальних мережах; оцінити ефективність різних інструментів маркетингу, доступних у соціальних мережах, та їх вплив на споживчі уподобання; виявити основні проблеми та бар'єри, з якими стикаються національні виробники при використанні соціальних медіа.

Дослідження показало, що соціальні мережі надають національним виробникам можливості для безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією. Цей аспект є особливо важливим у сучасному бізнес-середовищі, де швидкість реагування на потреби споживачів і зміни ринку стає ключовим фактором успіху. Виробники можуть використовувати такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та інші для розповсюдження контенту, що демонструє їх продукцію, історії бренду та соціальну відповідальність. Наприклад, ефективні кампанії часто включають створення відео, що показують процес виробництва, задіюють емоційні елементи та відображають цінності компанії, що дозволяє встановити міцний зв'язок з потенційними споживачами.

Стратегії, які виявилися найбільш ефективними, включають використання візуального контенту, проведення конкурсів, колаборацій з інфлюенсерами та активне залучення аудиторії до обговорень. Візуальний контент, такий як фотографії та відео, сприяє кращому сприйняттю бренду і підвищує рівень залучення. Конкурси та акції, проведені через соціальні мережі, стимулюють активність споживачів, заохочуючи їх ділитися інформацією про бренд та продукцію, що збільшує охоплення та пізнаваність. Співпраця з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію, також дозволяє національним виробникам виходити на нові ринки та залучати молодшу аудиторію, що активно користується соціальними мережами.

Аналіз інструментів маркетингу показав, що реклама у соціальних мережах, таргетинг, контент-маркетинг і SMM-стратегії є основними механізмами, які національні виробники використовують для підвищення обізнаності про свої бренди. Таргетинг дозволяє брендам ефективно досягати своєї цільової аудиторії, пропонуючи рекламу лише тим користувачам, які можуть бути зацікавлені в продукції. Це знижує витрати на рекламу та підвищує конверсію. Контент-маркетинг, зокрема, допомагає створювати цінний і релевантний контент, який задовольняє потреби споживачів і підвищує лояльність до бренду.

Однак, національні виробники також стикаються з певними бар'єрами, такими як обмеженість ресурсів, обмежені знання про специфіку роботи в соціальних мережах та висока конкуренція з міжнародними брендами. Нерідко малі та середні підприємства не мають достатнього бюджету для реалізації масштабних рекламних кампаній, що може ускладнити їхню присутність на ринку. Також важливою перешкодою є нерозуміння того, як правильно налаштувати рекламу та контент, щоб він був максимально ефективним. Брак спеціалізованих знань може призвести до того, що бренди не використовують потенціал соціальних мереж на повну силу.

Окрім того, конкуренція з міжнародними брендами вимагає від національних виробників інноваційних підходів і швидкого реагування на зміни ринку. Це включає постійний моніторинг трендів, адаптацію контенту до нових вимог споживачів та активну роботу над формуванням унікальної торгової пропозиції. З метою подолання цих бар'єрів національним виробникам слід інвестувати в навчання персоналу, вдосконалення своїх навичок у сфері цифрового маркетингу та використовувати сучасні аналітичні інструменти для оцінки ефективності своїх кампаній.

Вплив соціальних мереж на популяризацію національних виробників є значним і різнобічним. Соціальні мережі забезпечують платформи для взаємодії з аудиторією та формування іміджу бренду, що, в свою чергу, впливає на споживчі уподобання та лояльність. Наприклад, через регулярне спілкування з підписниками на платформах як Instagram або Facebook, бренди можуть безпосередньо отримувати зворотний зв'язок, дізнаючись про побажання і запити своїх споживачів. Це дозволяє національним виробникам миттєво реагувати на зміни в запитах аудиторії, вносячи корективи до своїх продуктів чи маркетингових стратегій.

Соціальні мережі також надають можливість створювати спільноти навколо бренду, що сприяє встановленню тісного зв'язку зі споживачами. Коли споживачі відчувають свою причетність до бренду, вони стають більш лояльними і готовими підтримувати його. Це особливо актуально для національних виробників, які можуть акцентувати увагу на своїх традиціях, культурі та якості продукції, що виготовляється на місцевому рівні. Створення

контенту, що відображає ці цінності, може залучати нових споживачів, заохочуючи їх вибирати національні товари замість імпортних.

У той же час, важливо також враховувати ризики, пов'язані з використанням соціальних мереж. Негативні коментарі або відгуки можуть швидко поширюватися, завдаючи шкоди іміджу бренду. Тому національним виробникам важливо мати чітку стратегію управління репутацією, яка дозволяє оперативно реагувати на критику та негатив. Це може включати як швидке усунення проблем, так і активне спілкування з клієнтами для роз'яснення ситуацій та формування позитивного сприйняття бренду.

Крім того, аналіз даних про ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах надає можливість більш точно визначити, які стратегії працюють найкраще. Використання аналітичних інструментів дозволяє брендам вивчати поведінку своїх підписників, оцінювати, які типи контенту отримують найбільше взаємодії, і адаптувати свою стратегію на основі отриманих даних. Це дає змогу оптимізувати витрати на рекламу і підвищити її ефективність.

Слід також врахувати, що соціальні мережі постійно еволюціонують, і нові платформи або функції можуть швидко ставати популярними. Національні виробники повинні бути готові до змін і адаптувати свої стратегії відповідно до нових тенденцій. Наприклад, нові формати контенту, такі як короткі відео або інтерактивні опитування, можуть стати потужними інструментами для залучення уваги споживачів та підвищення їхньої активності.

Таким чином, національні виробники повинні активно використовувати доступні стратегії та інструменти, адаптуючи їх до специфіки своєї продукції та цільової аудиторії. Це може включати в себе створення унікального контенту, співпрацю з інфлюенсерами, а також проведення акцій та заходів, які підвищують впізнаваність бренду. Однак важливо також звертати увагу на проблеми та виклики, які можуть виникати під час використання соціальних медіа, щоб забезпечити стійкість та успішність маркетингових кампаній.

Отже, для досягнення максимальних результатів у популяризації брендів національних виробників у соціальних мережах важливо не лише впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії, але й бути гнучкими, готовими до змін, постійно навчатися та адаптуватися до нових умов. Це дозволить національним брендам зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність споживачів та забезпечити сталий розвиток у конкурентному середовищі.

Література

1. Використання соціальних медіа для побудови ефективних комунікаційних стратегій громадської організації (на прикладі Громадської організації «Квітка натхнення»). 2024. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/17001/1/Полівко%20М.pdf.\
2. Миколенко О.А. Використання соціальних мереж для просування підприємницької діяльності. Суми: Сум. держ. ун-т, 2024. 51 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/95920/1/Mikolenko_bac_rob.pdMikof.
3. Якущенко Ю., Глущенко К. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування. 2021. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84763
4. Hsiao C., Cheng-Chieh. Understanding content sharing on the internet: test of a cognitive-affective-conative model. 7th ed. Emerald Group Publishing Limited, 2020.

УДК: 658.8:004.738.5

Сак Тетяна
к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Sak.Tatiana@vnu.edu.ua

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

MODERN TOOLS OF DIGITAL MARKETING

Анотація. Розглянуто сучасні інструменти цифрового маркетингу, які є ключовими для успішної діяльності бізнесу, дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, автоматизувати процеси та оптимізувати маркетингові кампанії. Особлива увага приділяється аналітичним платформам, соціальним мережам, email-маркетингу та SEO-інструментам.
Abstract. The modern tools of digital marketing, which are key to successful business activities, are considered. These tools allow effective interaction with customers, automate processes, and optimize marketing campaigns. Special attention is given to analytical platforms, social networks, email marketing, and SEO tools.
Ключові слова: цифровий маркетинг, аналітичні платформи, соціальні мережі, SEO, email-маркетинг, інструменти цифрового маркетингу.
Keywords: digital marketing, analytical platforms, social networks, SEO, email marketing, digital marketing tools.

Цифровий маркетинг став ключовим елементом стратегії багатьох компаній, оскільки розвиток технологій значно змінив способи комунікації з цільовою аудиторією. Сучасний бізнес залежить від інноваційних рішень, таких як аналітичні платформи, автоматизовані системи управління, а також технології штучного інтелекту, що дозволяють покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати маркетингові процеси. Інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, SEO, email-маркетинг і контент-менеджмент, активно впливають на ефективність просування брендів і продуктів.

Бізнес, який використовує цифровий маркетинг у своїй діяльності може взаємодіяти із своєю цільовою аудиторією більш ефективно. Це дозволяє залучати велику кількість потенційних клієнтів, а також збільшує впізнаваність бренду компанії. Швидкі зміни у цифровому середовищі провокують бізнес використовувати все нові й нові інструменти. Саме тому в епоху цифрових технологій маркетологи повинні використовувати відповідні інструменти та технології, щоб ефективно досягати своїх цілей та залишатися конкурентоспроможними.

Цифрові інструменти дозволяють збирати та аналізувати дані, оптимізувати маркетингові кампанії, автоматизувати процеси та краще взаємодіяти з цільовою аудиторією. Розуміння та вміле використання цифрових інструментів є ключовим для успішного цифрового маркетингу в сучасному світі. Крім цього всі інструменти є взаємопов’язані, а це означає, що їх слід використовувати в комплексі.

До інструментів цифрового маркетингу, які широко використовуються в сучасній практиці, відносять: Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads Manager, MailChimp, HubSpot, SEMrush, Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Ahrefs та інші. Розглянемо їх детальніше.

Google Analytics – це платформа, яку використовують для збору даних із веб-сайтів та застосунків для створення звітів про поведінку користувачів та трафік веб-сайту. Даний інструмент дозволяє бачити чітку статистику відвідуваності сайту, географію користувачів (країни, регіони, міста), їх вік, стать тощо. За допомогою цих результатів здійснюється оптимізація контенту. Google Analytics дозволяє відстежувати конверсії (форми реєстрації, покупка, підписка), показує ефективність сторінок сайту, що є важливим в цифровому маркетингу та управлінні бізнесом. Важливою перевагою використання даного інструменту є те, що стандартна версія є безкоштовною [2].

Google Ads – це інструмент, що спрямований на розміщення рекламних оголошень в пошукових результатах та на партнерських сайтах. Він працює за принципом pay-per-click.

Рекламодавцям наразі доступні можливості сегментування аудиторії за демографією (вік, стать, тощо), за обраною тематикою (або ж ключовими словами). За допомогою Google Ads рекламу можна розмістити на платформі YouTube, пошуковій видачі Google, у застосунку Google Play.

Рекламодавці створюють оголошення та вибирають ключові слова, за якими вони хочуть, щоб їхні оголошення відображалися. Коли користувач вводить запит у пошукову систему Google або переглядає вміст на платформах партнерів Google, система визначає, які оголошення показувати на основі різних факторів, таких як релевантність оголошення, бюджет рекламодавця та інші. Щоб визначити, котрі оголошення показувати користувачам, Google Ads використовує аукціон. А саме це відбувається шляхом обчислення рейтингу оголошення, що залежить від кількох факторів, таких як ваша ставка, якість оголошення та цільової сторінки, рівень конкуренції та контекст пошуку користувача [5].

Facebook Ads Manager – це рекламний кабінет, який допомагає створювати та управляти рекламою в соціальних мережах та сервісах Facebook та Instagram. При створенні рекламної кампанії є можливість обрати цілі, яких необхідно досягнути при запуску; налаштувати цільову аудиторію: зазначити вік, стать, вподобання, поведінку, місце; вибрати місце розміщення реклами; встановити рекламний бюджет, тривалість показу. Даний інструмент також дозволяє проводити A/B-тестування двох креативів [1].

MailChimp – це інструмент, що використовують для створення та розсилки e-mail листів. У функціоналі MailChimp є створення листів із шаблонів або з допомогою власних дизайнів, додаючи текст, зображення та інші елементи; поділ цільової аудиторії на сегменти за різними критеріями, такими як поведінка, інтереси або характеристики клієнтів. Це дає можливість створювати персоналізовані повідомлення для кожного сегменту. MailChimp має функцію автоматизації, яка дозволяє автоматично надсилати повідомлення на основі певних подій або дій користувачів, дозволяє проводити A/B тестування та надає детальні звіти про результати розсилок.

HubSpot – це сервіс, що допомагає вести продажі та взаємодіяти з клієнтами. Це зручний інструмент для команди, адже в ньому можуть працювати всі учасники. Дана платформа ефективна для малих бізнесів, стартапів, B2C компаній, онлайн-сервісів, IT-компаній та FinTech компаній. Платформа має такі можливості: чат із клієнтами, динамічні списки, форми для залучення потенційних клієнтів та email-маркетинг. Кожен інструмент в поєднанні з іншими дозволяє досягнути максимальної ефективності [4].

SEMrush – це інструмент SEO, який допомагає детально аналізувати сайт. SEMrush допомагає проаналізувати тенденції галузі та визначити можливі напрямки оптимізації. Перевагою даного продукту є те, що він вміщує понад 40 інструментів. SEMRush перевіряє on-page SEO, що допомагає краще зрозуміти сторінку та оптимізувати її для SEO із ціллю підвищення рейтингу та кращої генерації лідів, а також пропонує сайти, на які важливо поставити зворотні посилання. За допомогою даного інструменту можна оцінити цінність ключових слів при залученні органічного трафіку. SEMRush може водночас аналізувати до 1000 слів та простежувати динаміку зміни їхньої цінності, перевіряє сайт за 130 різним чинникам, знаходить вузькі місця й дає рекомендації із їхнього покращення. Наявна система аудиту здатна перевірити не лише технічні моменти, але й контент, рекламні кампанії.

Hootsuite – це інструмент спрямований на соціальні медіа, що дає змогу керувати вашими соціальними мережами в одному місці. Однієї із найголовніших функцій Hootsuite є масове планування публікацій та їх розміщення. Ще одним інструментом, що призначений для планування та розміщення публікацій в соціальних медіа є Buffer. Платформа Buffer також пропонує унікальну функцію – Pablo, яка дозволяє створювати візуальні графіки для зручного обміну даними в соціальних мережах.

Sprout Social – це платформа, що спрямована на управління соціальними медіа, дозволяє компаніям керувати своїми сторінками, групами, аналізувати дані та взаємодіяти з аудиторією. Sprout Social дає змогу налаштувати автоматичні публікації для соціальних мереж, надає інструменти для моніторингу активностей та аналізу результатів. Маркетолог може

відстежувати відгуки, згадки, кліки тощо. Sprout Social дозволяє взаємодіяти з аудиторією безпосередньо з платформи. Платформа дозволяє кільком користувачам працювати над соціальними медіа разом та надає інструменти для аналізу активності конкурентів [3].

Ahrefs – інструмент, що дає змогу компаніям покращити видимість веб-сайтів у Google та в інших пошукових системах. Цей інструмент пропонує користувачам дані, що можуть бути необхідними для оптимізації SEO-стратегії та залучення органічного трафіку на веб-сайти. За допомогою Ahrefs Webmaster Tools є можливість проведення аудиту сайту, аналізувати показники SEO до сторінок і ключових слів. Free Keyword Generator використовується для вибору ключових слів. Платформа надає інформацію про складність ключового слова, список країн, де цей пошуковий запит є найпопулярнішим, кількість кліків тощо та пропонує декілька варіантів звітів, аналіз яких дасть змогу знайти найвдаліші ключі для оптимізації. Плагін Ahrefs SEO WordPress дає важливу інформацію про те, як можна збільшити трафік, аналізує ефективність сайту, продуктивність веб-сайтів конкурентів і дієвих стратегій щодо контенту.

Отже, цифровий маркетинг сьогодні є незамінним інструментом для будь-якого бізнесу, що прагне досягти успіху у швидкозмінному ринковому середовищі. Сучасні інструменти цифрового маркетингу, такі як аналітичні платформи, соціальні мережі, email-маркетинг та SEO-оптимізація, дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, персоналізувати комунікацію та оптимізувати маркетингові стратегії. Використання таких інструментів як Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads Manager та інших дозволяє бізнесам підвищити продуктивність, впізнаваність бренду та конверсію. Важливою складовою успіху є інтеграція різних інструментів для створення комплексного підходу до цифрового маркетингу. Перспективи розвитку цифрових інструментів маркетингу, а також постійні технологічні зміни, вимагають від маркетологів гнучкості та готовності до швидкого впровадження нових рішень.

Література

1. Facebook Ads Manager. URL: https://horoshop.ua/ua/glossary/facebook-ads-manager/ (дата звернення 20.09.2024)
2. Варламов О., Клюєв Е. Google Analytics: що це таке та як ним користуватись. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/google-analytics (дата звернення 20.09.2024)
3. Інтеграція Sprout Social за API. URL: https://apix-drive.com/ua/sprout-social (дата звернення 20.09.2024)
4. Сак Т.В. (**2023).** Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. ***Маркетинг і цифрові технології*****, 7(1), С.** 107-119. https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292.
5. Сидоренко А. Як працює Google Ads? Посібник для новачків у онлайн-рекламі. URL: https://netpeak.net/uk/blog/yak-pratsyue-google-ads-posibnik-dlya-novachkiv-u-onlayn-reklami/ (дата звернення 20.09.2024)

УДК: 658.8.339.1

Світлана Фірсова
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна
sgfirsova@knu.ua

МАРКЕТИНГОВА ГНУЧКІСТЬ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

MARKETING AGILITY IN A TURBULENT ENVIRONMENT

Анотація. Визначено, що найважливішими концептами для досягнення маркетингової гнучкості є аналіз ринкових тенденцій (sensemaking); повторне вдосконалення маркетингових рішень перед їх запуском і масштабуванням (iteration); швидкість (speed); маркетингові рішення. Висвітлено основні виклики перед компаніями, пов'язані з реалізацією маркетингової гнучкості: збереження консистентності бренду, екосистема маркетингу, управління даними, маркетингова гнучкість як мода, роль маркетингових лідерів.
Abstract. In this article, it is determined that the most important concepts for achieving marketing flexibility are the analysis of market trends (sensemaking); repeated improvement of marketing solutions before their launch and scaling (iteration); speed (speed); marketing decisions. The main challenges faced by companies related to the implementation of marketing flexibility are highlighted: maintaining brand consistency, the marketing ecosystem, data management, marketing flexibility as a fashion, the role of marketing leaders.

Ключові слова: маркетингова гнучкість, швидкість, повторність дій
Keywords: marketing agility, speed, actions iteration

У сучасних умовах турбулентного маркетингового середовища конкурентні переваги отримують компанії, які забезпечують скорочений термін виведення нових продуктів на ринок та підвищену задоволеність клієнтів. Однак ці переваги можуть бути обмеженими залежно від характеристик галузі, компетентностей компаній та відповідності маркетингових дій умовам маркетингової екосистеми. З урахуванням нової реальності та потреб бізнесу пропонується й нова концепція маркетингу – маркетинг можливостей, яка спрямована на створення нового або суттєво оновленого, головне унікального продукту відповідно до нових запитів споживачів, викликів та досягнень, який здатний забезпечити лідерство на ринку та перспективи розвитку бізнесу [3].

Відтак, стратегічним засобом для швидкого прийняття рішень, формування спрощених структур й процесів є маркетингова гнучкість (МА) компаній, яка забезпечує аналіз ринкових тенденцій та швидке прийняття маркетингових рішень. Концепція маркетингової гнучкості базується на чотирьох ключових концептах: аналіз ринкових тенденцій (sensemaking); повторне вдосконалення маркетингових рішень перед їх запуском і масштабуванням (iteration); швидкість (speed); маркетингові рішення [1].

Аналіз ринкових тенденцій - це процес, що виникає, коли члени організації зіштовхуються з несподіваними або незрозумілими подіями, питаннями або діями. Цей процес спрямований на зменшення плутанини, виниклої в результаті цих подій. Sensemaking є важливим поняттям в контексті маркетингової гнучкості, оскільки допомагає розуміти ринкові тенденції і швидко реагувати на них.

Ітерація – це процес повторного вдосконалення маркетингових рішень перед їх масштабуванням. В контексті маркетингової гнучкості ітерація означає швидку еволюцію та ітеративний процес вдосконалення маркетингових рішень на основі зворотного зв'язку й реагування на трансформації на ринку. Ітерації дозволяють маркетинговим менеджерам вчасно відповідати швидкоплинним змінам на ринку. Ітерація відрізняється від планового підходу, коли маркетингові рішення розробляються заздалегідь і виконуються відповідно до попереднього плану. Ітерації в МА також дають можливість виявляти невдалий напрямок та швидко реагувати на нього. Це дозволяє організації вчасно визначити, коли новий підхід не працює, і прийняти рішення щодо подальшої адаптації або повернення до попереднього підходу. Цей процес навчання на основі помилок дозволяє компанії ефективніше адаптуватися до ринкових змін.

Швидкість є ключовим аспектом маркетингової гнучкості, оскільки сучасний світ швидко змінюється через вплив технологій. Організації повинні бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін

у своєму маркетинговому стратегії, оскільки те, що раніше змінювалося за 10 років, тепер змінюється за 10 місяців. У контексті МА, швидкість означає час, необхідний компанії для виявлення змін на ринку, запуску дій, збору зворотного зв'язку та коригування маркетингових рішень. Швидке прийняття рішень на основі найкращої доступної інформації в даний момент є одним із основних принципів маркетингової гнучкості. Швидкість важлива як в процесі розробки нового продукту, так і при зміні рекламної стратегії. Швидкість –допомагає організаціям швидко адаптуватися до змін на ринку, приймати рішення на основі актуальної інформації та реагувати на конкурентну обстановку.

Основні виклики перед компаніями, пов'язані з реалізацією маркетингової гнучкості:

- Збереження консистентності бренду. Постійний натиск на акцентування гнучкого маркетингу над основними цінностями бренду може бути складним завданням для менеджерів бренду. Маркетингова гнучкість може потенційно вплинути на сприйняття клієнтів щодо бренду і підірвати його консистентність;
- Екосистема маркетингу. Досягнення маркетингової гнучкості може стикатися з викликами, пов'язаними зі взаємодією із різними учасниками маркетингової екосистеми, такими як постачальники, партнери та інші стейкхолдери. Координація та співпраця з цими учасниками може бути складною і вимагати недосяжної гнучкості та швидкості;
- Проблеми з управлінням даними. Для ефективного виконання маркетингової гнучкості необхідні якісні та надійні дані. Проте, виникнення проблем зі збором, аналізом та захистом даних може стати перешкодою для гнучкого виконання маркетингових рішень;
- Маркетингова гнучкість як мода. Існує ризик, що маркетингова гнучкість стає модною фразою, а не осмисленим інструментом. Використання маркетингової гнучкості без належного розуміння її суті та цілей може призвести до неефективного застосування та втрати переваг;
- Роль маркетингових лідерів. Маркетингові лідери відіграють важливу роль у впровадженні маркетингової гнучкості. Вони повинні мати розуміння концепції та принципи маркетингової гнучкості, а також бути здатними сприяти змінам в організації та сприймати ризики.

Серед критеріїв оцінки того, які маркетингові дії можуть бути корисними при гнучкому підході та подальші можливості досліджень включають:

- визначення, які аспекти управління брендом можуть бути піддані маркетинговій гнучкості, а які потребують більшої консистентності;
- визначення того, коли витрати на управління образом бренду та його консистентність перевищують користь від маркетингової гнучкості;
- розробка ефективних стратегій управління витратами та ризиками, пов'язаними з маркетинговою гнучкістю.

Отже, маркетингова гнучкість має свої унікальні характеристики, такі як швидкість маркетингових рішень та ітеративний підхід до їх виконання. Маркетингова гнучкість також пов'язана з вищими конструктами, такими як динамічні можливості, імпровізація, амбідекстерність та дизайн-мислення.

Література

1. Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, *85*(1), 35-58.
2. Marketing 5.0: Technology for humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JonhWiley&Sons. Inc., 2021 – 238 p.
3. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ. Економіка. Менеджмент і маркетинг.* 2023. №8_2023. С. 300-308.

УДК: 659.4:658.8

Олена Бучинська
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
elenabuchynska@gmail.com
Єлизавета Яременко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
lizayaremenko1802@gmail.com

РОЛЬ PR У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

THE ROLE OF PR IN MARKETING STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF NATIONAL MANUFACTURERS

Анотація. В ході дослідження було визначено значення та роль PR у маркетингових стратегіях для національних виробників. А саме окреслено важливість PR-кампаній у створенні позитивного іміджу бренду, залученні споживачів і зміцненні репутації. Особлива увага приділяється тому, як PR допомагає національним виробникам успішно конкурувати як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках, використовуючи сучасні інструменти комунікацій для побудови довгострокових відносин із клієнтами.
Abstract. The research determined the importance and role of PR in marketing strategies for national manufacturers. Namely, the importance of PR campaigns in creating a positive brand image, attracting consumers and strengthening the reputation is outlined. Particular attention is paid to how PR helps national manufacturers to compete successfully in both domestic and international markets, using modern communication tools to build long-term relationships with customers.

Ключові слова: PR, зв’язки з громадськістю, маркетингові комунікації, конкурентноспроможність.
Keywords: PR, public relations, marketing communications, competitiveness.

Під тиском сильної конкуренції підприємства на ринку мають не лише створювати якісні продукти та послуги, встановлювати конкурентну ціну та обирати ефективні канали збуту, а й все більше приділяти увагу маркетинговим комунікаціям, які є важливою складовою маркетингового комплексу. Вони орієнтовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію компанії, підтримку продажів та формування позитивного іміджу бренду. У цьому контексті PR є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, оскільки допомагає підприємствам не лише просувати та презентувати свою продукцію, але й створювати та підтримувати довготривалі відносини зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

В свою чергу комунікаційні стратегії, включаючи PR-кампанії, варто розробляти окремо для кожного сегмента ринку або навіть для індивідуальних клієнтів, враховуючи специфіку споживчої поведінки, культурні відмінності та актуальні запити аудиторії. Це може бути особливо важливо для національних виробників, які прагнуть зміцнити свої позиції як на внутрішньому ринку, так і на міжнародних ринках. Для них PR є одним з ключових інструментів у створенні позитивного іміджу вітчизняної продукції, просуванні національної ідентичності бренду та формуванні довіри споживачів до якості та надійності їх товарів. Ефективний PR також передбачає зворотний зв'язок між компанією та споживачами, що дозволяє краще розуміти їхні потреби, вирішувати потенційні конфлікти й швидко реагувати на репутаційні ризики. Особливо це дуже актуально для національних виробників, яким необхідно постійно підтримувати комунікації зі своїми споживачами, підкреслюючи переваги їх продукції та висвітленні конкурентних переваг. [1]

В ході дослідження були проаналізовані визначення до зв’язків з громадськості для кращого розуміння значення та ролі у маркетингових стратегіях. Наразі існує більше п’ятисот визначень щодо PR. Варто зазначити, що на думку Р. Харлоу, PR це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню, подальшого спілкування, а також співробітництва між організацією

та громадськістю. Він наполягав, що PR надає керівництву підприємства інформацію про зворотню думку громадськості, сприяють реалізації планів керівництва в інтересах суспільства, підтримують його готовність до різних змін, прогнозуючи тенденції, та використовують дослідження і відкрите спілкування як основні інструменти діяльності. Основною метою є створення відповідного та сприятливого клімату як в зовнішньому так і в внутрішньому середовищі задля досягнення цілей та розвитку підприємства.

Основна мета PR-діяльності полягає в просуванні товарів та послуг корпорації через створення її позитивного іміджу, управлінні громадською думки, побудови відносин зі споживачами, а саме отримання їх прихильності до бренду. Також до завдань PR-діяльності варто додати підвищення авторитету на ринку та управління кризовими комунікаціями. Досягти цілей зв'язків з громадськості можна шляхом використання як класичних так і сучасних цифрових PR-інструментів: взаємодія зі ЗМІ, соціальні мережі, публікація пресрелізів та висвітлення останніх новин на корпоративному сайті, проведення соціальних заходів, залучення інфлюенсерів. Саме за рахунок комплексного підходу компанії можуть вибудувати ефективну та результативну PR-стратегію, досягти маркетингових цілей та бізнес-цілей компанії. [1, 23]

При правильному використанні PR-інструментів національні виробники зможуть отримати багато конкурентних переваг. По-перше, за допомогою PR-інструментів можна створити позитивну репутацію компанії. Наприклад, після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну багато споживачів вимушені були змінили свої вподобання та смаки на користь підприємств, які вийшли з російського ринку, підтримують армію та надсилають кошти на потреби ЗСУ. Є. Близнюк, засновниця дослідницької компанії Gradus Research, наголошувала, що наразі покупці все більше звертають увагу на позицію компанії. Споживачів не влаштовує нейтралітет та відсутність зрозумілої та чіткої позиції. Gradus Research провели опитування серед українців та дослідили наскільки позиція компанії впливає на прийняття рішення про купівлю товарів або послуг. 34% опитуваних звертають увагу на ведення бізнесу в росії та 44% досліджують чи допомагає компанія ЗСУ та має соціальні проєкти. [3]

В нинішніх умовах національні виробники мають сильно слідити за своєю репутацією аби зберегти лояльність споживачів, клієнтську базу, залучити нових покупців і звичайно збільшити продажі. Саме PR надає можливість відстояти позиції компанії та захистити, а той покращити репутацію компанії. В свою чергу організації, які вдають до PR можуть створити міцну основу для позитивного іміджу бренду, зберігаючи репутацію бренду та створюючи конкурентну перевагу, випереджаючи інші бізнеси на ринку.

По-друге, це підвищить впізнаваність бренду, а й отже буде сприяти його просуванню на ринку. Досягти цього можна за допомогою написання статтей опублікованих у ЗМІ або соціальних мережах, поширення пресрелізів компанії та надання унікальної інформації про організацію журналістам. Також за рахунок цього можна збільшити й кількість клієнтів та як наслідок продажі компанії. По-третє, за допомогою PR національні виробники зможуть залучити нових зацікавлених осіб, адже на певному етапі розвитку компанії перед керівниками постає питання щодо залучення інвесторів, а зв'язки з громадськістю є одним з способів привернення уваги потенційних інвесторів. Добре підготовлена та проведена PR-кампанія може підвищити обізнаність про організацію та викликати інтерес до продуктів або послуг компанії. Ба більше, ефективна PR-стратегія може допомогти зміцнити довіру до бренда, а саме це може стати в нагоді коли прийде час просити потенційних інвесторів про їх підтримку. [4]

І наостанок варто зазначити, що поєднання та синергія між маркетингом та PR може допомогти в досягненні як короткострокових, так і довгострокових цілей компанії. Поєднавши PR та маркетингові стратегії можна створити одне єдине та влучне комунікаційне повідомлення для цільової аудиторії компанії. Саме для цього необхідно визначити ключове повідомлення та позиціонування, а потім створити план донесення цього повідомлення до громадськості. Наприклад, якщо маркетинговий відділ хоче запустити іміджеву рекламу або

нову рекламу про продукт компанії, то PR може підтримати це зі своєї сторони. А саме: підготували пресреліз, подбати про поширення в ЗМІ та соціальних мережах, відслідкувати фітбек на рекламу та поділитися з колеги аби разом проаналізувати отримані результати з поставленим KPI. Як наслідок, спільні результати можуть призвести до збільшення клієнтської бази та продажів, підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів. [5]

Отже, в сучасних умовах дуже важливо аби компанії приділяли увагу зв'язкам з громадськістю, адже роль PR у маркетингових стратегіях для просування національних виробників є важливою та багатогранною. Ефективні PR-кампанії сприяють зміцненню іміджу брендів, підвищенню їх впізнаваності та довіри серед споживачів, що є ключовим елементом у побудові довгострокових відносин з клієнтами. Завдяки грамотному поєднанню PR і маркетингових інструментів національні виробники можуть не тільки завоювати лояльність на внутрішньому ринку, але й успішно конкурувати на міжнародних ринках.

Література

1. Гапоненко В. А. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посіб. / ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
2. Побережна, М. П. Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку. *Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення* / М. П. Побережна : тези доп. VIII міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2012. С. 142-143.
3. Тарасова, К., Сало, Я., Новак, Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 53.
4. Kieran Powell. 9 Advantages of PR. URL: 9 Advantages of PR - Channel V Media
5. Zohaib Patoli. 10 Benefits Of PR For Your Business—And How To Take Advantage Of Them. URL: 10 Benefits Of PR For Your Business—And How To Take Advantage Of Them (forbes.com)

УДК:658.8:339

Альона Штанова
доктор філософії з маркетингу, асистент кафедри маркетингу, ДТЕУ, Україна
a.shtanova@knute.edu.ua
Марія Пашкевич
здобувач першого рівня вищої освіти освітньо-професійна програма/спеціалізація «Маркетинг» ДТЕУ, Україна
m.pashkevych_ftm_11_21_b_d@knute.edu.ua

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

THE ROLE OF MARKETING ANALYSIS IN DEVELOPING MARKET ENTRY STRATEGIES FOR NATIONAL MANUFACTURERS

Анотація. На прикладі українських компаній, які використовували маркетинговий аналіз для адаптації своїх продуктів і послуг до вимог нових ринків, розглянуто процеси вивчення ринкових можливостей, аналізу конкурентного середовища та врахування споживчих вподобань.
Abstract. On the example of Ukrainian companies that used marketing analysis to adapt their products and services to the requirements of new markets, the processes of studying market opportunities, analyzing the competitive environment and taking into account consumer preferences are considered.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, інтернаціоналізація, національні виробники, конкурентне середовище, споживча поведінка.
Key words: marketing analysis, internationalization, national manufacturers, competitive environment, consumer behavior.

В умовах глобалізації економіки українські виробники прагнуть розширити свій бізнес та вийти на зовнішні ринки. Проте процес інтернаціоналізації має значну кількість викликів,

зокрема культурні відмінності, різні регуляторні вимоги, конкуренція та змінна споживча поведінка. Успішний вихід на міжнародний ринок вимагає глибокого маркетингового аналізу, який дозволяє розробити ефективну стратегію та адаптувати продукти й послуги до потреб нових ринків.

Аналіз зовнішнього середовища включає вивчення економічних, політичних, соціальних та технологічних аспектів цільового ринку (PEST-аналіз). Наприклад, вихід українських аграрних компаній на ринки ЄС потребує врахування стандартів якості та сертифікаційних вимог, що відрізняються від внутрішнього ринку [1]. Маркетинговий аналіз також включає оцінку конкурентного середовища: виявлення прямих та непрямих конкурентів, їхні стратегії та ринкову позицію. Важливо зрозуміти, які переваги або недоліки мають конкуренти, щоб визначити свою унікальну пропозицію та зайняти конкурентоспроможне місце. Як-от, компанія «Оболонь» стала єдиною компанією зі Східної Європи, яка зуміла увійти до ТОП-40 найбільших виробників пива, поряд із транснаціональними гігантами, вивчаючи позиціонування місцевих виробників пива та адаптуючи свій продукт під споживчі уподобання.

Аналіз цінових стратегій конкурентів, їх маркетингових активностей та брендової лояльності дає змогу національному виробнику визначити оптимальну цінову політику та позиціонування продукту на зовнішньому ринку. Наприклад, компанія Roshen, змагаючись із міжнародними брендами кондитерських виробів, зуміла знайти своє місце на ринках ЄС, зосередивши увагу на якості та доступній ціні [3].

Культурні та соціальні відмінності можуть суттєво впливати на сприйняття товарів або послуг споживачами різних країн. Маркетинговий аналіз допомагає ідентифікувати ці особливості та адаптувати маркетингові комунікації, пакування продуктів та навіть їхній дизайн до місцевих уподобань. Проведення опитувань, фокус-груп та аналізу даних про споживчу поведінку дозволяє зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії [2]. Створення продуктів, що задовольнять місцевий попит - є ключовим фактором успіху на новому ринку.

На основі маркетингового аналізу обираються стратегії виходу на ринок: експорт, ліцензування, спільні підприємства, франчайзинг або пряма інвестиція. Кожна з цих стратегій має свої переваги та ризики, які залежать від специфіки цільового ринку та доступних ресурсів. Крім цього, маркетинговий аналіз допомагає визначити найбільш ефективний маркетинг-мікс (продукт, ціна, просування, розподіл) для цільового ринку. На ринках з високою ціновою чутливістю важливо пропонувати продукти за конкурентною ціною, в той час як на ринках з високим рівнем лояльності до бренду — інвестувати у просування та PR.

Таким чином, приклади українських підприємств, що виходили на зовнішні ринки, демонструють важливість маркетингового аналізу у формуванні стратегії інтернаціоналізації. Ретельне вивчення ринку, адаптація продукту, побудова ефективних каналів розподілу та зосередження на споживчих уподобаннях допомагають національним виробникам не лише вийти на нові ринки, але й закріпитися на них, забезпечуючи стале зростання та розвиток у глобальному середовищі. Маркетинговий аналіз є основою для розробки ефективної стратегії виходу на зовнішні ринки, допомагає національним виробникам краще розуміти зовнішнє середовище, конкурентне середовище та потреби споживачів, що дозволяє мінімізувати ризики та підвищити шанси на успіх.

Література:

1. Вихід на ринок ЄС: українські агрокомпанії прокладають шлях за кордон. *Mind.ua*. URL: https://mind.ua/openmind/20261896-vihid-na-rinok-es-ukrayinski-agrokompaniyi-prokladayut-shlyah-za-kordon (дата звернення: 21.10.2024).
2. Наумова М. О., Наумова О. О. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ. *Scientific Bulletin of PUET: Economic Sciences 1(107) 2023*. 2023. № 1(107). URL: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10 (дата звернення: 21.10.2024).
3. Polkovnychenko S., Yelchyshcheva I. СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ. *PROBLEMS AND PROSPECTS OF ECONOMIC AND MANAGEMENT*. 2019. № 3 (19). С. 89–98. URL: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-89-98 (дата звернення: 21.10.2024).

УДК: 330:339

Владислав Тітов
здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії) кафедри маркетингу,
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана,
vladislavt@meta.ua

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING PRINCIPLES OF UNCERTAINTY OF ECONOMIC RISK OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Анотація. Публікація присвячена дослідженню проблеми економічних ризиків промислових підприємств в контексті відповідних маркетингових засад. Розкрито сутність, зміст та сучасне економічне розуміння поняття «ризик». З'ясовані основні маркетингові умови та вплив на протидію економічним ризикам зі сторони менеджменту промислових підприємств. Уточнені зміст та значення окремих категорій піднятої проблеми.

Abstract. The publication is devoted to the study of the problem of economic risks of industrial enterprises in the context of the relevant marketing principles. The essence, content and modern economic understanding of the concept of «risk» are disclosed. The main marketing conditions and the impact on counteracting economic risks on the part of the management of industrial enterprises are clarified. The content and meaning of certain categories of the problem raised are specified.

Ключові слова: економічний ризик, промислове підприємство, маркетингові засади.
Keywords: economic risk, industrial enterprise, marketing principles.

Оцінка ефективності управління економічними ризиками на промислових підприємствах набуває все більшої актуальності в сучасному динамічному бізнес-середовищі. Глобалізація, технологічні зміни, політична нестабільність та інші фактори створюють безпрецедентний рівень невизначеності, що призводить до зростання економічних ризиків. Здатність підприємства ефективно ідентифікувати, оцінювати та управляти цими ризиками є ключовим фактором його виживання та розвитку.

Традиційно маркетинг фокусувався на задоволенні потреб клієнтів та досягненні конкурентних переваг. Однак, у сучасних умовах маркетинг все більше інтегрується з іншими функціями управління підприємством, зокрема, з управлінням ризиками. Це пов'язано з тим, що маркетингові рішення безпосередньо впливають на рівень ризику, якому піддається підприємство. Наприклад, вибір цільового сегмента, розробка нової продукції, встановлення ціни та вибір каналів дистрибуції – все це пов'язано з певними ризиками.

Дослідження проведено з використанням спеціальних економічних методів: науково-економічне порівняння, економічний контент-аналіз, а також загально-наукових методів аналізу, систематизації та порівняння.

В економічній науці останніх десятиліть ризик в економічному сенсі все частіше розглядається як критерій оцінки якості управління та способу господарювання [1, с. 379; 2, с.79]. Ризик як явище пов'язаний з невизначеністю, яка у економічній теорії розглядається як об'єктивна неможливість здобуття абсолютного знання про об'єктивні та суб'єктивні фактори функціонування системи, неоднозначність її параметрів [3, с. 152]. Фактично, чим більша невизначеність під час прийняття економічного (господарського) рішення - тим більший ступінь ризику. Кваліметрично невизначеність може виступати як можливість відхилення результату від очікуваного значення як у менший, так і в бік.

Передумовами виникнення невизначеності економічного ризику слід вважати:

- складність, пов'язана з тим, що економічна система є мінливою та внутрішньою суперечливою структурою;

- ймовірні (стохастичні) чинники, які є наслідком впливу на економіку природи і суспільства;

- природно-кліматичні явища, особливості матеріальних і духовних потреб суспільства, що можуть бути визначені лише з певною ймовірністю.

Економічний розвиток промислових підприємств в Україні у 2024 р. і в найближчій та середній перспективах безумовно буде залежати від своєчасного урахування та ефективного протистояння новим економічним ризикам. Останні доцільно розділяти на дві групи: загальні регіональні і світові (кліматичні, деглобалізаційні, протекціоністські, популістські тощо) та специфічно національні [4, с. 78].

Як справедливо зауважують І. Бабух та К. Фень, «як правило, повнота маркетингової інформації для підприємства по всім чинникам невизначеності є різною, а тому ймовірне прийняття будь-яких варіантів вирішення маркетингових проблем, тобто, по суті, маркетингова діяльність будь-якої компанії в сучасних умовах невизначеності завжди супроводжується ризиками, діагностувати які, мінімізувати їх негативні наслідки і є завданням як маркетингової служби підприємства, так і його менеджменту в цілому» [5, с. 94].

Як показує вивчення піднятої проблеми, маркетинговими засадами невизначеності економічних ризиків промислових підприємств є:

- вивчення різновидів ризику, їх кількості по різновидам, частки окремих ризиків в межах їх певної кількості, динаміку настання ризиків та міру відповідності різновидів ризиків в майбутньому періоді у порівнянні з прогнозними параметрами;

- дослідження ризиків вибору валюти по цінам експортно-імпортних контрактів та ринкового середовище підприємства;

- аналіз прорахунків фахівців у плануванні і введенні нового товару на ринок чи несвоєчасному виведенню певного товару з ринку.

Література:

1. Тітов В. В. Економічні ризики: поняття, сутність, підходи до управління ними у промисловому маркетингу. *Сталий розвиток економіки,* 2024. №3(50). С. 378-381. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-56
2. Neykova, R. (2022). The risk of the industrial enterprises and its management. *Marketing and Management of Innovations*, 2(1). 76-81.
3. Решетило В. П., Федотова Ю. В. Невизначеність та ризик: співвідношення понять та специфіка прийняття рішень. *Проблеми системного підходу в економіці,* 2020. Вип. № 3(77)-2. С. 149-154. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-41
4. Хомич Л. (2024). Комплаєнс-ризики проєктів розвитку підприємницьких структур: види, мотиваційне підґрунтя і можливості мінімізації. Економіка та суспільство, 2024. №65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-47
5. Бабух І. Б., Фень К. С. Виокремлення ризиків у маркетинговому аналізі підприємств. *Економічний простір*, 2023. №186. С. 93-96. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-16

УДК:339.138:658.1

Інна Бойчук,
к.е.н., професор кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет,
Україна
inna.boychuk604@gmail.com

ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА B2B РИНКАХ В УМОВАХ ВІЙНИ

CHANGES IN MARKETING ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE ON B2B MARKETS DURING WAR

Анотація. Умови воєнного стану в Україні суттєво впливають на маркетингову діяльність B2B бізнесу. Промислові підприємства стикаються з новими викликами та ризиками, але водночас знаходять нові можливості для розвитку. Це вимагає від підприємств адаптації, розробки нових стратегій і швидкого реагування на зміни в оточуючому середовищі. Розуміння та аналіз ризиків, пов'язаних із воєнним станом, є ключовим елементом успішної адаптації підприємств і вчасного внесення коригувань у їхню роботу.
Ключові слова: маркетингова діяльність, промислові підприємства, B2B ринок.

Abstract. The article examines how the conditions of the war in Ukraine affect the marketing activities of B2B businesses. Industrial enterprises face new challenges and risks, but at the same time they find new opportunities for development. This requires enterprises to adapt, develop new strategies and quickly respond to changes in the surrounding environment. Understanding and analyzing the risks associated with martial law is a key element in the successful adaptation of enterprises and the timely introduction of adjustments in their work.
Key words: marketing activity, industrial enterprises, B2B market.

Сучасна економічна ситуація в Україні, обумовлена військовим конфліктом, впливає на всі сфери життя країни, включаючи маркетингову діяльність промислових підприємств. В умовах війни, яка триває на сході України, виникають значні виклики і зміни у функціонуванні підприємств, які спеціалізуються на B2B ринках.

Військовий конфлікт впливає на різні аспекти бізнесу й торгівлі, зокрема на B2B ринки, де підприємства взаємодіють одне з одним. Умови війни призводять до збільшення ризиків, нестабільності та значних змін у бізнес-середовищі. Промислові підприємства України мають вирішувати коло питань, пов'язаних зі змінами в зовнішньому середовищі та внутрішніми факторами, які впливають на їхню маркетингову діяльність.

Один із ключових аспектів, який потребує аналізу, це зміни в підходах до маркетингових стратегій. Умови війни вимагають перегляду цільових аудиторій, маркетингових кампаній, цінової політики і комунікаційних стратегій. Важливо також знати, як зміни в геополітичному середовищі впливають на зовнішню торгівлю та співпрацю з міжнародними партнерами.

У контексті війни, промислові підприємства також зіткнилися з питаннями щодо безпеки постачань, логістики та робочої сили. Всі ці аспекти потребують уважного аналізу та розробки стратегій, спрямованих на забезпечення стабільності та успішності бізнесу в умовах війни.

Як відомо, використання маркетингу стало ключовим фактором для досягнення успіху та збереження конкурентних переваг. Маркетинг на промислових підприємствах визнається не лише інструментом для залучення клієнтів, але й стратегією, що формує спосіб мислення та орієнтацію на ринок.

У сучасних умовах маркетинг визначається як важлива частина стратегії підприємства. Він допомагає підприємствам адаптуватися до змін в економічному середовищі та розвивати цілеспрямовані стратегії для досягнення своїх цілей. Специфічність промислового маркетингу полягає в тому, що він враховує особливості B2B ринків, де продажі та закупівлі відбуваються між підприємствами. Маркетинг на промислових підприємствах охоплює такі складові:

1. Дослідження ринку і аналіз конкурентів: Важливо зрозуміти, які сегменти ринку варто націлювати, які потреби клієнтів слід задовольняти та які конкуренти існують на ринку. Аналіз

конкурентів допомагає розробити ефективні стратегії для виходу вперед.

2. Розробка товару і його позиціонування: Промислові підприємства мають враховувати потреби клієнтів та розробляти продукти, які відповідають їм. Позиціонування продукту на ринку відіграє важливу роль у забезпеченні його унікальності та конкурентоздатності.

3. Система комунікації. Ефективна комунікація з споживачами й іншими підприємствами є ключовою для підтримання репутації та залучення нових клієнтів.

4. Маркетингові комунікації можуть включати в себе рекламні та PR кампанії, участь у виставках і конференціях, інтернет-маркетинг та інші онлайн інструменти.

5. Відносини з клієнтами. Підприємства зацікавлені будувати довгострокові відносини з клієнтами, надавати після продажний сервіс та слідкувати за рівнем задоволеності клієнтів. Це допомагає зберегти існуючих клієнтів і залучити нових.

6. Використання даних і аналітики. Цифрові інструменти аналітики та обробки даних дозволяють підприємствам збирати та аналізувати інформацію про ринок і клієнтів, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і вдосконаленню маркетингових стратегій [3].

Використання маркетингу в діяльності промислових підприємств є важливим фактором досягнення успіху і збереження конкурентних переваг і в умовах війни. Маркетинг допомагає підприємствам розуміти ринок, залучати клієнтів та ефективно конкурувати на ньому. Він вимагає стратегічного підходу та інтеграції маркетингових інструментів у загальну стратегію.

Вплив військового стану на підприємства є надзвичайно складним і має суттєвий вплив на їхню діяльність. В таких умовах компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб вижити та успішно функціонувати. Промисловий маркетинг в умовах військового стану відрізняється від маркетингу в мирний час і має свої особливості.

Так, військовий стан спричиняє раптові зміни в споживчому попиті. Споживачі можуть перерозподіляти свої витрати на користь товарів і послуг, які вважають необхідними для безпеки та виживання. Це призводить до зменшення попиту на товари та послуги, які не є пов'язаними з потребами національної оборони, і збільшення попиту на військову техніку, продукти харчування, медичні засоби тощо.

Умови війни призвели до перерозподілу ресурсів між підприємствами та галузями, які мають стратегічне значення для оборони країни. Конкуренти почали концентрувати зусилля на виробництві військової продукції, що призвело до зміни конкурентного середовища. Також військовий стан вплинув на зовнішньоекономічні відносини країни та міжнародний бізнес. Деякі санкції та інші обмеження обмежили можливості експорту та імпорту товарів і послуг. За цих умов промислові підприємства були вимушені переглянути свої міжнародні бізнес-стратегії та шукати нові ринки і партнерів [1].

Багато підприємств почали звертатися до патріотичних тем і цінностей, підкреслювати підтримку національної оборони та безпеки. Важливо враховувати, що в умовах військового стану споживачі стали більш чутливими до рекламних повідомлень і різних PR заходів.

Результати досліджень підтверджують, що однією з основних характеристик воєнного стану є підвищення загальних ризиків і нестабільність на території країни. Це впливає на бізнес-середовище, що особливо відчутно в B2B секторі. За цих умов вітчизняні промислові підприємства стикаються з різними видами ризиків, серед яких можна назвати такі як:

- зміна попиту на продукцію і послуги внаслідок загальних змін у економічних умовах;
- складність забезпечити нормальний рівень виробництва через перерви у постачанні та транспортуванні продукції;
- значний ризик зупинки діяльності підприємств через руйнування інфраструктури;
- суттєві загрози для безпеки працівників, будівель і обладнання.

Наявність ризиків ставить перед підприємствами завдання збільшити резерви безпеки, розробляти плани бізнес-адаптивності, бути готовими до внесення змін у стратегію і тактику.

Умови воєнного стану суттєво обмежують доступ до традиційних ринків і партнерів. Тому багато підприємств змушені шукати нові ринки і партнерів як в Україні, так і за її межами. Це вимагає від підприємств адаптації до нових ринкових умов, вивчення законів і регуляційних вимог інших країн для знаходження спільних умов із новими партнерами [2].

Зміни маркетингової діяльності в B2B бізнесі при воєнному стані також включають в себе цифрову трансформацію. Цифрові технології стають більш важливими для забезпечення бізнес-процесів надійністю та ефективністю. Електронні системи управління ланцюгом постачань, онлайн-комерція, віддалені робочі місця та інші інноваційні підходи допомагають підприємствам адаптуватися до змін.

Крім того, умови воєнного стану призводять до змін у структурі виробництва в Україні. Підприємства більше звертають увагу на виробництво стратегічних ресурсів і продукції, які раніше імпортувалися. Це загалом сприяє розвитку внутрішнього виробництва і зменшенню залежності від зовнішніх постачань.

Підприємства мають активно співпрацювати з урядовими органами та організаціями, які надають підтримку та консультації в умовах воєнного часу. Це включає в себе співпрацю з міністерствами інфраструктури, зовнішньої торгівлі та іншими відомствами, що дозволяє забезпечити безперебійність постачання і виробництва промислової продукції [4].

Ще промислові підприємства змушені активно слідкувати за змінами в законодавстві, які можуть вплинути на їхню маркетингову діяльність в часі війни. Це важливо для того, щоб вони могли вчасно адаптувати свої бізнес-процеси та стратегії відповідно до нових умов.

Умови воєнного стану також відкрити нові можливості для підприємств. Наприклад, ті підприємства, які спеціалізуються на виробництві товарів і послуг, що необхідні для ведення війни або надзвичайних ситуацій, можуть зазнати підвищеного попиту на свою продукцію. Відповідно, це може стати для них новими ринковими можливостями.

Таким чином, розглянуті зміни в маркетинговій діяльності промислових підприємств України на B2B ринках свідчать про необхідність адаптації до складних умов і вдосконалення стратегій для збереження стійкості та конкурентоздатності в умовах війни. Результатом таких змін може бути впровадження інновацій, розвиток новітніх стратегій для збільшення спроможності підприємств протистояти викликам сучасного світу.

Література

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2022, 38. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/ view/1293.
2. Савіна С. С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393.
3. Тренди B2B маркетингу: Як підвищити ефективність бізнесу. URL: https://bizzzdev.com/b2b-marketing-trends/.
4. Як врятувати бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://surl.li/djvfb.

УДК 339.138

Ганна Поповиченко
к.е.н., доцент, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
gannapopovichenko@gmail.com

СТАН МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

THE STATE OF MARKETING IN UKRAINE'S AGRICULTURAL SECTOR

Анотація. Особливою рисою аграрного маркетингу є невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання, що значною мірою визначається сезонністю в агровиробництві. Це і є ключовою відмінністю аграрного маркетингу від інших сфер. Ефективна маркетингова діяльність у сільському господарстві України є важливим чинником розвитку. Сезонність виробництва та нерозвинена інфраструктура ринку ускладнюють роботу аграрних підприємств. Через малий масштаб виробництва та ціновий диспаритет багато господарств є збитковими.

Abstract. A distinctive feature of agricultural marketing is the mismatch between production cycles, work periods, and consumption periods, largely determined by seasonality in agriculture. This sets agricultural marketing apart from other sectors. Effective marketing activities in Ukraine's agricultural sector are a key factor for development. The seasonality of production and the underdeveloped market infrastructure complicate the operations of agricultural enterprises. Due to small-scale production and price disparity, many farms are unprofitable.

Ключові слова: маркетинг, аграрний ринок, агровиробництво, сільськогосподарська продукція.
Keywords: marketing, agricultural market, agricultural production, agricultural products.

На сьогоднішній день організація ефективної маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є досить актуальним питанням. Саме планове і системне об'єднання маркетингових зусиль агроформування дає змогу отримувати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших її стадій руху за маркетинговими каналами, впливати на стабілізацію кон'юнктури відповідних ринків, зменшити ризики пов'язані зі збутом продукції.

Суттєвою особливістю аграрного маркетингу є те, що в аграрному виробництві існує невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання. В аграрному виробництві має місце таке явище як сезонність, що і обумовлює основну відмінність цього виду маркетингу від інших [2, с. 124].

Закони макроекономіки говорять про те, що ситуація, коли на ринку діє дуже велика кількість суб'єктів, які забезпечують пропозицію, є не досить доброю, оскільки вони не здатні впливати на рівень цін. Підтвердженням цього і є сьогоднішня ситуація на аграрному ринку. Нинішній стан на ринку сільськогосподарської продукції можна охарактеризувати словами відомого літературного героя «порятунок потопаючих – справа рук самих потопаючих». Загроза від такої ситуації загострюється ще й тим, що Україна стала членом Світової організації торгівлі.

Таким чином, вітчизняним сільгоспвиробникам доведеться конкурувати не лише між собою, але й з представниками агропромислових систем розвинених країн, які у багатьох випадках розглядають Україну, як потенційний ринок сільськогосподарської продукції. Ми погоджуємось з думкою тих вчених, які вважають, що в аграрному секторі необхідно зменшувати кількість сільськогосподарських підприємств шляхом укрупнення. Це може відбуватися різними способами: об'єднання, поглинання, кооперація тощо.

Форми господарювання мають поєднувати в собі виробництво, зберігання, перероблення продукції та реалізацію. Господарства мають кооперуватися. Наприклад, у Голландії, яка має 40 відсотків експорту за рахунок сільгосппродукції (квітів, овочів, м'ясо-молочного виробництва), діють саме так [1, с. 101].

Однак на сьогоднішній день у вітчизняному аграрному секторі домінує дрібнотоварне виробництво і влада не здійснює ніяких кроків по його укрупненню. Серйозною проблемою аграрного сектору залишається незбалансованість у цінах продукції різних галузей економіки.

Ціновий диспаритет обумовив штучний і економічно невиправданий перерозподіл прибутку із сільського господарства у посередницькі, переробні, обслуговуючі та інші галузі й сфери економіки. Тому сільське господарство, де разом із землею нині сконцентровано більше 40 % капіталу держави, зайнято 13 % працюючих і створюється майже 15 % ВВП, не лише не отримує прибутків на рівні, що відповідав би місцю галузі в структурі економіки, а й взагалі збиткове.

Значним бар'єром на шляху становлення маркетингу в вітчизняних агроформуваннях є нерозвиненість інфраструктури аграрного ринку. Як відомо основними елементами інфраструктури агарного ринку в сфері виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції є товарні біржі, торгово-посередницькі фірми, комерційні центри, лізингові центри, державні інспекції по цінам і стандартам, аудиторські, брокерські та страхові компанії тощо.

На сьогоднішній день на всіх рівнях управління агропромисловим виробництвом має місце виражена недостатність інформації. Однак, зазначені особливості лише накладають свій відбиток і визначають специфіку аграрного маркетингу, як особливого виду в загальній класифікації. Основні функції характерні для усіх видів маркетингу залишаються незмінними. Це стосується як загальних функцій, як то аналіз, прогнозування, планування, організація, управління, контроль, так і конкретних – дослідження ринків, аналіз маркетингового середовища, здійснення товарної, цінової, комунікативної та розподільчої політики.

В умовах застосування маркетингу система збуту продукції припускає використання такої стратегії, яка передбачає вибір економічно ефективних каналів просування продукції, а також безпосередній її розподіл. Останніми роками зазнали істотну зміну ланцюжка просування сільськогосподарської продукції і продовольства від виробника до кінцевого споживача [2, с.128].

Найбільш складною роботою для підприємства–виробника сільськогосподарської продукції є вибір каналу її розподілу. При цьому вибрані канали безпосередньо впливають на всю решту рішень у області маркетингу: політику цін, вибір посередників, підготовку кадрів маркетологів, умови і терміни договорів з автотранспортними, таропакувальними і іншими обслуговуючими підприємствами і організаціями.

Торгівельно–закупівельні кооперативи, що розвиваються, торгові товариства, малі підприємства по реалізації сільськогосподарської продукції роблять великий вплив на вибір каналу її розподілу селянськими господарствами і особистими підсобними господарствами населення.

Концентрація попиту і пропозиції, регулярне проведення торгів на оптових ринках і біржах в певні терміни і у визначеному місці, укладення контрактів (договорів), формування єдиних ринкових цін, а також можливість отримання всіма учасниками торгів інформації про кон'юнктуру ринку певною мірою гарантує продавцям повну реалізацію продукції, а покупцям – придбання партій продукції з необхідним їм якістю[3, 229].

За останні роки спостерігається суттєве послаблення маркетингової стратегії, як і стратегічного планування загалом. Особливо це стосується підприємств агропромислового комплексу, що, безумовно, не може не позначитися на результатах їхнього господарювання. Керівники сільськогосподарських підприємств нерідко починають господарський рік, маючи лише приблизне уявлення про результати роботи підприємства. Це у свою чергу часто виступає однією з причин того, що ці результати виявляються далекими від бажаних. Тому аграрним підприємствам доцільно мати стратегічні плани розвитку, а також щорічно корегувати їх, враховуючи особливості попереднього маркетингового року та прогнози на наступний.

Література

1. Кваша С. М. Невідкладні проблеми теорії управління в агробізнесі з позицій менеджменту XXI століття/ С.М. Кваша, Г.М. Чорний, О.М. Павленко // Економіка АПК. – 2016. – No 4. – С. 100–106.
2. Поповиченко Г. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств / Г.Поповиченко // Вісник ХНТУ. – 2022. - № 2(81). – С. 124-133.
3. Шведюк в.А. вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції / в.А. Шведюк // Тав-рійський науковий вісник: Зб. наук. пр. – вип. 55. – Херсон: Айлант, 2017. – С. 227–231.

УДК: 338.436:339.563/564

Замроз Мар'яна
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
maryana.zamroz@lnu.edu.ua
Андрій Топчак
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
andrik05092001@gmail.com

ОСНОВНІ ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

MAIN ETHICAL PROBLEMS AND WAYS TO SOLVE THEM DURING MARTIAL LAW

Анотація. Досліджено етичні проблеми та шляхи їх вирішення у сфері послуг в Україні в період воєнного стану. Розглядаються питання впровадження етичних норм відповідно до європейських стандартів, зокрема у сферах прав людини, трудових відносин, екології та протидії корупції. Проаналізовано вплив цифрової етики на бізнес. Запропоновано заходи щодо посилення етичної складової в діяльності українських компаній та освітньому просторі.

Abstract. An article explores ethical issues and their solutions in Ukraine's service sector within the context of European integration. It examines the implementation of ethical norms aligned with European standards, particularly in human rights, labor relations, environmental protection, and anti-corruption efforts. The impact of digital ethics on business is analyzed. The author proposes measures to enhance the ethical component in Ukrainian companies' activities and educational sphere.

Ключові слова: етика бізнесу, євроінтеграція, сфера послуг, корпоративна культура, соціальна відповідальність, цифрова етика.

Key words: business ethics, European integration, service sector, digital ethics, social responsibility.

Повномасштабна війна в Україні спричиняє чимало ризиків та викликів для сучасного бізнесу. На сьогодні, кожне вітчизняне підприємство старається активно впроваджувати принципи соціальної відповідальності у свою господарську діяльність, а також формувати ефективне етичне середовище. Особливої гостроти набувають питання дотримання прав людини. Також підсилення проблематики активував старт переговорів з Європейським союзом щодо вступу України. В цьому контексті важливу роль відіграє вивчення особливостей побудови взаємовідносин між партнерами та засвоєння головних принципів соціально відповідального ведення бізнесу і підприємницької етики, оскільки європейський бізнес висуває високі норми до етичної поведінки, які охоплюють взаємодію з клієнтами, працівниками, партнерами, споживачами і іншими контрагентами.

На міжнародному рівні постійно приділяють значну увагу соціальній відповідальності підприємництва, а організації, що слідують моральним і етичним принципам та покривають свої суспільні зобов'язання, користуються більшою популярністю, мають хороший імідж на ринку й мають змогу на комфортніших умовах співпрацювати з клієнтами та капіталовкладниками.

У напрямі пришвидшення вступу в ЄС першочерговими заходами сьогодні є розроблення й імплементація етичних норм, які сьогодні діють у міжнародному підприємництві та відповідають європейським стандартами, а також сприяють розвитку бізнесу в умовах воєнного стану.

Серед них особливу увагу слід зосередити на наступних на таких сферах, як дотримання прав людини, відносини між працедавцями і найманими працівниками, охорона навколишнього природнього середовища, протидія корупції на всіх рівнях влади, оскільки

вони є ключовими принципи кодексу етики бізнесу у ЄС та були розроблені на підставі низки головних особливостей Глобальної угоди ООН.

Суб'єкти господарювання повинні дотримуватися етичних норм і правил у процесі побудови відносин зі своїми працівниками, які полягають у гарантуванні безпечних умов праці, дотримання поваги до найманих працівників, виплати справедливої заробітної плати за визначений обсяг затраченої праці відповідної якості, гарантувати відпочинок та повне відновлення працівників.

З розвитком цифрових технологій комунікації відбулось формування і розвиток цифрової етики, яка стала місцем зустрічі інтересів різних суб'єктів економічної діяльності – держави, наддержавних структур управління, великих компаній (насамперед, високотехнологічних), політиків і простих споживачів, тому є загроза лобіювання кожної з сильних сторін своєї, "вигідної цифрової етики". У цих умовах складно, але необхідно створювати цифрову етику економіки (бізнесу), орієнтовану на інтереси і дотримання гідності людської особистості, збереження традиційних цінностей, та на традиції гуманізму. У європейському просторі виділяють три головні напрями цифрової етики: етика даних, етика використання штучного інтелекту (ШІ) та цифрова етика ведення бізнесу і цифрової трансформації [2, с. 153].

Отже, з метою поліпшення етичної складової у процесі діяльності українських компаній та посилення їхньої корпоративної соціальної відповідальності у відповідності до міжнародних правил та вимог в умовах початку переговорів України щодо вступу в ЄС необхідно реалізувати низку заходів, зокрема:

- сформувати конкретні етичні правила і принципи, котрі у найближчому майбутньому будуть імплементовані у всі сторони функціонування організації й висвітлюватимуть українські та європейські стандарти, а також будуть засновані на культурних цінностях держав, у яких веде діяльність корпорація;
- створити доступні умови для навчання усього персоналу (керівників та рядових працівників) основ етики та ведення відповідального перед суспільством бізнесу за допомогою організації різноманітних тренінгів та круглих столів;
- побудувати систему внутріфірмового моніторингу, котра дасть змогу забезпечити дотримання етичних принципів у процесі взаємовідносин між працівниками;
- розвивати ділові взаємозв'язки з партнерами та клієнтами на підставі дотримання етичних принципів та відповідальності перед суспільством (підприємства мають зобов'язати потенційних контрагентів відповідати етичним нормам та подавати гідний приклад).

На нашу думку, для бізнесу, який працює в Україні під час воєнного стану, важливе значення мають колективний договір і правила внутрішнього трудового розпорядку, адже саме вони регулюють питання прав та захисту людини. На сьогодні, велику роль відіграє неформальне спілкування між різними членами команди. Профспілки наразі практично не мають впливу та можливостей відстоювати права найманих працівників, що пов'язано з фінансовими обмеженнями, яких вони відчувають у воєнний час. Основні зусилля компаній із запобігання та пом'якшення наслідків у сфері прав людини під час війни у 2022 році, були спрямовані на забезпечення безпеки працівників та їхніх сімей. В умовах складної економічної ситуації будь-який бізнес, який забезпечує робочі місця, сприймається громадою позитивно; тому частина вимог щодо відповідального ведення бізнесу та відповідальності за дотримання прав людини ігнорується або зведена до мінімуму

Література

1. Шевчук В. О., Стрілок І. І. Етичні імперативи міжнародного бізнесу в контексті євроінтеграції України // Economic Synergy. 2023. Вип. 2. С. 105-114.
2. Компанієць В. В., Крацер В. В. Актуальні проблеми цифрової етики бізнесу // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. №74. С. 150-166.
3. Тиліпська Р. Б., Передало Х. С., Мукан О. В. Етика бізнесу в умовах європейської інтеграції // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2016. №858. С. 132-139.

УДК:339.9

Олександра Гронь
к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна
oleksandra.gron@hneu.net
Ірина Попова
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна
nickycoat@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

FORMATION OF AN EFFECTIVE STRATEGY FOR THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE COMPANY IN THE INTERNATIONAL BUSINESS

Анотація. В період нестабільної економічної ситуації потрібно розуміти, що сучасна проблема формування ефективної стратегії підприємства у міжнародному середовищі стає особливо актуальною, тому як в умовах нестабільної економіки чи зростаючої конкуренції, край потрібно приділяти увагу підвищенню ефективності управління діяльністю підприємства. Дуже важливо організувати цю діяльність таким чином, щоб вона була якісною та приносила прибутки. Обґрунтовано що ефективність функціонування підприємства в цілому залежить напряму від правильної організації діяльності. Це зумовлено тим, що через фінансові втрати ефективність експортних операцій буде знижена, що не буде певною мірою задовольняти експортера, що призведе до зниження валютного ризику зовнішньоекономічних угод.
Ключові слова: ефективність, міжнародне середовище, стратегія, експортна операція, зовнішньоекономічна діяльність.

Abstract. An article presents the modern problem of creating an effective business strategy in the international environment becomes particularly relevant, because in an unstable economy or growing competition it is essential to pay attention to improving the efficiency of business management. It is very important to organise this activity in such a way that it is of high quality and profitable. The author demonstrates that the efficiency of the overall functioning of an enterprise directly depends on the correct organisation of its activities. This is due to the fact that due to financial losses, the efficiency of export operations is reduced, which to a certain extent does not satisfy the exporter, leading to a decrease in the currency risk of foreign economic transactions.
Key words: efficiency, international environment, strategy, export transaction, foreign economic activity.

Для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємству, перш за все, необхідно визначити ті країни, які є теж привабливими для співпраці та дослідити існуючі зовнішньоекономічні зв'язки. Потрібно здобути інформацію про усіх можливих постачальників необхідного товару для підприємства та умови співпраці, перевірити якість пропонованого товару та отримати позитивні відгуки від клієнтів, адже від надійності постачальників залежить ефективна діяльність підприємства. Необхідно вказувати ціну в зовнішньоекономічному контракті в тій валюті, яка при зміні курсу буде вигідна для підприємства. Валютні застереження являють собою спеціально включені в текст контракту умови, у відповідності з якими сума платежу повинна бути переглянута в тій же пропорції в якій відбудеться зміна курсу валюти платежу по відношенню до валюти застереження [1].

Кожна експортна операція потребує використання транспортних засобів, тому потрібно враховувати всі можливі проблеми при пошуку зручного способу транспортування товару. Основними причинами, що сприяють правильній організації транспортного забезпечення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є невпорядкованість системи державного регулювання щодо контролю на кордоні та справляння зборів, висока вартість послуг, що надаються митними брокерами, контрольними службами й транспортними терміналами, численні бюрократичні перепони при оформленні міжнародних перевезень, низька швидкість доставки вантажів, недостатність, а на окремих напрямах і відсутність комплексу нормативно-

правових актів, що регулюють міжнародні перевезення та їх обслуговування [2].

Підприємству, яке прагне впровадити ефективну зовнішньоекономічну діяльність доцільно удосконалити маркетингову складову своєї діяльності. Для цього необхідно здійснювати більш ефективні маркетингові заходи або, наприклад, найняти професійного маркетолога. Маркетинг дозволяє підприємство вивести на новий рівень, змінивши орієнтацію продажів на експоненціальне зростання, а не просто утримуючи існуючу клієнтську базу. Основною метою маркетингу є зростання, і для досягнення цієї мети використовується потужна комбінація маркетингових стратегій [3].

Сучасне підприємство навіть найбільше, яке домінує на їх ринках, наприклад, має обмежену пропозицію робочої сили, виробничих потужностей і капіталу. Оцінка сильних сторін підприємства допомагає визначити, як розподілити ці ресурси таким чином, щоб забезпечити максимально можливий потенціал для зростання виручки і прибутковості. Аналіз дає змогу зрозуміти, де підприємство може найбільш ефективно конкурувати та виявляє, конкурентні переваги, які не були повністю використані в минулому. Для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності побудовано матрицю SWOT, призначений для забезпечення максимально чіткого уявлення про поточний стан бізнесу. Правильне створення і використання SWOT-аналізу допоможе бізнесу повністю розкрити свій операційний і прибутковий потенціал (табл. 1).

Таблиця 1 - Матриця SWOT

Сильні сторони та можливості	Сильні сторони та загрози
– високий рівень знань та досвід в сфері ЗЕД дає змогу більш ефективно виходити на нові ринки; – інвестиції в дослідження власного конструкторського бюро для розширення асортименту та збільшення прибутку підприємства;	– збільшення конкурентоздатності підприємства; – моніторинг і оновлювати асортимент згідно потреб та попиту;
Слабкі сторони та можливості	Слабкі сторони та загрози
відсутність нових технологій знижує конкурентоспроможність компанії; ігнорування маркетингових інструментів зменшує кількість потенційних клієнтів; відсутність власного логістичного відділу підвищує витрати на доставку товарів; залежність від іноземних партнерів може поставити підприємство в нестабільне положення. Є необхідність залучення та налагодження зв'язків з новими контрагентами.	– при відсутності нових технологій на підприємстві, але появи їх у конкурентів, спричинить зменшення попиту на товар; – вузька спеціалізація і при зміні потреб споживачів бізнес залишиться без доходів; – залежність від закордонних споживачів і при значній зміні курсу валют може збільшиться собівартість товару; – нестабільність політичної та економічної ситуації або змін в законодавстві створить проблеми для підприємства.

Зовнішньоекономічна діяльність як процес являє собою складний ланцюг дій – від пошуку (зародження) бізнес-ідеї до її реалізації в конкретному проекті підприємства, організації, фірми, що дасть можливість виробляти необхідні товари, виконувати роботи та надавати послуги, які будуть конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Позитивний результат цього процесу залежить від мети, яку ставить перед собою компанія. Саме цей процес має бути відображений у стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності [4].

Застосовуючи експортну стратегію, компанія виробляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт. Перевагами цього методу є: мінімальні зміни в асортименті продукції компанії, її структурі; мінімізація інвестиційних витрат і поточних фінансових зобов'язань; зниження ризику входу на ринок і виходу з нього.

Таким чином, підприємству щоб реалізувати заходи для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності необхідно:

дослідити динаміку розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

проаналізувати раціональність використання усіх ресурсів, зацікавленість споживачів у продукції підприємства на ринку;

дослідити проблеми підвищення ефективності та розвитку зовнішньоекономічної

діяльності;

провести оцінку рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, визначити ефективність та переваги такої співпраці;

визначити методику аналітичної оцінки ефективності окремої експортної операції.

Література

1. Отенко І. П. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти [Електронний ресурс] : монографія / І. П. Отенко, М. І. Чепелюк. –Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 242 с.
2. Lytvynenko A. Formation of the strategy of the company in international business // A. O. Lytvynenko, O. D. Lytvynenko // International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences». – 2023. – № 2(70). – С. 133-140. URL: https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16764658143833.pdf (Дата звернення: 06.10.2024)
3. Гронь О. В. Сучасні технології комунікацій в міжнародному бізнесі / О. В. Гронь, К. В. Сатушева // Моделювання регіональної економіки. – 2019. – Вип. 2(34). – С. 86-96. (Дата звернення: 27.09.2024)
4. Імнадзе І. Н. Component strategies of foreign economic development. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2022. – С. 35-44. URL: https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/download/566/545/549 (Дата звернення: 10.10.2024)

УДК:339.5:631.11

Аліна Литвиненко

к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна

Alina.lytvynenko@hneu.net

Анна Серебрянська

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна

any1serebryanskay@gmail.com

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

THE DEVELOPMENT OF A BUSINESS STRATEGY FOR AN AGRICULTURAL ENTERPRISE TO FACILITATE ITS ENTRY INTO THE INTERNATIONAL MARKET

Анотація. У сучасних умовах глобалізації та інтеграції світових ринків сільськогосподарські підприємства стикаються з низкою викликів, таких як висока конкуренція, різноманітність регуляторних вимог та необхідність адаптації до культурних та економічних особливостей інших країн. Водночас, вихід на міжнародний ринок може значно підвищити стійкість та життєздатність підприємства. Обґрунтовано що формування стратегії виходу сільськогосподарського підприємства на зовнішні ринки охоплює основні етапи процесу, включаючи аналіз ринку, визначення цілей та пріоритетів, розробку продукту та цінової стратегії, вибір каналів збуту та дистрибуції, маркетингову стратегію, логістичні рішення, юридичні та регуляторні аспекти, фінансове планування та управління ризиками.

Abstract. An article presents the context of globalisation and the integration of world markets, agricultural enterprises are confronted with a number of challenges, including intense competition, disparate regulatory requirements and the necessity to adapt to the cultural and economic characteristics of other countries. Concurrently, international market entry can markedly enhance an enterprise's sustainability and viability. It has been demonstrated that the formulation of an agricultural enterprise's strategy for entering foreign markets encompasses the principal stages of the process, including market analysis, the establishment of objectives and priorities, product development and pricing strategy, the selection of sales and distribution channels, marketing strategy, logistics solutions, legal and regulatory aspects, financial planning and risk management.

Ключові слова: міжнародний ринок, сільськогосподарське підприємство, стратегія, конкуренція, експорт.

Key words: international market, agricultural enterprise, strategy, competition, export.

Формування стратегії щодо виходу на міжнародні ринки є важливим етапом розвитку будь-якого сільськогосподарського підприємства, оскільки він відкриває нові можливості для збуту продукції, збільшення прибутків та розширення бізнесу.

Мета роботи полягає в формуванні комплексних заходів для успішної інтеграції підприємства у міжнародні ринки, підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стабільного економічного зростання.

Вихід сільськогосподарського підприємства на зовнішні ринки потребує ретельного планування та розробки комплексної стратегії, яка враховує специфіку галузі, ринкові умови та ресурси підприємства. Нижче наведено ключові етапи формування такої стратегії:

1. Аналіз ринку: дослідження цільових ринків, а саме визначення перспективних ринків для експорту продукції. Оцінка попиту, ринкових тенденцій, конкурентного середовища та регуляторних вимог. Проведення SWOT-аналізу для виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виникають при виході на зовнішні ринки.

2. Визначення цілей та пріоритетів: формулювання цілей таких, як встановлення чітких і досяжних цілей для виходу на зовнішні ринки, наприклад, збільшення обсягу продажів, завоювання певної частки ринку, підвищення прибутковості. Визначення найбільш перспективних ринків для початку експортної діяльності.

3. Розробка продукту та цінової стратегії: адаптація продукту включає в себе врахування вимог та уподобань споживачів цільового ринку. Можлива модифікація продукту для відповідності місцевим стандартам та смакам. Цінова стратегія, що означає визначення конкурентоспроможної ціни, яка враховує витрати на виробництво, транспортування, митні збори та інші витрати .

4. Вибір каналу збуту та дистрибуції: прямий експорт де є встановлення прямих відносин з іноземними покупцями або дистриб'юторами. Непрямий експорт де икористання послуг посередників, таких як експортні торгові компанії або агентства.

5. Маркетингова стратегія: розробка маркетингових кампаній для підвищення впізнаваності бренду на зовнішньому ринку. Використання інструментів цифрового маркетингу, участь у міжнародних виставках та ярмарках. Брендування, а саме створення привабливого іміджу бренду, який виділятиметься на цільовому ринку.

6. Логістика та управління ланцюгом поставок: транспортні рішення, що включають в себе вибір оптимальних транспортних маршрутів та методів доставки продукції. Організація складування продукції у місцях наближених до ринків збуту для скорочення часу доставки [3].

7. Юридичні та регуляторні аспекти: відповідність стандартам де є забезпечення відповідності продукції місцевим і міжнародним стандартам якості та безпеки. Митне оформлення, яке розробляє процедури для ефективного митного оформлення та мінімізації ризиків затримок.

8. Фінансове планування: визначення бюджету для реалізації стратегії виходу на зовнішні ринки, враховуючи витрати на маркетинг, логістику, адаптацію продукту та інші витрати. Вивчення можливостей залучення фінансування, включаючи кредити, гранти та інвестиції.

9. Управління ризиками: виявлення потенційних ризиків, таких як валютні коливання, політична нестабільність, зміни регуляторних вимог. Розробка планів реагування на можливі ризики та створення механізмів їхнього мінімізації.

10. Моніторинг та оцінка ефективності: ключові показники ефективності (KPI), а саме встановлення показників для оцінки успішності стратегії, таких як обсяг експорту, частка ринку, рентабельність. Регулярний моніторинг виконання плану та внесення коригувань у стратегію на основі отриманих результатів.

Вихід на міжнародні ринки супроводжується наявністю проблем для будь-якого типу та розміру підприємства, але потенційні можливості для розвитку більш значні та вимагають переосмислення бізнес-стратегії підприємства відповідно до сучасних умовах глобалізації. До

основних причин, які спонукають опановувати міжнародні ринки, доречно віднести такі, що наведені на рис. 1.

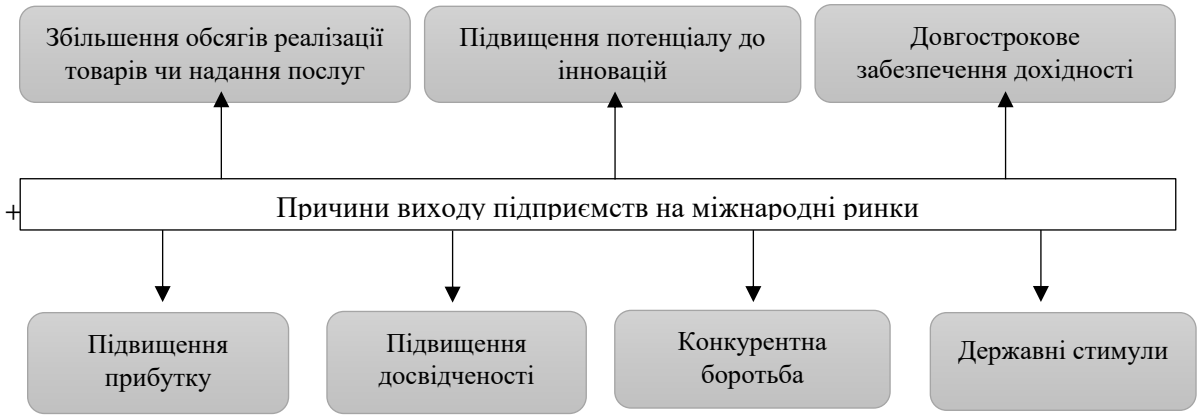


Рис. 1. Причини виходу підприємств на міжнародні ринки

Таким чином, розробка та реалізація комплексної стратегії виходу на зовнішні ринки дозволяє сільськогосподарському підприємству ефективно інтегруватися у міжнародні ринки, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільне зростання. Лише систематичний та всебічний підхід до планування та реалізації стратегії дозволить сільськогосподарському підприємству успішно інтегруватися в міжнародні ринки та забезпечити стабільне економічне зростання.

Література

1. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, К. В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 372 с.
2. Кононова І. В. Класифікація стратегій розвитку соціально-економічних систем. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 1. С. 167–171.
3. Закижевська І. В., Полозова В. М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. Вісник Хмельницького національного університету, 2021. – Вип. 6. – Т. 2. – С. 211-215.
4. Lytvynenko A. Formation of the strategy of the company in international business // A. O. Lytvynenko, O. D. Lytvynenko // International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences». – 2023. – № 2(70). – С. 133-140. URL: https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16764658143833.pdf (Дата звернення: 16.10.2024)
5. Lytvynenko A. The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Dynamics of Financial Instruments in the World Trade // A. Lytvynenko, O. Lytvynenko, I. Otenko, I. Hrabynskyi, M. Povoroznyk, D. Nikitin // WSEAS Transactions on Business and Economics, 2022, 19, P. 1748-1763 Режим доступу: https://wseas.com/journals/articles.php?id=7331 (Дата звернення: 16.10.024)

УДК:658.8.339

Олександра Гронь
кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна, oleksandra.gron@hneu.net
Марія Сухоставець
здобувач другого магістерського рівня вищої освіти 2М курсу освітньої програми 292 «Міжнародні економічні відносини» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ON INTERNATIONAL MARKETS

Анотація. Проведено порівняльний аналіз показників ТОВ "Куховар" і конкурентів на міжнародних ринках. Розроблено рекомендації для підприємства щодо удосконалення управління конкурентоспроможністю.
Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, міжнародні ринки, управління, міжнародний бізнес, бренд.

Annotation. A comparative analysis of the indicators of "Kuhovar" LLC and competitors on international markets was carried out. Recommendations for the enterprise on improving competitiveness management have been developed.
Key words: competitiveness, enterprise, international markets, management, international business, brand.

У сучасних умовах глобалізації та інтеграції економік управління конкурентоспроможністю підприємств на міжнародних ринках стає надзвичайно актуальним. Конкуренція не обмежується лише національними межами, і підприємства стикаються з новими викликами та можливостями, що вимагає адаптації стратегій і підходів.

Конкурентоспроможність визначає здатність підприємства успішно функціонувати на міжнародних ринках, залучати клієнтів і утримувати свої позиції серед конкурентів. Це включає в себе не лише якість продукції та цінову політику, але й інновації, маркетингові стратегії, а також ефективність управлінських процесів.

Ефективне управління конкурентоспроможністю потребує глибокого аналізу зовнішнього середовища, розуміння потреб споживачів, а також постійного вдосконалення продуктів і послуг. Підприємства, які здатні адаптуватися до змінюваних умов і швидко реагувати на вимоги ринку, мають значні шанси на успіх.

У цьому контексті дослідження питань управління конкурентоспроможністю стає важливим для забезпечення сталого розвитку та зростання підприємств у міжнародному середовищі. Залучення нових технологій, стратегій маркетингу та інновацій є критично важливими елементами, які допомагають підприємствам утримувати конкурентні переваги на глобальному рівні [4].

Метою проведення дослідження є розроблення теоретико-методичних основ управління конкурентоспроможністю підприємства на міжнародних ринках.

Управління конкурентоспроможністю підприємства на міжнародних ринках – це комплексний процес, що включає стратегічне планування, аналіз ринку, адаптацію продуктів та послуг, а також розвиток бренду [3].

Управління конкурентоспроможністю на міжнародних ринках вимагає системного підходу і врахування культурних, економічних та правових особливостей кожного ринку. Це дозволяє підприємствам не тільки виживати, а й нарощувати рівень конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції [5].

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ "Куховар" порівняно з іноземними компаніями з Молдови, Румунії, Болгарії та Великобританії використаємо показники, які характеризують ключові аспекти конкурентоспроможності, такі як дохід, частка ринку, якість продукції, ціна та репутація бренду. Порівняльний аналіз показників ТОВ "Куховар" і конкурентів на міжнародних ринках надано в табл. 1.

Таблиця 1 - Порівняльний аналіз показників ТОВ "Куховар" і конкурентів на міжнародних ринках

Показники	ТОВ "Куховар" (Україна)	Monolit Grup (Молдова)	Băneasa (Румунія)	Bella Bulgaria (Болгарія)	Pot Noodle (Великобританія)
Дохід (млн грн)	86,4	75,2	120,0	95,5	150,0
Частка ринку (%)	10	12	18	14	22
Ціна продукції (грн за кг)	70	68	65	72	90
Якість продукції (рейтинг 1-5)	4.5	4.3	4.7	4.6	4.8

ТОВ "Куховар" має дохід 86,4 млн грн, що є конкурентоспроможним серед ринкових гравців, хоча деякі великі компанії, як Băneasa (Румунія) та Pot Noodle (Великобританія), мають значно вищі показники. Це свідчить про наявність можливостей для подальшого зростання на міжнародних ринках.

Частка ринку ТОВ "Куховар" становить 10%, що є нижчим показником порівняно з конкурентами з Великобританії та Румунії. Високі позиції закордонних компаній можуть пояснюватися більшою присутністю на ринку та розвинутішими дистрибуційними каналами.

Продукція ТОВ "Куховар" коштує 70 грн за кг, що робить її конкурентоспроможною за ціною порівняно з основними конкурентами. Найвища ціна у Pot Noodle (90 грн за кг), що може бути зумовлено вищими витратами на виробництво та маркетинг у Великобританії.

Якість продукції ТОВ "Куховар" отримує високий рейтинг 4.5 із 5, що робить її конкурентоспроможною на ринку. Проте деякі компанії, як Băneasa та Pot Noodle, мають вищі показники (4.7 і 4.8), що може свідчити про їхню довгу присутність на ринку та стабільну репутацію.

Репутація бренду ТОВ "Куховар" на рівні 4.4 є доволі високою, однак відстає від Pot Noodle (4.9) та Băneasa (4.8). Це свідчить про потребу в інвестуванні в маркетинг та розвиток міжнародної присутності для покращення впізнаваності бренду.

Перевагами діяльності ТОВ "Куховар" є такі:

- конкурентоспроможна ціна продукції;
- висока якість продукції;
- динамічне зростання доходу.

Недоліками в діяльності ТОВ "Куховар" можна назвати такі:

- менша частка ринку порівняно з великими міжнародними конкурентами;
- нижча репутація бренду на міжнародному рівні.

Основними рекомендаціями для компанії на міжнародних ринках щодо удосконалення управління її конкурентоспроможністю є такі:

- підвищити маркетингову активність для збільшення впізнаваності бренду на міжнародному ринку;

- розширити дистрибуційні канали та експортну діяльність для збільшення частки ринку;

- зосередитися на диференціації продукції, зокрема безглютенових лінійок, що може привабити нові сегменти споживачів.

Подальші дослідження мають ширше розкривати кожний напрям щодо удосконалення управління конкурентоспроможністю компанії на міжнародних ринках.

Література:

1. Андросова Т. В., Чернишова Л. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю : навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків : ХДУХТ, 2019. 202 с.
2. Бабій О. М., Малишко В. С., Пудичева Г. О. Управління вартістю підприємства : навч. посібник. Одеса : ОНЕУ, 2016. 207 с.
3. Діденко Є. О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 5. С. 23–29.
4. Качмарик Я. Д. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : колективна монографія. Львів : Піраміда, 2012. 208 с.
5. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : колективна монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
6. Кошелупов І. Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник. Одеса : ОДЕУ, 2009. 152 с.

УДК:339.5

Ганна Іващенко

к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна, a502330109@gmail.com

Діана Коваль

здобувач другого магістерського рівня вищої освіти 2М курсу освітньої програми 292 «Міжнародні економічні відносини» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ІТ-КОМПАНІЇ

FORMATION OF THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS IT COMPANIES

Анотація. Визначено сутність поняття «потенціал компанії». Визначено ключові фактори на міжнародних ІТ-ринках. Визначено основні можливості на ринку комп'ютерної техніки в ЄС.

Annotation. The essence of the concept of "company potential" is determined. Key factors in international IT markets are identified. The main opportunities in the computer equipment market in the EU have been identified.

Ключові слова: потенціал, розвиток, ІТ-ринки, ІТ-компанія, можливості, міжнародний бізнес.

Keywords: potential, development, IT markets, IT company, opportunities, international business.

Формування потенціалу розвитку міжнародного бізнесу ІТ-компанії є важливим етапом, оскільки міжнародна діяльність відкриває нові можливості для зростання та інновацій. У сучасному глобалізованому світі ІТ-компанії стикаються з численними викликами і конкурентами, що вимагає стратегічного підходу до розвитку. Міжнародний бізнес в ІТ-сфері потребує не лише адаптації ІТ-продуктів і послуг до різних ринків, а й глибокого розуміння культурних, економічних та юридичних аспектів країн, до яких компанії планують розширювати свою діяльність. Формування потенціалу розвитку включає аналіз ринкових тенденцій, вивчення потреб споживачів, створення ефективних бізнес-моделей та побудову міцних партнерських відносин. Ключовими факторами успіху є інноваційність, гнучкість, здатність до швидкої адаптації та ефективне управління ризиками. У цьому контексті

актуальними є питання основних аспектів формування потенціалу міжнародного бізнесу для ІТ-компаній, що включає стратегії виходу на нові ринки, інноваційні рішення, технологічні тренди та роль глобального бізнес-партнерства.

Формування потенціалу розвитку міжнародного бізнесу ІТ-компанії є комплексним процесом, що вимагає чіткої системи завдань та цілей. Основні завдання, які необхідно вирішити в рамках цього процесу, є такі: аналіз ринкових можливостей; адаптація ІТ-продуктів та послуг до вимог ринку; інвестування в інновації та технології; управління ризиками.

Основною метою дослідження є розроблення теоретико-методичних основ щодо формування потенціалу розвитку міжнародного бізнесу ІТ-компанії.

Основними завданнями дослідження є такі: визначення сутності поняття «потенціал компанії»; визначення ключових факторів на міжнародних ІТ-ринках; визначення основних можливостей на ринку комп'ютерної техніки в ЄС.

Потенціал розвитку можна розглядати як здатність або можливості для подальшого зростання, розширення чи вдосконалення в певній сфері. У контексті компаній, регіонів або галузей, він вказує на перспективи та ресурси, які можуть бути використані для досягнення нових рівнів успіху, інновацій або підвищення ефективності.

Потенціал підприємства відображає наявні та майбутні можливості, які можуть бути максимально реалізовані в його діяльності [5].

Економічний потенціал підприємства охоплює найефективніше використання сукупності можливостей, ресурсів та резервів для досягнення максимально можливого стану економічної системи [4].

До основних складових економічного потенціалу підприємства можна віднести: виробничий потенціал, фінансовий потенціал, інвестиційний потенціал, трудовий потенціал, маркетинговий потенціал, організаційно-управлінський потенціал [2].

Визначення ключових факторів на міжнародних ІТ-ринках надано в табл. 1

Таблиця 1. - Визначення ключових факторів на міжнародних ІТ-ринках

Фактор аналізу	Опис	Тенденції на ІТ-ринках
Попит на ІТ-рішення	Оцінка рівня попиту на продукти	США, ЄС, Азія
Конкуренція	Вивчення основних гравців	Microsoft, SAP
Регуляторні вимоги	Особливості регулювання	GDPR в ЄС, локальні закони
Культурні та мовні бар'єри	Потреба в адаптації комунікації	Локалізація контенту для Азії
Економічні показники	Рівень доходу та інвестицій	Зростання ІТ-ринків в Індії

Ринок комп'ютерної техніки в Європейському Союзі є одним із найбільших і найдинамічніших у світі, пропонуючи безліч можливостей для бізнесу. Цей ринок характеризується високим рівнем попиту на новітні технології, розвитком інфраструктури та сприятливим середовищем для інноваційних компаній. Основні можливості на ринку комп'ютерної техніки в ЄС:

- зростання попиту на персональні комп'ютери та ноутбуки;
- ринок для оновлення техніки;
- зростання ринку серверного обладнання та інфраструктури для обробки даних;
- активний розвиток геймінгу та апаратного забезпечення для нього;
- розвиток ринку комплектуючих і модернізації ПК;
- тренд DIY (Do It Yourself);
- екологічні ініціативи та енергозберігаюча техніка;
- інтернет речей (IoT);
- ринок штучного інтелекту та машинного навчання;
- цифровізація бізнесу та державного сектору;
- можливості для стартапів і інноваційних компаній;
- формування стратегічних альянсів та партнерства.

COVID-19 значно збільшив попит на ноутбуки та ПК через дистанційну роботу, навчання та зростання інтересу до хобі, пов'язаних із комп'ютерними технологіями (наприклад, геймінг, програмування).

Багато користувачів регулярно оновлюють техніку, особливо через швидкий прогрес у розробці процесорів, графічних карток та інших компонентів.

У ЄС зростає попит на серверне обладнання через активний розвиток хмарних технологій і збільшення обсягу оброблюваних даних.

Багато компаній інвестують у розвиток дата-центрів для обробки та зберігання даних, що створює попит на відповідну комп'ютерну техніку.

Ігрова індустрія в Європі швидко розвивається, що підвищує попит на високопродуктивне апаратне забезпечення (відеокарти, процесори, периферійні пристрої). ЄС є великим ринком для кіберспорту, що також стимулює зростання попиту на потужну техніку для професійних гравців.

Європейські споживачі часто купують окремі компоненти для модернізації своїх ПК (графічні карти, ОЗП, процесори, системи охолодження), що створює значний ринок для постачальників.

Серед користувачів набирає популярності збирання ПК самостійно, що стимулює попит на окремі частини та аксесуари.

Європейські країни впроваджують екологічні стандарти, які стимулюють розвиток ринку енергоефективної техніки. Виробники, які пропонують енергозберігаючі рішення, матимуть конкурентну перевагу.

ЄС активно підтримує ініціативи щодо переробки електронних відходів, що створює можливості для компаній, які спеціалізуються на повторному використанні та ремонті комп’ютерної техніки.

Поява нових пристроїв, які використовують IoT, збільшує потребу в спеціалізованих комп'ютерних системах для їхнього управління та обробки даних.

Використання AI-систем потребує потужних обчислювальних ресурсів, що створює попит на високопродуктивну комп'ютерну техніку.

Європейські компанії активно впроваджують нові технології для автоматизації, що створює попит на сервери, хмарні рішення, робочі станції та інше комп'ютерне обладнання.

Уряди країн ЄС інвестують у розвиток цифрових технологій, включаючи комп'ютерні системи для освіти, охорони здоров'я та інших галузей.

У Європі створено сприятливе середовище для технологічних стартапів, завдяки програмам підтримки інновацій, доступу до венчурного капіталу та можливостям партнерства з великими компаніями.

Компанії, які розробляють інноваційне програмне забезпечення або системи для управління комп’ютерною технікою, також мають значні можливості для виходу на європейські ринки.

Встановлення партнерств із місцевими дистриб'юторами або виробниками полегшує доступ до ринку ЄС і допомагає з орієнтацією на специфіку попиту.

Вихід на європейський ринок може бути полегшений через співпрацю з великими гравцями у сфері IT та телекомунікацій.

Ринок комп’ютерної техніки в ЄС пропонує великі можливості завдяки зростаючому попиту на інноваційні продукти, розвиток нових технологій і цифровізацію. Компанії, що зосереджуються на адаптації своїх продуктів до європейських стандартів, інвестують у технологічні інновації та створюють енергоефективні рішення, матимуть найбільші шанси на успіх. Таким чином, для українських IT-компаній відкривається багато можливостей при виході на ринок комп’ютерної техніки в Європейському Союзі. В подальших дослідженнях доцільно дослідити стан потенціалу українських IT-компаній для виходу на міжнародні ринки.

Література

1. Балан, О.С., 2018. Сценарне управління інформаційною діяльністю підприємства. Економіка: реалії часу, 4(38), с.31-35.

2. Бублик М. І., Карп'як, А. О., Рибицька, О. М., 2016. ІТ-індустрія в Україні як соціальний ліфт та перспективна галузь економіки. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. № 851. - С. 150-156. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/VNULPM_2016_851_22.
3. Вінник, О. М., 2018. Правове забезпечення цифрової економіки та електронного бізнесу: монографія. Київ: НДІ приватного права і підприємництва ім. акад. Ф. Г. Бурчака.
4. Гафіяк, А.М., 2018. ІТ-технології та бізнес-аналітика, Економіка та суспільство, 15, с.933-937.
5. Карчева, Г. Т., Огородня, Д. В., & Опенько, В. А. (2017). Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір, (3), 13-23.
6. Комса, К., Гребеник, К., 2017. Світовий ринок ІТ: місце України на ньому. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mind.ua/publications/20178608-svitovij-rinok-it-misce-ukrayini-na-nomu
7. Українська ІТ-Індустрія: перезавантаження в умовах війни. 2022. IT Ukraine Association. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://itukraine.org.ua/Taras%20Korneev/Association's%20news/ITU_reboot-in-wartime_uap.pdf?utm_source=newsletter&utm

УДК:65.012.8.004.9

Ганна Іващенко
кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна, a502330109@gmail.com
Салюк Олександр
здобувач другого магістерського рівня вищої освіти освітньої програми 292 «Міжнародні економічні відносини» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна

ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕКООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЇ

FORMATION OF SECURITY-ORIENTED DEVELOPMENT OF IT COMPANY'S IMPORT ACTIVITIES

Анотація. Визначено основні аспекти формування безпекоорієнтованого розвитку імпортної діяльності ІТ-компанії. Розроблено основні рекомендації щодо вдосконалення безпекоорієнтованого розвитку імпортної діяльності ІТ-компанії.
Annotation. The main aspects of the formation of the security-oriented development of the import activity of the IT company have been determined. The main recommendations for improving the security-oriented development of the import activity of the IT company have been developed.

Ключові слова: безпекоорієнтований розвиток; імпортна діяльність; високотехнологічна компанія; міжнародний бізнес; ризики; загрози.
Keywords: security-oriented development; import activity; high-tech company; international business; risks; threats

У сучасному глобалізованому світі імпортна діяльність ІТ-компаній стає дедалі важливішою для забезпечення їхнього зростання та конкурентоспроможності. Однак, зростання обсягів імпорту приносить не лише нові можливості, а й значні ризики, пов'язані з безпекою даних, кібератаками та дотриманням міжнародних стандартів. Формування безпекоорієнтованого розвитку в цій сфері є ключовим завданням для забезпечення стабільності бізнес-процесів і захисту інформаційних активів.

Безпекоорієнтований підхід до імпортної діяльності передбачає інтеграцію принципів безпеки на всіх етапах – від вибору постачальників до обробки та зберігання даних. Це дозволяє не лише зменшити ризики, але й підвищити довіру клієнтів і партнерів, а також покращити імідж компанії на міжнародному рівні.

У цьому контексті важливо врахувати сучасні виклики, з якими стикаються ІТ-компанії, такі як швидкий розвиток технологій, зміни в законодавстві та зростаюча конкуренція. Розробка та впровадження ефективних стратегій безпеки стане основою для успішної імпортної діяльності, що відповідає вимогам часу та забезпечує стабільний розвиток бізнесу.

У даному дослідженні буде проаналізовано ключові аспекти безпекоорієнтованого розвитку імпортної діяльності ІТ-компаній, а також запропоновано рекомендації для їх впровадження.

Метою дослідження є розроблення теоретико-методичних основ формування безпекоорієнтованого розвитку імпортної діяльності ІТ-компанії.

ІТ-індустрія в Україні є відносно молодою галуззю, але вона швидко набула значення для формування іміджу країни. В останні роки українські ІТ-компанії, зокрема аутсорсингові, зайняли провідні позиції у численних впливових міжнародних рейтингах.

Безпекоорієнтований розвиток – це підхід, що враховує безпеку на всіх етапах планування, реалізації та управління проектами чи бізнес-процесами. Основна мета цього підходу – забезпечення стабільності, зменшення ризиків та захисту активів, ресурсів і людей.

Ключові аспекти безпекоорієнтованого розвитку: оцінка ризиків; інтеграція безпеки; сталий розвиток; технологічні рішення; перенавчання; регуляторні вимоги.

Систематичний аналіз потенційних загроз і вразливостей, що можуть вплинути на організацію. Включення безпекових аспектів у всі процеси – від проєктування до реалізації та моніторингу.

Підходи, які забезпечують баланс між економічними, соціальними та екологічними факторами без шкоди для безпеки. Використання сучасних технологій для моніторингу, управління ризиками та забезпечення безпеки даних. Підвищення рівня обізнаності співробітників та зацікавлених сторін про важливість безпеки. Дотримання всіх необхідних норм і стандартів, які стосуються безпеки.

Безпекоорієнтований розвиток є важливим елементом сучасного управління, що допомагає організаціям адаптуватися до змінюваних умов і знижувати ризики, забезпечуючи при цьому стабільність і довіру серед усіх учасників процесу [5].

Формування безпекоорієнтованого розвитку імпортної діяльності ІТ-компанії є важливим аспектом, який дозволяє зменшити ризики та забезпечити стабільність бізнес-процесів. Основні аспекти, які можуть бути враховані в при формуванні безпекоорієнтованого розвитку імпортної діяльності ІТ-компанії: аналіз ризиків; оцінка загроз; політика безпеки; технологічні рішення; захист даних; вибір бізнес-партнерів.

Ідентифікація потенційних загроз, які можуть виникнути під час імпортних операцій, таких як кібератаки, шахрайство та нестабільність ринку.

Визначення вразливостей внутрішніх систем і процесів, які можуть бути експлуатовані зловмисниками може активно впливати на формування безпекоорієнтованого розвитку ІТ-компанії. Встановлення чітких політик і процедур для управління імпортом, включаючи обробку даних, контроль доступу та інші аспекти безпеки.

Регулярні навчання з безпеки для працівників є важливим аспектом для того, щоб вони були ознайомлені з ризиками і знали, як їх уникати [3].

Використання сучасних технологій для захисту інформації, таких як шифрування, брандмауери та системи виявлення вторгнень. Впровадження систем моніторингу для виявлення аномалій і проведення регулярних аудитів безпеки системи.

Оцінка постачальників виконується на основі проведення оцінки надійності постачальників і партнерів, з якими планується співпраця, включаючи їхню політику безпеки. Контракти важливо виконувати на базі включення безпекових умов у контракти з постачальниками, що визначають їхні зобов’язання щодо захисту даних та інформації.

Відповідність законам є важливим аспектом для забезпечення дотримання всіх регуляторних вимог, що стосуються імпорту та безпеки даних, включаючи GDPR, CCPA та інші [4].

Довгострокове планування виконується на базі визначення стратегій розвитку імпортної діяльності, які включають елементи безпеки на всіх етапах – від постачання до доставки.

Формування безпекоорієнтованого підходу до імпортної діяльності ІТ-компанії допомагає не лише знизити ризики, а й підвищити довіру клієнтів і партнерів. Це може стати важливою конкурентною перевагою на ринку.

Брандмауери – це системи безпеки, які контролюють вхідний та вихідний трафік мережі на основі визначених правил безпеки. Вони служать захистом комп'ютерних мереж від несанкціонованого доступу, атак та інших загроз.

Основні функції брандмауерів: контроль трафіку; фільтрація; захист від кібератак; VPN-підключення.

Контроль трафіку виконується таким чином, що брандмауери перевіряють дані, які проходять через мережу, та приймають рішення про їхню пропуску або блокування. Фільтрація проводиться так, що брандмауери можуть блокувати або дозволяти трафік на основі IP-адрес, портів, протоколів та інших параметрів.

Захист від кібератак виконується таким чином, що брандмауери допомагають захищати мережі від зовнішніх загроз, таких як DDoS-атаки та зловмисні програми.

Моніторинг проводиться таким чином, що ведуться журнали активності, що дозволяє відстежувати підозрілі дії та забезпечувати аудит безпеки.

VPN-підключення здійснюються таким чином, що деякі брандмауери підтримують віртуальні приватні мережі (VPN), що забезпечує безпечний доступ до мережі з віддалених точок [7].

Брандмауери можуть бути апаратними (окремі пристрої) або програмними (встановлюються на комп'ютерах або серверах) і є важливим елементом в системах кібербезпеки.

GDPR (General Data Protection Regulation) і CCPA (California Consumer Privacy Act) – це два важливих законодавчі акти, що регулюють захист даних та приватність споживачів.

GDPR встановлює суворі штрафи за порушення – до 4% річного глобального доходу компанії. CCPA вводить штрафи за недотримання правил, зокрема у разі крадіжки даних..

Формування безпекоорієнтованого розвитку імпортної діяльності ІТ-компанії потребує комплексного підходу, що включає оцінку ризиків, розробку відповідних політик та процедур, а також впровадження сучасних технологічних рішень. Основними рекомендаціями щодо вдосконалення цього процесу є такі: оцінка ризиків та аналіз загроз; розробка політики безпеки імпортної діяльності; захист даних; моніторинг безпеки; вдосконалення процесів управління ІТ-компанією; забезпечення інформаційної прозорості; удосконалення зовнішньоекономічного співробітництва. В подальших дослідженнях доцільно розвивати кожний з розроблених напрямів удосконалення.

Література

1. Балан, О.С., 2018. Сценарне управління інформаційною діяльністю підприємства. Економіка: реалії часу, 4(38), с.31-35.
2. Бойко В. С. Тенденції розвитку ІТ-ринку в Україні. Вісник економічних наук, 2018. № 6. С. 64-70.
3. Вінник, О. М., 2018. Правове забезпечення цифрової економіки та електронного бізнесу: монографія. Київ: НДІ приватного права і підприємництва ім. акад. Ф. Г. Бурчака.
4. Гафіяк, А.М., 2018. ІТ-технології та бізнес-аналітика, Економіка та суспільство, 15, с.933-937.
5. Карчева, Г. Т., Огородня, Д. В., & Опенько, В. А. (2017). Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір, (3), 13-23.
6. Комса, К., Гребеник, К., 2017. Світовий ринок ІТ: місце України на ньому. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mind.ua/publications/20178608-svitovij-rinok-it-misce-ukrayini-na-nomu
7. Соловей П. І. Інноваційний розвиток ІТ-галузі України. Інноваційна діяльність та інвестиції, 2021. № 2. С. 18-26.

УДК:658.8

Людмила Сагер
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Сумського державного університету, Україна
l.saher@biem.sumdu.edu
Анна Корж
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма/спеціалізація «Маркетинг»
Сумського державного університету, Україна
korzhanna14@gmail.com

СТИМУЛЮВАННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ТА АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ

PROMOTION OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATIONS: SYSTEMATISATION OF MEASURES AND ANALYSIS OF POTENTIAL RISKS

Анотація.Зростання у сучасному світі комерційної значущості технологій вимагає розуміння суті комерціалізації інновацій в ринковому середовищі, а також принципів організації, внутрішньої логіки інноваційного середовища та закономірностей функціонування інноваційної інфраструктури.
Abstract. The growth of the commercial significance of technologies in the modern world requires an understanding of the essence of the commercialization of innovations in the market environment, as well as the principles of organization, the internal logic of the innovation environment, and the laws of the functioning of the innovation infrastructure.

Ключові слова: комерціалізація, інвестиції, стимулювання, грант, ризики, розвиток.
Key words:commercialization, investment, incentives, grant, risks, development.

Комерціалізація інновацій є важливим компонентом сучасної економіки, оскільки вона сприяє трансформації наукових досягнень у комерційно успішні продукти і послуги. В умовах швидкоплинних змін на ринку, глобалізації та технологічного прогресу ефективна комерціалізація стає ключовою для забезпечення конкурентоспроможності.

Комерціалізація інновацій забезпечує економічне зростання, підвищує продуктивність праці, створює нові робочі місця та сприяє технологічному прогресу. Вона є основою для інвестицій у наукові дослідження та розробки, що ,в свою чергу, веде до збільшення кількості нових підприємств та підвищення загального рівня інноваційності в країні.

Для успішної комерціалізації необхідно створити сприятливе середовище. Одним із важливих елементів є розвиток інноваційної інфраструктури, до якої входять інноваційні хаби - це центри, що забезпечують взаємодію науковців, підприємців та інвесторів, а також технопарки, що слугують платформами для тестування та реалізації нових технологій[1].

Ці простори не лише сприяють розвитку стартапів, але й об'єднують наукові установи, бізнес та інвесторів. Це створює сприятливе середовище для обміну ідеями та ресурсами, що, в свою чергу, стимулює інноваційні процеси.

Інноваційні хаби забезпечують доступ до сучасних лабораторій, обладнання та експертної підтримки, що є критично важливим для молодих підприємців. Крім того, такі простори пропонують навчальні програми та менторство, що сприяє розвитку необхідних навичок і знань для успішної реалізації інноваційних проектів.

Залучення інвестицій є ще одним важливим аспектом функціонування інноваційних хабів та технопарків. Концентрація інноваційних ініціатив в одному місці привертає увагу інвесторів, що збільшує шанси на фінансування. Таким чином, інноваційні хаби та технопарки виступають каталізаторами для комерціалізації інновацій, створюючи сприятливе середовище для розвитку нових технологій та бізнесів, що сприяє економічному зростанню.

Виходячи з цього, метою роботи є аналіз чинної системи методів та інструментів стимулювання інноваційної діяльності та аналіз потенційних ризиків.

За видом функціональної спрямованості виділяють такі методи стимулювання інноваційної діяльності: економічні, правові, організаційні, інформаційні [4].

В основі економічних методів лежить застосування грошових регуляторів у вигляді сукупності фінансових методів стимулювання інноваційної діяльності. Основними фінансовими методами є: різні види фінансування інноваційних проектів,система пільговогокредитування інноваційних проектів, активізація лізингової, франчайзингової діяльності та інші методи. Економічні методи спрямовані на наданняфінансових ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності.

Правові, організаційні таінформаційні методи не залучають грошово-вартісні регулятори. Вони передбачають комплекс законодавчих та адміністративних заходів, якіспрямовані на створення умов для здійснення та активізації інноваційної діяльності.

Європейський досвід показує, що у практиці використовуються різніметоди стимулювання інноваційної діяльності як економічні, так і організаційно-правові.Практично у всіх зарубіжних країнах застосування непрямих методів підвищує результативність стимулювання та активізації інноваційної діяльності.

Розглянемо докладно систему стимулів для інноваційної діяльності. Насамперед це будуть економічніметоди стимулювання; до прямих методів відносяться гранти, субсидії,пільгові кредити, відшкодування витрат, непрямих - податкове стимулювання[3].

Грантове стимулювання інноваційної діяльності реалізується переважнона державному рівні. Підприємства можуть отримати грант на розробку конструкторської документаціїдля серійного випуску критично важливих деталей.

Грантові програми підтримують наукові проекти з потенціалом комерціалізації. Приватні інвестиції, зокрема венчурний капітал, заохочують фінансування стартапів та інноваційних проектів. Податкові пільги для інвесторів є прикладами заходів, які можуть значно полегшити процес інноваційної діяльності.

Наступний важливий інструмент стимулювання інноваційної діяльності - субсидії з державного бюджету. Фінансова підтримка через субсидування надається на проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт з пріоритетних видів діяльності. На державному рівні субсидії надають профільні міністерства, наприклад, Міністерство економіки України.

Ще одним інструментом стимулювання інноваційної діяльності є венчурне фінансування, під яким розуміють інвестування коштів в інноваційні та високоризиковіпроєкти з метою одержання максимального прибутку. Але у розвитку ринку венчурних інвестицій не спостерігаєтьсяпозитивної динаміки. Це обумовлено низькою привабливістю ринку для інвесторів, відсутністюдостатнього обсягу доступних для інвестування коштів, труднощами із залученням як приватних, так ііноземних інвестицій.

Захист інтелектуальної власності також є необхідною умовою для комерціалізації інновацій. Реєстрація патентів, авторських прав та інших форм захисту забезпечує правову охорону розробок, запобігаючи їхньому несанкціонованому використанню. Це важливо не лише для захисту інтересів розробників, але й для забезпечення довіри інвесторів до інноваційних проектів.

Окрім зазначених аспектів, важливою є також співпраця з бізнесом. Партнерства з компаніями, які вже мають досвід у ринковій діяльності, можуть суттєво прискорити впровадження інновацій у виробництво. Спільні проекти дозволяють адаптувати технології до реальних умов, враховуючи специфіку промислових процесів і потреб споживачів.

Кадровий потенціал є критично важливим для комерціалізації інновацій. Програми стажування, що забезпечують співпрацю університетів з підприємствами, та навчальні курси для підвищення кваліфікації спеціалістів в сфері управління інноваціями сприяють підготовці кадрів, здатних реалізувати інноваційні проекти.

Співпраця між різними учасниками процесу також є важливою. Партнерства між науковими установами та бізнесом забезпечують обмін знаннями та технологіями, а глобальні альянси з міжнародними компаніями дозволяють виходити на нові ринки.

Проте комерціалізація інновацій супроводжується численними ризиками, які можуть вплинути на успіх проектів.

Серед основних типів ризиків, що виникають під час комерціалізації, можна виділити технічні ризики. Ці ризики пов'язані з можливими невдачами у технологічному процесі. Наприклад, проблеми з якістю або продуктивністю продукту можуть призвести до затримок у виході на ринок або до незадоволення споживачів. Також важливо враховувати швидкість змін у технологіях, які можуть зробити продукт застарілим.

Ринкові ризики є ще одним важливим аспектом. Вони стосуються змін у попиті на продукт, конкурентної ситуації та споживчих уподобань. Наприклад, ринкові умови можуть змінитися, і продукт, що спочатку мав великий потенціал, може виявитися невдалим через появу нових конкурентів або зміни в уподобаннях споживачів. Регулярні дослідження ринку допомагають моніторити ці зміни та адаптувати стратегії.

Фінансові ризики також мають велике значення. Витрати на розробку та запуск інновації можуть перевищити заплановані, що призведе до фінансових втрат. Додатково існує ризик труднощів із залученням інвестицій або кредитів, що обмежує можливості для масштабування бізнесу.

Регуляторні ризики пов'язані зі змінами в законодавстві, які можуть суттєво вплинути на комерціалізацію інновацій. Наприклад, нові нормативні акти можуть вимагати додаткових сертифікацій або ліцензій, що затримує вихід на ринок і збільшує витрати.

Операційні ризики виникають через внутрішні процеси компанії. Невдале управління ресурсами, проблеми з постачаннями або нестача кваліфікованого персоналу можуть негативно вплинути на реалізацію інновацій.

Соціальні та екологічні ризики також варто враховувати. Суспільна реакція на нові продукти може бути непередбачуваною, і вироби, що негативно впливають на навколишнє середовище або порушують соціальні норми, можуть стикатися з протестами та негативною публічністю, що зашкодить репутації компанії.

Таким чином, аналіз ризиків комерціалізації інновацій є складним, але критично важливим процесом, що дозволяє компаніям не лише виявити потенційні загрози, але й розробити ефективні стратегії для їх управління. Це значно підвищує шанси на успішне впровадження інновацій на ринку.

Ефективне управління ризиками є ключовим для успішної комерціалізації. Регулярний аналіз ризиків дозволяє виявляти загрози та коригувати стратегії. Розроблення резервних планів і юридичний супровід проектів допомагають зменшити негативний вплив ризиків, а постійний моніторинг ринкових тенденцій дозволяє адаптувати стратегії відповідно до змін.

Отже, стимулювання комерціалізації інновацій є важливим чинником економічного розвитку. Систематизація заходів, що сприяють комерціалізації, разом з аналізом потенційних ризиків, формують ефективну стратегію управління. Використання комплексного підходу до комерціалізації підвищує шанси на успіх інноваційних проектів, забезпечуючи їх стійкість та конкурентоспроможність на ринку. Результати цього дослідження можуть стати основою для подальших наукових розробок у сфері інноваційного менеджменту та підприємництва.

Фінансування: Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780)

Література

1. Ворона Т.Ю. Вдосконалення механізму комерціалізації інноваційних розробок ВНЗ України. URL: http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6785/2/Vorona.pdf.
2. Ілляшенко С.М., Біловодська О. А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 210 с.
3. Кузьмін О.Є., Косцик Р.С. Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств. Економіка та держава. 2013. №9. С. 6-8.
4. Шипуліна Ю.С. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доц. Ю. С. Шипуліної. Суми : ТОВ ДД Папірус. 2012. 458 с.

УДК: 330.341.1:339.1

Лілія Хоменко
доктор філософії, асистент кафедри маркетингу
Сумський державний університет, Україна
l.khomenko@biem.sumdu.edu.ua

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ЛАНЦЮГУ КОМЕРЦІАЛІАЦІЇ ІННОВАЦІЙ[16]

SYSTEMATIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN THE INNOVATIONS COMMERCIALIZATION CHAIN

Анотація. У роботі виокремлено та описано основні бізнес-процеси у ланцюгу комерціалізації інновацій (вивчення ринку і споживачів, розроблення продукції чи послуг, пробний маркетинг, НДДКР, планування, виробництво, маркетинг та управління комунікаціями, управління людськими ресурсами). Проведено систематизацію бізнес-процесів в розрізі класифікаційних ознак: за формуванням результату, за характером продукту, за причетністю до підприємства, залежно від напряму діяльності, за ступенем впливу на успіх організації, за ступенем зв'язаності окремих частин, за часом, за сутністю, за основними складовими збалансованої системи показників.

Abstract. It was selected and describes the main business processes in the innovation commercialization chain (market and consumer research, product or service development, trial marketing, R&D, planning, production, marketing, communications management, and human resources management). It was carried out the business processes systematization by classification features: the result formation, the product nature, the enterprise involvement, the activity direction, the influence level on the organization, the connection degree of individual parts, time, the essence, the main components of a balanced indicators system.

Ключові слова: комерціалізація інновацій, ланцюг комерціалізації інновацій, бізнес-процеси, маркетинг, виробниче підприємство.

Key words: innovations commercialization, innovations commercialization chain, business processes, marketing, production enterprise.

В останні роки в інноваційній діяльності України спостерігається ряд проблем: падіння попиту на інновації під час війни в галузях, не пов'язаних з ОПК, слабка координація та консолідація учасників ринку в окремих секторах промислового хайтеку, ігнорування урядом кращих практик ЄС в розвитку зелених та цифрових інновацій, слабка інтеграція в інноваційний процес ЄС тощо [1].

Бізнес-процеси у ланцюгу комерціалізації інновацій є основою діяльності будь-якого підприємства. Успішне функціонування в мінливому середовищі ринку та забезпечення його ефективної діяльності залежить від рівня управління усіма його бізнес-процесами. Актуальність роботи пов'язана з тим, що потрібно постійно удосконалюватися та впроваджувати інновації для досягнення успішності на ринку.

Метою роботи є класифікація та систематизація бізнес-процесів у ланцюгу комерціалізації інновацій.

У ланцюгу комерціалізації інновацій розрізняють наступні бізнес-процеси [2–4]: вивчення ринку і споживачів, розроблення продукції чи послуг, пробний маркетинг, НДДКР, планування, виробництво, маркетинг та управління комунікаціями, управління людськими ресурсами.

В таблиці 1 представлено основні бізнес-процеси у ланцюгу комерціалізації в розрізі класифікаційних ознак [5–6]: за формуванням результату, за характером продукту, за

[16] Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

причетністю до підприємства, залежно від напряму діяльності, за ступенем впливу на успіх організації, за ступенем зв'язаності окремих частин, за часом, за сутністю, за основними складовими збалансованої системи показників.

Таблиця 1. - Бізнес-процеси у ланцюгу комерціалізації інновацій [5–6]

Класифікаційна ознака	Види бізнес-процесів	Вивчення ринку і споживачів	Розробка продукції / послуг	Пробний маркетинг	НДДКР	Планування	Виробництво	Маркетинг та управління комунікаціями	Управління людськими ресурсами
За ознакою формування результату:	основні						+		
	допоміжні:								
	- обслуговуючі,		+						
	- управлінські,					+		+	+
	- розвиваючі.	+		+	+				
За характером продукту	виробничі,		+				+		
	адміністративні.	+		+	+	+		+	+
За причетністю до підприємства	зовнішні,	+		+	+			+	
	внутрішні.		+	+	+	+	+	+	+
Залежно від напряму діяльності	типові,	+				+	+		+
	специфічні.		+	+	+			+	+
За ступенем впливу на успіх організації	ключові,	+		+				+	
	критичні.		+		+	+	+		+
За ступенем зв'язаності окремих частин	локальні,	+	+		+		+		
	інтегральні.		+	+	+	+		+	+
За ознакою часу	безперервно повторюються,	+					+	+	+
	періодично повторюються.		+	+	+	+			
За сутністю	стратегічні,	+				+		+	
	аналітичні,	+		+	+				
	виробничі,		+				+		
	управління,			+		+		+	+
	забезпечення,								+
	контролю.								+
За основними складовими збалансованої системи показників	фінансові,					+	+	+	
	клієнтські,	+		+		+		+	
	виробництва,		+				+		
	розвитку,	+			+	+		+	
	навчання.					+			+

Вивчення ринку і споживачів передбачає проведення маркетингових досліджень та визначення потреб споживачів щодо продукції чи послуг, проведення SWOT- чи інших видів аналізів для інновації, оцінювання технічної та економічної доцільності комерціалізації інновації, виокремлення конкурентних переваг інновації на ринку.

Розроблення продукції чи послуг включає створення прототипу або концепції інновації, а також виготовлення дослідного зразку.

Пробний маркетинг означає тестування прототипу серед невеликої групи користувачів (потенційних споживачів, співробітників підприємства, партнерів тощо).

Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи передбачає оцінку технічної та економічної доцільності комерціалізації інновації, можливості постійного вдосконалення та розвитку інновації для відповідності потребам ринку.

Планування включає прогнозування попиту на основі результатів маркетингових досліджень, розроблення плану маркетингу та продажів для подальшого просування інновації, розроблення бізнес-плану та презентації для залучення інвесторів.

Виробництво передбачає підготовку та запуск виробничого процесу щодо виготовлення пробної партії та серійного виробництва товарів або надання послуги на ринку.

Маркетинг та управління комунікаціями включає визначення цільового ринку та аудиторій для інновації, визначення цільових показників та метрик успіху для оцінки ефективності бізнес-стратегії, розроблення стратегії маркетингу та реклами для просування інновації на ринку, збір відгуків користувачів щодо інновації.

Управління людськими ресурсами передбачає формування команди з розробки інноваційного продукту або послуги, проведення навчання та підтримки для клієнтів щодо використання інновації.

Таким чином, управління бізнес-процесами в ланцюгу комерціалізації є важливою складовою успішної діяльності на ринку. Систематизація бізнес-процесів дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства, раціональніше керувати різними типами бізнес-процесів організації. Через бізнес-процеси здійснюється ключова стратегія підприємства, на їх основі формується організаційна структура компанії і визначається набір обслуговуючих процесів і процесів управління, що сприяють забезпеченню довгострокових переваг на ринку.

Література

5. О. Юрчак. Підсумки діяльності УКА в розвитку інновацій у 2023. Український кластерний альянс. 2024. URL: https://www.clusters.org.ua/blog-single/results-u%D1%81a-innovations-2023/
6. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. – Суми : Сумський державний університет, 2022. 363 с.
7. Tepliuk M., Kozeniuk I. Commercialization of innovative activity of the enterprise. Economy and Entrepreneurship. 2021. No. 47. P. 64–76. URL: https://doi.org/10.33111/ee.2021.47.tepliukm_kozeniuki.
8. Вакуленко І. А., Мінченко М. Г., Хоменко Л. М. Витрати на інноваційну діяльність як драйвер інтенсифікації трансферу інновацій в сфері енергетики. Інфраструктура ринку. 2022. № 69. С. 8–13. https://doi.org/10.32782/infrastruct69-2
9. Лисенко, О. А. Класифікація бізнес-процесів на промислових підприємствах: теоретичні аспекти. Університетські наукові записки : науковий часопис. 2013. №2(46). С. 190–197.
10. Прокопенко М. О. Удосконалення класифікації бізнес-процесів промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9755 (дата звернення: 17.10.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.202

УДК: 338.436:339.562/564

Ольга Орленко
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності
ОНЕУ, Україна
orlenko20022015@gmail.com
Дар'я Коропацька
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»,
ОНЕУ, Україна
dariakoropatska@gmail.com

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS STRATEGIC TOOL FOR RESTORING THE UKRAINIAN ECONOMY

Анотація. Повномасштабне вторгнення Росії завдало суттєвої шкоди економіці України. Соціальне підприємництво – дієвий механізм вирішення проблем суспільства в період воєнного стану та відновлення української економіки. Відбудова України потребує системного підходу вирішення питань соціального та економічного характеру.

Abstract. Russia'sfull-scaleinvasioncausedsignificantdamagetoUkraine'seconomy. Social entrepreneurship is an effective mechanism for solving the problems of society during the period of martial law and the restoration of the Ukrainiane conomy. Rebuilding Ukraine requires a systematic approach to solving issues of a socio-economic nature.

Ключові слова: підприємництво,соціальне підприємство, відновлення економіки, соціальна допомога.
Keywords: entrepreneurship, socialenterprise, economic recovery, social assistance.

Військові дії на території України зумовлюють загострення економічної нестабільності, через що зростає соціальна напруга. Щоденне руйнування інфраструктури, збільшення вразливої частки населення та масова внутрішня міграція українців вимагають негайного вирішення та концентрації уваги на соціальних питаннях та проблемах.

Проте навіть за такої непростої ситуації з'являються нові можливості для розвитку. Соціальна стабільність вкрай необхідна для відновлення економіки країни, тому особливого значення набуває соціальне підприємництво, за допомогою якого можна суттєво пришвидшити процес вирішення ряду проблем.

Визначення "соціальне підприємництво" вперше почало використовуватись в країні Південної Азії – Бангладеш. Один з власників банків запровадив нову модель мікрокредитування. Унікальність цієї моделі полягала в тому, що займи могли отримати навіть найбідніші верстви населення, але за деякими умовами. Для отримання кредиту вони мали відкрити власний бізнес та заручитися підтримкою шести осіб зі свого оточення. Таким чином, створювався ланцюг взаємної підтримки, який допомагав людям не лише долати фінансові труднощі, а й зміцнювати соціальні зв'язки. З часом стало очевидно, що соціальне підприємництво – це не просто благодійна ініціатива, а стратегічний інструмент відновлення економіки країни [2].

Соціальне підприємство – це діяльність підприємств чи організацій, які генерують прибуток та дохід задля вироблення соціально значущих товарів та надають такі ж послуги, а також здійснюють соціальні зміни за допомогою використання інноваційних підходів. Такий вид підприємства, насамперед, націлений на розв'язання соціальних проблем і задоволення соціальних потреб суспільства, а не на максимізацію прибутку для власних потреб як при традиційному введенні бізнесу. Обидва типи підприємств мають спільні риси: прагнення до інновацій, готовність до ризику та необхідність фінансової стабільності. Однак соціальне

підприємство відрізняється чітко визначеною соціальною місією, пріоритетом реінвестування прибутку в соціальні проєкти та інші інструменти соціальної відповідальності, вимірювання соціальних впливів і в публічності звітування результатів.

Єдиної стандартизованої класифікації соціальних підприємств не існує. Але якщо проаналізувати досвід соціальних підприємств, можна визначити кілька видів їхньої діяльності:

1. Соціально-економічна інтеграція вразливих груп населення. У більшості країн світу створюються соціальні кооперативи, які здебільшого пов'язані з працевлаштуванням. Вони займаються різними видами діяльності. Найпоширенішими є швейні виробництва, заклади громадського харчування, виготовлення сувенірів і т. д.

2. Генерування прибутку. Підприємства, які витрачають частину свого прибутку на вирішення певної соціальної проблеми.

3. Соціальні сервіси. Проєкти, які спрямовані на задоволення суспільних потреб у товарах і послугах.

4. Змішаний. Це соціальне підприємство, що поєднує в собі 3 типи. У таких підприємствах працюють люди із вразливих груп населення, а прибуток йде на соціальні проєкти [1].

В Україні соціальний бізнес набував своєї популярності ще до 2024 року, але повномасштабне вторгнення показало, що такий вид діяльності здатен досить швидко та результативно долати проблеми соціально незахищених груп населення. На теперішній час не існує єдиного реєстру, в якому б фіксувалася діяльність соціально-підприємницького сектору, але спираючись на різні інформаційні та аналітичні канали даних, кількість соціальних підприємств налічує близько 1000. Також, станом на сьогоднішній день, відсутній нормативно-правовий акт, що регулює діяльність соціальнихпідприємств. Проте, варто акцентувати увагу на зареєстрований у Верховній Раді України проєкт Закону України «Про соціальні підприємства» від 23.04.2015 № 2710 (далі – Закон) [4].

Автор цього законопроєкту обґрунтовував необхідність впровадження останнього у національне законодавство, з призми «актуальності розвитку і функціонування соціального підприємництва, як одного із інструментів соціального розвитку, що базується на посиленні ролі економічно активних учасників національного ринку у підтримці соціально вразливих категорій громадян та вирішенні соціально значущих питань».

Основною метою законопроєкту виступило «впровадження правових умов створення соціальних підприємств та державного сприяння їх діяльності для забезпечення гідного рівня життя як окремої особи, так і регіону та країни в цілому».

На думку автора, законодавче визначення відносин у цій сфері має «забезпечити втілення головного пріоритету демократичних та економічно розвинених країн – задоволення життєвих потреб людини, поєднавши принципи економічної ефективності та соціальної спрямованості у діяльності суб'єктів господарювання».

У разі прийняття наведеного законопроєкту, прогнозується «вірогідність створення в Україні інституційного підґрунтя для функціонування соціального підприємництва та соціальних підприємств, що у свою чергу, стане важливим кроком у напрямку розвитку "недержавного" сектору політики соціального розвитку та соціального захисту. Зокрема, будуть створені додаткові передумови для працевлаштування соціально вразливих категорій населення, інвестицій у розвиток соціальної сфери, насичення національного ринку новими соціальними послугами та товарами за доступними цінами тощо», – йдеться у пояснювальній записці до проєкту Закону [3].

Соціальний бізнес перебуває на перетині громадського сектору і звичайного приватного підприємства. Це означає, що підприємницька діяльність і суспільство тісно взаємопов'язані: успіх одного неможливий без благополуччя іншого. Якщо одна із цих сфер страждає, це відчутно вплине на іншу, створюючи ланцюг негативних наслідків. Через повномасштабне вторгнення дуже багато підприємств припинили свою діяльність або релоковані, тому соціальний бізнес не виключення. Наприклад, підприємство "Це крафт", яке працювало в

Новій Каховці, було вимушено переїхало в Умань. Але не зважаючи на ризики та кризову ситуацію, відбувається друга велика хвиля розвитку даного бізнесу. Перший такий бум відбувся у 2014-2015 роках, тобто після початку воєнних дій на Домбасі. З того часу утворилося багато ветеранських підприємств: "Veterano Pizza" Леоніда Остальцева, "Veterano coffee" Володимира Шевченко, "Regata club" Олександра Матяша та Євгена Алєксєєва та інші. Ветеранські підприємства виконують важливу соціальну та економічну роль. Такий бізнес не лише підтримує економіку країни, а й допомагає українським захисникам та захисницям повернутися в буденне життя та відновити соціальні зв'язки [5].

За останні роки соціальне підприємництво набуло статусу одного з найефективніших способів вирішення соціальних викликів та потужним інструментом для відновлення української економіки, залучаючи громадські організації, різноманітні інвестиції та гранти, які фінансують проєкти відновлення інфраструктури, розвитку рівня освіти та медицини. Його важливість полягає в здатності створювати нові робочі місця, а також надавати соціальні послуги, зокрема психологічну підтримку військовослужбовцям, які отримали поранення та інвалідність. Втім, розвиток соціального підприємництва в Україні супроводжується низкою перешкод, які гальмують можливості досягнення соціальних цілей. Серед них можна виділити: недосконала законодавча база; недостатня поінформованість; відсутність фінансування соціальних проєктів, статистичного обліку соціальних підприємств та навчальних програм для підприємців.Таким чином, вважаємо, що на подолання вище окреслених недоліків необхідним є ефективна система нормативно-правових актів, що урегульовувала б відповідну сферу діяльності соціальних підприємств, з огляду на що, пропонуємо наступні шляхи вирішення:

1. вжити заходів щодо приведення національного законодавства до актуальних вимог сьогодення, зокрема уніфікувати правові умови створення соціальних підприємств та врегулювати сферу відносин державного сприяння діяльності у суспільстві в окремий спеціальний Закон.
2. забезпечити грантовою підтримкою соціальні підприємства та проводити інформаційні кампанії для більшої обізнаності й важливості таких підприємств для суспільства;
3. створити єдиний реєстр соціальних підприємств для збору даних про їхню діяльність.

Удосконалена законодавча база, інформаційна підтримка та залучення інвестицій стимулюватимуть розвиток сприятливого середовища для соціальних підприємств. Такий вид підприємницької діяльності є перспективним напрямком для України, здатним інтегрувати різні сектори економіки з метоюдосягнення соціальної стійкості.

Література

1. Бочарнікова А. Соціальне підприємство відрізняється від звичайного відповіддю на запитання, що робити з прибутками. Апостроф. URL: https://apostrophe.ua/ua/article/business/2021-06-15/sotsialnoe-predpriyatie-otlichaetsya-ot-obyichnogo-otvetom-na-vopros-chto-delat-s-dohodami/40200 (дата звернення: 20.10.2024).
2. Усе про соціальне підприємництво. Школа бізнесу. URL: https://online.novaposhta.education/blog/use-pro-socialne-pidpriemnictvo (дата звернення: 20.10.2024).
3. Пояснювальна записка до проекту Закону України "Про соціальні підприємства" : від 23.04.2015 № 2710. URL: https://ips.ligazakon.net/document/gh23a00a?an=4&ed=2015_04_23.
4. "Про соціальні підприємства" : Проект закону України від 23.04.2015 № 2710. URL: https://ips.ligazakon.net/document/JH23A00A?an=218.
5. Redko K., Tkachenko I. Development of social entrepreneurship in Ukraine. *Scientific opinion: Economics and Management.* 2023. No. 1(81). URL: https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-81-12 (дата звернення: 22.10.2024).

УДК: 339.13

Олександр ПОПОВ
к.е.н., доцент кафедри економіки та публічного управління
Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Україна
o.popov@khai.edu

ЗАЛЕЖНІСТЬ ВИКОРИСТОВУВАНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ВІД ГАЛУЗІ І КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

DEPENDENCE OF BUSINESS MODELS ON INDUSTRY AND MARKET CONDITIONS

Анотація. У статті розглядається залежність вибору бізнес-моделі (B2B, B2C, B2G) від галузі та ринкової кон'юнктури. Описано основні характеристики кожної моделі, галузеві особливості та вплив економічної ситуації на ефективність їх застосування. Визначено, в яких умовах кожна бізнес-модель є найдоцільнішою.
Ключові слова: бізнес-моделі, B2B, B2C, B2G, ринкова кон'юнктура, галузеві особливості.
Abstract. The article examines the dependence of the choice of business model (B2B, B2C, B2G) on industry and market conditions. It describes the main characteristics of each model, industry-specific features, and the impact of economic conditions on their effectiveness. The article identifies the circumstances under which each business model is most appropriate.
Keywords: business models, B2B, B2C, B2G, market conditions, industry-specific features.

У сучасному світі бізнес постійно розвивається та адаптується до змін у ринковій кон'юнктурі. Однією з ключових складових успіху будь-якої компанії є вибір відповідної бізнес-моделі, яка допоможе найбільш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та реагувати на зміни в економічній ситуації. Однією з найбільш поширених класифікацій є розподіл на B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer) та B2G (Business-to-Government) моделі. Вибір між цими бізнес-моделями залежить від ряду факторів, зокрема від специфіки галузі, у якій діє компанія, та від загальної кон'юнктури ринку.

У сфері дослідження бізнес-моделей в Україні чимало уваги приділяється аналізу вибору між моделями B2B, B2C та B2G. Серед українських дослідників, які активно працюють у цій галузі, можна відзначити кілька ключових робіт. Наприклад, О. Є. Чатченко та І. Г. Бубенець у своїй статті досліджують трансформацію бізнес-моделей у процесі цифровізації економіки України, зокрема, вплив цифрових технологій на B2B сегмент [1]. Р. Ланський у своїй магістерській роботі аналізує побудову B2G моделей на прикладі медичних IT-стартапів, досліджуючи специфіку ведення бізнесу в державному секторі [2].

Т. Федорова з Одеського національного економічного університету досліджує сучасні бізнес-моделі компаній-посередників у сегменті B2B, акцентуючи увагу на нових підходах у диджиталізації цього сегменту [3]. Крім того, Н. О. Іванченко та Ж. В. Кудрицька вивчають трансформацію бізнес-моделей у цифровому середовищі, приділяючи увагу викликам та можливостям, що виникають у результаті цих змін, зокрема в контексті B2B та B2C [4]. М. В. Руденко досліджує вплив цифровізації на економіку та нові можливості для бізнес-моделей, акцентуючи на адаптації B2C і B2B компаній [5].

Розглянемо, як галузева приналежність компанії та ринкова ситуація впливають на вибір бізнес-моделі, а також проаналізуємо, в яких випадках кожна з цих моделей є найбільш доцільною.

B2B модель (Business-to-Business) передбачає, що компанія продає товари або послуги іншим бізнесам, а не кінцевим споживачам. Ця модель найчастіше використовується в таких галузях, як виробництво, оптова торгівля, IT-послуги та корпоративні консультаційні послуги. Специфіка взаємодії з іншими компаніями накладає певні вимоги на структуру бізнесу, стратегію продажів та маркетинг.

B2B модель зазвичай характерна для галузей, де основними клієнтами є підприємства. Наприклад, у виробничій галузі компанії часто співпрацюють з постачальниками сировини чи

комплектуючих, а також з дистриб'юторами або іншими виробничими компаніями. Також ця модель широко застосовується в сфері технологій, де компанії можуть надавати програмне забезпечення або технологічні рішення для інших підприємств.

Особливості B2B моделі також полягають у тому, що рішення про покупку часто приймаються на основі ретельного аналізу та переговорів. Угоди можуть бути складними, тривалими та орієнтованими на довгострокову співпрацю. Тому компаніям, які працюють у цьому сегменті, важливо приділяти увагу персоналізованому підходу до кожного клієнта.

Розглянемо, як впливає на B2B модель ринкова кон'юнктура. Ринкова кон'юнктура, тобто стан попиту та пропозиції на певному ринку, значною мірою впливає на ефективність B2B моделі. Під час економічного спаду компанії можуть зменшувати свої закупівлі або шукати дешевші альтернативи, що змушує бізнеси, які працюють за B2B моделлю, адаптувати свої ціни та умови співпраці.

З іншого боку, у періоди економічного зростання попит на товари та послуги для бізнесу збільшується, що дає можливість компаніям розширюватися та інвестувати в інновації. Важливо також зазначити, що в B2B секторі велика роль належить діджиталізації та автоматизації бізнес-процесів, що дозволяє компаніям покращити ефективність своєї роботи та знизити витрати.

Для B2C моделі фокус робиться на кінцевого споживача. B2C (Business-to-Consumer) модель полягає в тому, що компанія безпосередньо продає свої товари або послуги кінцевим споживачам. Ця модель є найбільш поширеною серед компаній, які працюють у роздрібній торгівлі, сфері послуг, харчовій промисловості, розвагах та інших галузях, орієнтованих на масовий ринок.

Особливості B2C сильно залежать від галузі. B2C модель переважає в галузях, де споживачем є фізична особа. Важливою особливістю B2C є те, що продажі зазвичай відбуваються на основі емоційних рішень споживачів, і цикли продажів є значно коротшими порівняно з B2B. Це означає, що маркетинг відіграє ключову роль у залученні клієнтів та формуванні лояльності до бренду.

Компанії, які працюють у секторі B2C, також повинні враховувати сезонність попиту, тренди та модні тенденції, які впливають на споживчу поведінку. Наприклад, у галузі моди або електроніки попит може різко зростати під час свят або при виході нових продуктів на ринок.

Зміни в економіці можуть суттєво впливати на споживчу активність у B2C моделі. У періоди економічної нестабільності споживачі схильні економити, що змушує компанії знижувати ціни або пропонувати більш доступні товари. У той же час у періоди економічного підйому попит на товари та послуги для кінцевих споживачів може значно зростати.

Крім того, розвиток технологій, зокрема поширення інтернету та мобільних додатків, сприяє значному розширенню можливостей для B2C бізнесу. Електронна комерція, наприклад, стала важливим каналом збуту для багатьох компаній, дозволяючи їм досягати глобальної аудиторії.

B2G (Business-to-Government) модель відрізняється тим, що компанія надає товари чи послуги урядовим організаціям. Ця бізнес-модель має свої специфічні особливості, оскільки державні закупівлі регулюються законодавством і можуть вимагати дотримання складних бюрократичних процедур.

B2G модель найбільш поширена в таких галузях, як оборонна промисловість, будівництво інфраструктурних об'єктів, охорона здоров'я, освіта та енергетика. Компанії, що працюють за цією моделлю, часто беруть участь у державних тендерах, де критеріями вибору постачальника можуть бути не лише ціна, а й надійність, відповідність технічним вимогам, а також досвід роботи на аналогічних проєктах.

Робота з державними установами може бути тривалою та вимагати значних ресурсів для підготовки пропозицій, але вона також може приносити стабільні доходи протягом тривалого часу.

На відміну від B2B та B2C, ринкова кон'юнктура в меншій мірі впливає на B2G бізнес-модель, оскільки державні закупівлі часто здійснюються відповідно до затверджених бюджетів, незалежно від стану економіки. Проте політичні фактори та зміни в урядових пріоритетах можуть суттєво вплинути на цей сектор.

Наприклад, у періоди економічного спаду уряди можуть скорочувати витрати на інфраструктурні проєкти або соціальні програми, що призводить до зменшення обсягу державних замовлень. Водночас у періоди активного інвестування в інфраструктуру або інновації попит на послуги та товари для державних потреб може різко зрости.

Сучасні компанії дедалі частіше використовують гібридні бізнес-моделі, що поєднують елементи B2B, B2C і B2G. Це особливо актуально для компаній, які прагнуть диверсифікувати свої джерела доходу та охопити різні сегменти ринку. Наприклад, технологічні компанії можуть одночасно продавати програмне забезпечення як для приватних осіб, так і для корпоративних клієнтів або державних установ. Гібридні моделі дозволяють бізнесам зменшувати ризики, пов’язані з залежністю від одного типу клієнтів, та реагувати на різкі зміни в ринковій кон'юнктурі.

Технологічний розвиток суттєво впливає на трансформацію бізнес-моделей у різних галузях. Поява нових цифрових платформ, автоматизація процесів та інноваційні рішення дозволяють компаніям змінювати свою структуру та підходи до взаємодії з клієнтами. Наприклад, зростання популярності електронної комерції значно змінило традиційну B2C модель, дозволивши компаніям досягати глобальних ринків без необхідності фізичної присутності. У B2B-секторі технології, такі як хмарні сервіси та великі дані, покращують операційну ефективність та сприяють персоналізації послуг для бізнес-клієнтів.

Глобалізація створює нові можливості для бізнесів, але водночас ускладнює вибір оптимальної бізнес-моделі. Компанії, які раніше працювали лише в рамках національного ринку, тепер мають можливість виходити на міжнародний рівень і взаємодіяти з клієнтами різних типів. Це може вимагати гнучкості в підходах, адаптації до місцевих ринків та дотримання різних регуляторних вимог. Крім того, глобальні економічні тренди, такі як зміна постачальницьких ланцюгів або коливання валютних курсів, також можуть впливати на вибір між B2B, B2C і B2G моделями, змушуючи компанії адаптувати свої стратегії до нових умов.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що вибір бізнес-моделі залежить від багатьох факторів, включаючи специфіку галузі та ринкову кон'юнктуру. B2B модель підходить для компаній, що працюють з іншими бізнесами, де велике значення мають довгострокові відносини та технічна підтримка. B2C модель орієнтована на кінцевого споживача і характеризується швидкими продажами та високою конкуренцією. B2G модель спрямована на роботу з урядовими організаціями та вимагає дотримання суворих бюрократичних процедур.

Кожна з цих моделей має свої переваги і недоліки, і правильний вибір залежить від багатьох факторів, таких як структура ринку, економічні умови та потреби клієнтів. Тому компанії повинні ретельно аналізувати свої можливості та враховувати галузеві особливості для досягнення максимальних результатів.

Література

1. Чатченко О. Є., Бубенець І. Г. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2022. № 5. С. 78–85.
2. Ланський Р. Побудова моделі B2G бізнесу в Україні на прикладі медичного IT-стартапу. Український католицький університет. Львів, 2022. 116 с.
3. Федорова Т. О. Сучасні бізнес-моделі компаній-посередників на ринку B2B. Вісник соціально-економічних досліджень. 2022. № 9. С. 45–52.
4. Іванченко Н.О., Кудрицька Ж.В. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. Вісник економічних досліджень. 2020. № 31. С. 124–130.
5. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. Економіка та держава. 2018. № 11. С. 61–65.

УДК:330.342.146:658.97«364»(043.2)

Марина Котова
к.е.н., доцент, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.kotova@knute.edu.ua
Анастасія Малинка
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Державний торговельно-економічний університет, Україна
annrasberry2005@gmail.com

РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МОДЕЛІ БІЗНЕСІВ ЗА ПІДПИСКОЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

RISKS AND OPPORTUNITIES FOR SUBSCRIPTION BUSINESS MODELS UNDER MARTIAL LAW

Анотація. У контексті значних політичних, економічних та демографічних коливань в умовах воєнного часу в Україні спостерігається зростання популярності бізнес-моделі за підпискою. Попри виклики та ризики, пов'язані зі зниженням купівельної спроможності населення та відсутністю необхідного програмного забезпечення, модель забезпечує підприємствам можливість стабілізації доходів та зміцнення лояльності клієнтів. Успішне впровадження бізнес-моделі за підпискою вимагає адаптації стратегій компаній та обґрунтування цінності пропонованих послуг для споживачів.

Abstract. In the context of significant political, economic and demographic fluctuations in wartime, the subscription business model is growing in popularity in Ukraine. Despite the challenges and risks associated with a decline in the purchasing power of the population and the lack of necessary software, the model provides businesses with an opportunity to stabilise revenues and strengthen customer loyalty. Successful implementation of the subscription business model requires adapting companies' strategies and justifying the value of the services offered to consumers.

Ключові слова: підписка, економічна нестабільність, клієнти, ризики, перспективи
Keywords: subscription, economic instability, clients, risks, prospects

Останніми роками внаслідок подій повномасштабного вторгнення українське бізнес-середовище стикнулося зі значними проблемами через значний вплив політичних, економічних та демографічних факторів, що ускладнили ведення бізнесу та змусили підприємців адаптувати свої моделі до нових умов. Так, в онлайн-сегменті через велику кількість ризиків та витрат часу при створенні бізнесу за моделлю, що не є дуже поширеною в Україні, більшість компаній застосовує найбільш актуальні з уже поширених та перевірених на практиці бізнес-моделей. До таких моделей відноситься рекламна, партнерський маркетинг, комісія, торгівля, краудсорсинг, виробник, франшиза, Low-touch, Lock-in, інтернет-маркетплейс тощо [4].

Актуальність цієї доповіді зумовлена швидким розвитком соціальних мереж, онлайн-платформ та «культури доставок», а також тенденцією до максимізації продуктивності в умовах сучасної електронної комерції. У зв'язку з цими змінами, на ринку з'являються нові бізнес-моделі, серед яких особливу популярність має модель підписки. Ця модель ґрунтується на тому, що клієнт повинен платити періодичну ціну через регулярні проміжки часу за доступ до продукту або послуги [5]. Такий принцип організації діяльності дозволяє клієнтам отримувати найшвидший результат за менше вкладення часу та сил. Так, ринок продуктів за підпискою виріс майже в шість разів за останні дев'ять років [2].

За дослідженнями рекрутингової агенції Wifi Talent, можна виділити останні тенденції у споживачів та компаній, що користуються послугами за підпискою [3]:

- середньостатистичний споживач підписки готовий платити до 5% більше за аналогічний продукт з опцією підписки;
- сервіси передплати мають 60-70% успіху в утриманні клієнтів після першого року;

- кожен третій споживач вважає, що всі компанії будуть пропонувати послуги за підпискою в майбутньому;

- передплатні компанії, які пропонують безплатну пробну версію, перетворюють в середньому 20% пробних користувачів на платних клієнтів;

- 43% споживачів надають перевагу короткостроковим підпискам, а не довгостроковим зобов'язанням;

- компанії, що працюють на основі підписки, мають 90% поновлення річних підписок;

- рівень відтоку клієнтів у компаніях, що надають послуги за підпискою, може коливатися від 6% до 40%;

- передплачені послуги мають на 150% кращий коефіцієнт конверсії порівняно з традиційною роздрібною торгівлею;

- середній споживач витрачає $237,33 на місяць на сервіси підписки.

За результатами дослідження можна побачити, що цей напрямок та бізнес-модель мають позитивні перспективи для використання у майбутньому. Значною проблемою залишаються лише прагнення покупців до обрання короткострокової підписки та нестабільний відтік клієнтів.

Бізнес-модель за підпискою, хоча й не досягла рівня поширеності, характерного для закордонних країн, вже зайняла певну позицію в українському ринку. Підприємства з різних галузей, від медіа та розваг до освіти і програмного забезпечення, впроваджують цю модель, пропонуючи клієнтам доступ до своїх товарів та послуг за фіксовану щомісячну чи річну плату. Однак в умовах воєнного стану ця бізнес-модель стикається з новими викликами, які вимагають адаптації її реалізації та стратегій для забезпечення стійкості і конкурентоспроможності.

Одним з них є нестабільна економічна ситуація країни та зниження купівельної спроможності населення. Люди, що живуть в нестабільних економічних умовах, менш схильні до емоційної та імпульсивної покупки, рішення тут приймається зважено та займає більше часу. Також, для споживача придбання продукту одноразовою оплатою часто здається більш привабливим варіантом у порівнянні з регулярними платежами протягом тривалого періоду. Звідси, бізнес, який хоче продати свою продукцію та підписку, вимушений обґрунтовувати й доводити цінність підписки та вкладати більше сил для створення цікавого та оригінального контенту, а відповідно – залучати більше грошей й ресурсів.

Ще одним не менш важливим ризиком є відсутність або обмеженість функціонування необхідних для такої бізнес-моделі програм та сервісів. Ефективність таких бізнесів значною мірою залежить від технологічних рішень, і підприємства можуть поставати перед труднощами у забезпеченні безперебійної роботи своїх платформ. Обмежена інтеграція з локальними платіжними системами та відсутність спеціалізованих сервісів, таких як білінг, аналітика та CRM, може призвести до затримок у процесах монетизації та управлінні підписками. Білінг-системи, що автоматизують списання грошей і управління доступом, є критично важливими, але їх недостатня доступність на українському ринку обмежує можливості підприємств [2].

Попри всі ризики, у період воєнного стану бізнес-модель за підпискою демонструє значний потенціал для розвитку. Стабільний дохід, який забезпечується через підписки, дозволить підприємствам більш ефективно планувати свої бюджети та інвестиції, адаптуючи стратегії до змінюваних умов ринку.

Важливим аспектом є зменшення витрат на утримання підписників. Автоматизовані регулярні платежі зможуть зменшити потребу в додаткових маркетингових витратах на залучення нових клієнтів, оскільки вже наявні підписники, налаштовані на довгострокову співпрацю, демонструють нижчу ймовірність відтоку. Після підписки на базовий тарифний план підприємства мають можливість продемонструвати цінність своїх продуктів, спонукаючи клієнтів до переходу на вищі тарифи або до придбання додаткових функцій, що в своєю чергою збільшує дохід без значних витрат на залучення нових споживачів [1].

Окрім цього, бізнес-модель підписки дозволяє підприємствам точно прогнозувати майбутні доходи, що є критично важливим для компаній електронної комерції, які стикаються з високими коливаннями попиту та нестабільністю бізнес-середовища. Цей підхід не лише підвищує фінансову стійкість підприємств, але й сприяє оптимізації управління запасами та ресурсами [1].

Отже, у сучасних умовах, зокрема в умовах повномасштабного вторгнення, бізнес-модель підписки здобуває все більшу популярність завдяки своїй ефективності в забезпеченні зручності для споживачів та оптимізації витрат часу. Хоча бізнес-модель має ризики, підприємці звертаються до неї через раціоналізацію споживчого досвіду, що є важливим у нестабільному економічному середовищі, підвищуючи рівень задоволення клієнтів і знижуючи витрати на їх утримання.

Література

1. Nupura Ughade. Chargebee. (2024, July 15). A comprehensive overview of subscription business model. URL: https://www.chargebee.com/blog/subscription-business-model/ (дата звернення: 20.10.2024)
2. Skillsetter. Великий гайд з моделі підписки: коли потрібна і як працювати на кожному етапі. Skillsetter. URL: https://skillsetter.io/blog/how-to-subscriptions-ua (дата звернення: 22.10.2024)
3. WiFiTalents. (2024, August 5). Key subscription industry statistics: Rapid growth, high revenue potential. URL: https://wifitalents.com/statistic/subscription-industry/ (дата звернення: 20.10.2024)
4. Бізнес-модель: що це таке, її основні види і як вибрати оптимальну. AG Marketing. URL: https://ag.marketing/blog/biznes-model-vidi/ (дата звернення: 22.10.2024).
5. Вікіпедія. Учасники проектів Вікімедіа. Бізнес-модель за підпискою – Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес-модель_за_підпискою (дата звернення: 20.10.2024)

УДК:336.7

Віра Круглякова
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансового менеджменту
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
vira.kruhlyakova@lnu.edu.ua
Віта Марцеховська
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Фінанси, митна та податкова справа»
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
marcehovskavita@gmail.com

РОЛЬ КОМПЛАЄНСУ В СТВОРЕННІ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

THE ROLE OF COMPLIANCE IN CREATING A COMPANY'S REPUTATION

Анотація. Розкрито ключову роль комплаєнсу у формуванні та підтримці позитивної репутації компанії. Проаналізовано комплаєнс-заходи як невід'ємну частину ефективного управління бізнесом. Обґрунтовано доцільність і важливість їх дотримання. Визначено ризики та шляхи їх мінімізації за допомогою комплаєнсу.

Abstract. The key role of compliance in forming and maintaining the company's positive reputation is revealed. Compliance measures are analyzed as an integral part of effective business management. The expediency and importance of their observance is substantiated. Risks and ways to minimize them with the help of compliance are defined.

Ключові слова: комплаєнс, репутація, ризики, нормативні вимоги, бізнес, комплаєнс-заходи.
Key words: compliance, reputation, risks, regulatory requirements, business, compliance measures.

У сучасному бізнесі репутація компанії – це не просто імідж, а її найцінніший нематеріальний актив. У жорсткій конкуренції виживають ті, хто зберігає довіру клієнтів і

партнерів. Невиконання нормативних вимог, етичні порушення або участь у корупційних схемах можуть мати катастрофічні наслідки, що призведуть до втрати цієї довіри, яку часто важко відновити. У зв'язку з цим питанням, комплаєнс, тобто відповідність будь-яким внутрішнім або зовнішнім нормам чи правилам, – виступає ключовим інструментом захисту та покращення репутації. Основна проблема проявляється в тому, що багато компаній все ще сприймають комплаєнс як суто юридичне питання, тоді як його роль значно ширша. Зростаючі вимоги споживачів, посилення контролю з боку держави та необхідність довгострокових партнерств роблять комплаєнс невід'ємною частиною успішного бізнесу, який претендує на відповідність міжнародним принципам ведення підприємницької діяльності. Порушення правил не тільки тягне за собою фінансові санкції та юридичні ризики, але й завдає значних репутаційних втрат [1]. У зв'язку з цим комплаєнс стає критичним елементом стратегії успішної компанії, яка прагне не тільки вижити, а й процвітати в умовах конкуренції.

Взагалі, поняття комплаєнсу є відносно новим в правовому просторі. Ще нещодавно, цей термін асоціювався лише з великими міжнародними корпораціями, проте зараз він починає відігравати важливу роль і у діяльності малих та середніх підприємств [2]. Все більше компаній надають комплаєнс-послугу як окремий продукт, вони займаються стандартизацією всіх внутрішніх процедур, їх регулярним аудитом і перевіркою їх на відповідність законодавства, яке постійно змінюється. Оскільки, багато фірм не можуть дозволити собі комплаєнс відділ, тому у західних компаніях частою практикою є наявність такої посади, як комплаєнс-офіцер в штаті, який несе повну відповідальність за цю діяльність. При цьому одним із ключових елементів ефективної комплаєнс-системи є залучення всіх співробітників до виконання та дотримання відповідних правил. Незалежно від розміру підприємства, кожен працівник повинен розуміти важливість збереження репутації та свою відповідальність у цьому процесі.

Так, виходячи з вище сказаного, можна окреслити ряд певних копмлаєнс-заходів, які допоможуть покращити і налагодити усі існуючі бізнес процеси (рис. 1).

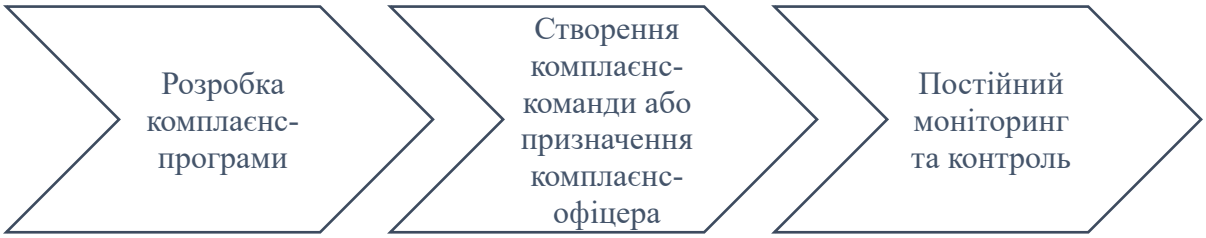


Рис. 1. Комплаєнс-заходи для успішного функціонування бізнесу

Першочерговим завданням є розробка чіткої комплаєнс-програми, адже це фундамент будь-якої ефективної системи. Політика має охоплювати всі основні сфери діяльності компанії, встановлюючи чіткі внутрішні правила, процедури та стандарти, які регулюють роботу кожного підрозділу. Важливо, щоб вона була зрозумілою для всіх співробітників і регулярно оновлювалася з урахуванням змін у законодавстві та внутрішніх процесів [3]. Ефективна побудова програми комплаєнсу вимагає також вивчення нормативно-правого підґрунтя і проведення комплексного аналізу ризиків, які можуть виникати в діяльності компанії [4]. Такий підхід дозволяє впливати на критичні області, де неможливо порушити правила або законодавство.

Для впровадження цієї програми – необхідне створення комплаєнс-команди або призначення комплаєнс-офіцера. Спеціалісти цього підрозділу повинні мати необхідну кваліфікацію та регулярно підвищувати свою компетентність. Вони відіграють важливу роль у моніторингу дотримання комплаєнс-вимог, проведенні внутрішніх аудитів та розробці нових процедур. Систематичне навчання та розвиток таких фахівців є необхідною інвестицією для забезпечення ефективної роботи системи комплаєнсу в компанії. Але, так як комплаєнс – це

не просто дотримання правил, а стиль роботи компанії. Важливо створити таку культуру, де дотримання етичних стандартів і законів є пріоритетом для кожного співробітника [5]. Регулярні тренінги та навчальні сесії, які пояснюють основні принципи комплаєнсу, ризики та шляхи їх уникнення, дозволяють не лише підвищити обізнаність співробітників, а й сформувати атмосферу довіри та відповідальності. Важливо, щоб навчання охоплювало широкий спектр тем, включаючи корпоративну культуру, етику бізнесу, конфлікт інтересів, захист конфіденційної інформації та дотримання законодавства.

Ефективність системи комплаєнсу залежить не лише від її впровадження, а й від постійного моніторингу та контролю. Це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення того, що всі процеси в компанії відповідають встановленим стандартам і вимогам законодавства. Це включає регулярні аудити, оцінку ризиків, встановлення системи звітності та внутрішніх розслідувань. Важливо, щоб компанія впроваджувала і підтримувала механізми контролю, які забезпечують чесне ведення бізнесу через розподіл обов'язків і чітке визначення відповідальності. Оскільки бізнес-середовище динамічно змінюється, компаніям необхідно бути гнучкими та швидко реагувати на нові стандарти, зокрема щодо репутаційних ризиків [6]. Вчасно здійснений моніторинг, швидко може врегулювати це і не призведе до збитків чи порушень. Комплаєнс повинен бути не статичним, а динамічним процесом, який інтегрується на всіх рівнях компанії. Політика регулярних оновлень, процесів автоматизації, активна взаємодія з регуляторними органами та інноваційний підхід до управління ризиками призводить до того, що компанія не тільки відповідає сучасним стандартам, але й залишається конкурентоспроможною на ринку.

Успішна компанія – це та, яка не тільки встановлює вимоги, але й робить комплаєнс невід'ємною частиною своєї стратегії розвитку.

Відтак, хоча сьогодні для більшості підприємств впровадження та використання комплаєнс-програм не є пріоритетним, що пов'язано швидше з відсутністю у них загального розуміння концепції його запровадження, проте, його наявність надає важливі переваги суб'єктам господарювання у здійсненні їх діяльності. Зокрема, комплаєнс відіграє визначальну роль у формуванні репутації компанії, адже дотримання нормативних вимог і етичних стандартів на основі впровадженої ефективної комплаєнс-системи забезпечує надійну основу для довіри з боку клієнтів, партнерів та суспільства.

Систематичне впровадження комплаєнс-заходів дозволяє бізнесу не тільки уникати штрафів і санкцій, але й підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Сучасні компанії, що дотримуються високих стандартів прозорості, відповідальності та етики, отримують більше можливостей для розвитку та довгострокового успіху [7]. Окрім того, комплаєнс виступає інструментом не тільки для мінімізації ризиків, але й для створення позитивного іміджу, який сприяє зміцненню позицій компанії в умовах конкуренції. Тому означений напрям досліджень є перспективним у теоретичному, методологічному і практичному аспектах.

Література

1. Карпушенко М., Карпушенко О. Теоретико-методологічні аспекти формування системи комплаєнс-контролю. Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості. 2023. №1(23). С. 132-142.
2. Фурман О.О. Комплаєнс-контроль та необхідність його запровадження. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд, матеріали міжнар. науково-практ. конф., Дніпро. 2023. С.243-244.
3. Кобєлєва Т.О. Складові комплаєнс-програми підприємства : дисертація. 2020. С. 109-111. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/334783927.pdf (дата звернення: 18.10.2024).
4. Френк Браун, Драго Кос, Ірина Більяченко та інші. Комплаєнс для малого та середнього бізнесу : посібник. 2015. С. 22-47.
5. Коваленко А.В., Яценко М.С. Управління комплаєнс-діяльністю підприємства в умовах глобалізаційних обмежень. Економіка: реалії часу, науковий журнал. 2020. №5(51). С.73-77.
6. Василішин С.І., Рагуліна І.І., Орлов В.В. Комплаєнс-контроль як складова управління економічною безпекою та формування конкурентоспроможності підприємств. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія "Економічні науки" №2, Т.2. 2021. С.5-9.
7. Петренко В.О., Бушуєв К..М. Репутаційний комплаєнс як інструмент збільшення гудвілу підприємства.

Управління проєктами. перспективи розвитку проєктного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, матеріали міжнар. науково-практ. інтернет-конф., Дніпро. 2022. С.158-163. URL: https://nmetau.edu.ua/file/zbirnik__materialiv__konf_udunt_2022.pdf#page=158 (дата звернення:18.10.2024).

УДК:656.2+334.764«364»(477)

Антоніна Радіонова
PhD з економіки,
доцент кафедри комерційної діяльності і логістики,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
antserad@gmail.com
Наталя Мельничук
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність і логістика»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
natalya.melnichuk.04@gmail.com

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

RAILWAY TRANSPORT AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE CONDITIONS OF WAR IN UKRAINE

Анотація. Повномасштабне вторгнення росії в Україну завдало й продовжує завдавати значних збитків як населенню, так і інфраструктурі країни. У зв'язку з цим виникла об'єктивна потреба швидко перебудувати логістичну систему, створити нові ланцюги постачання та перенаправити торговельні потоки через блокаду українських морських портів і часткову втрату залізничної мережі. Розглянуто важливу роль залізничного транспорту в умовах воєнного стану.

Abstract. Russia's full-scale invasion of Ukraine caused and continues to cause significant damage to both the population and the country's infrastructure. In this regard, there was an objective need to quickly rebuild the logistics system, create new supply chains and redirect trade flows due to the blockade of Ukrainian seaports and the partial loss of the railway network. The important role of railway transport in the conditions of martial law was considered.

Ключові слова: логістика, залізничний транспорт, воєнний стан, вантажопотік, пасажиропотік.
Key words: logistics, railway transport, martial law, freight traffic, passenger traffic.

Війна в Україні має руйнівні наслідки не лише для нашої держави, а й для всього світу, який уже відчуває та усвідомлює, що ці наслідки матимуть глибокий і тривалий характер. Бізнеси по всьому світу намагаються передбачити та оцінити вплив війни на свою діяльність, працівників, клієнтів і ланцюги постачання [6, с.2]. Згідно з даними Державної служби статистики України у 2021 році експорт транспортних послуг становив 9109,9 млн доларів США. Найбільшу частку в структурі експорту мали авіаперевезення (15,6%), морський транспорт (6,5%), залізничний (5,5%) та автомобільний (3,7%). Українська транспортно-логістична мережа охоплює країни Європи, ЄС, Азії, Африки, Америки, Австралії та Океанії. У 2019 році спостерігалася позитивна динаміка експорту послуг авіаційного (110,7%), морського (107,0%) та автомобільного (101,6%) транспорту, тоді як експорт залізничних послуг скоротився на 22,6% [6, с. 4]. Зараз залізничний транспорт, який здійснює перевезення вантажів в Україну, затримується через додаткові перевірки на кордонах. Різниця в ширині колії в залізничних мережах ЄС та України вимагає заміни колісної пари щоразу, коли залізничний вагон перетинає кордон з Україною; обмежена пропускна здатність євро-залізниць і рухомого складу ЄС сприяє ще більшим затримкам. В Європі ширина залізничної

колії становить 1435 мм, тоді як в Україні – 1520 мм. Сумарна добова пропускна здатність українських і сусідніх країн, які здійснюють переведення рухомого складу з колії 1520 мм на 1435 мм, становить лише 175 одиниць. Це відповідає приблизно трьом повноцінним вантажним поїздам [4, с. 4]. Військові дії всередині країни значно вплинули на транспортний та логістичний сектори. На початку війни російське вторгнення фактично паралізувало експортні можливості України. Якщо в січні 2022 року 80% експорту здійснювалося морським транспортом, то вже в квітні ця частка скоротилася до 13%. Основну роль у перевезеннях почали відігравати залізничний і автомобільний транспорти [1].

Державне підприємство «Укрзалізниця» виступає гарантом безпечного перевезення та доставки гуманітарної допомоги для всіх, хто постраждав від «російських дій» і потребує евакуації в безпечні райони. Крім того, компанія здійснює значну частину перевезень військових вантажів. З початку війни «Укрзалізниця» перевезла з заходу на схід понад 7 тисяч тон гуманітарної допомоги та військової техніки, про що детально не повідомляється, щоб уникнути ризику масованих ударів по інфраструктурі [4, с. 4]. У складних умовах війни ключовим завданням залізничного транспорту України є забезпечення перевезень гуманітарної та військової допомоги, а також евакуація населення. На транспортну систему країни лягає збільшене у 2-5 разів навантаження як у вантажних, так і в пасажирських перевезеннях. У таких умовах необхідно контролювати потік пасажирів на вокзалах, надавати їм своєчасну допомогу та консультації [6, с. 1]. З початку повномасштабного вторгнення транспортні потоки з південних напрямків були переорієнтовані на захід. Згодом вдалося відновити роботу Одеського порту через зерновий коридор та активізувати портову інфраструктуру Дунайського регіону. Завдяки цьому автомобільний і залізничний транспорт змогли узгодити антикризові стратегії та допомогти більшості експортерів доставити продукцію на необхідні ринки [1]. Залізничний транспорт завжди відігравав ключову роль у транспортній системі України, забезпечуючи до початку повномасштабної війни 63,1% від загального обсягу вантажних перевезень. З початком війни в лютому 2022 року його значення ще більше зросло. Саме залізницею здійснювалися постачання для ЗСУ, більшість евакуаційних рейсів, переміщення підприємств та експортні перевезення. У результаті релокації залізничний транспорт став стратегічно важливим не лише для військових перевезень, але й для збереження економічної активності, оскільки він дозволяє переміщувати великі обсяги обладнання безперервно та без затримок, навіть в умовах війни. За офіційними даними Міністерства економіки України та «Укрзалізниці» станом на кінець 2023 року було релоковано понад 800 підприємств, з яких 75% змогли відновити роботу на новому місці [3]. Велика частина перевезень обладнання та матеріалів здійснювалася залізницею, що забезпечило оперативність переміщення та мінімізацію втрат у виробничих процесах. Наприклад, на Львівщині, Івано-Франківщині та Закарпатті з’явилися нові виробничі кластери, які частково компенсували втрати промисловості на тимчасово окупованих територіях. Деякі підприємства з економічно важливих регіонів на східній та південній частинах України втратили місцеві ринки збуту, а їх релокація спричинила зменшення податкових надходжень у бюджет постраждалих регіонів. Це посилило регіональні дисбаланси: західні регіони отримали нові робочі місця та інвестиції, у той час як прифронтові області зіткнулися з безробіттям та скороченням доходів населення. Війна завдала значних збитків галузі: станом на квітень 2024 року втрати залізничної інфраструктури оцінюються в 4,3 млрд доларів США. Кількість вантажних вагонів у робочому парку Укрзалізниці зменшилася з 128 тисяч у лютому 2022 року до 108 тисяч у листопаді 2023-го. Крім того, 126 вокзалів і станцій було пошкоджено або зруйновано [2], близько 507 км залізничного полотна (або 2,27%) знищено.

Для України надзвичайно важливо зміцнити міжнародне партнерство в сфері логістики, адже це допоможе зберегти експортний потенціал. Сьогодні Україні доводиться йти невідомими шляхами та відкривати нові маршрути. Безпека стала головним пріоритетом для українського експорту. Тому логісти постійно моніторять ситуацію і тісно співпрацюють з державними установами, щоб знайти обхідні шляхи для небезпечних ділянок і зруйнованих

мостів. Очевидно, що маршрути стають довшими і менш передбачуваними, що також стосується міжнародних перевезень. Якщо раніше продукцію транспортували морським чи авіаційним транспортом, то тепер залишилися лише автомобільні, залізничні та частково річкові перевезення. Незважаючи на те, що зазвичай логістичні послуги є складними і дорогими, деякі українські компанії пропонують їх абсолютно безкоштовно. Наприклад, Укрзалізниця з перших днів війни безкоштовно перевозить людей з окупованих територій та гуманітарні вантажі [4, с. 5].

Залізничний транспорт відкриває нові можливості для розвитку підприємництва в Україні. Через блокування портів більшість експортних потоків спрямовано на західні кордони, що стимулює розвиток прикордонної інфраструктури та інтеграцію з європейською залізничною мережею. Впровадження мультимодальних хабів та перехід на екологічно чисті перевезення дають бізнесу нові перспективи, зокрема для малого та середнього підприємництва. Залучення приватних інвестицій можливе завдяки державно-приватному партнерству, податковим пільгам та міжнародним кредитам на модернізацію інфраструктури. Також перспективними є цифрові рішення для управління логістикою та автоматизація процесів, що приваблює технологічні інвестиції.

Отже, велика російсько-українська війна завдала серйозного удару по економіці країни. Лише через три місяці після початку повномасштабного вторгнення загальні збитки сягнули 100 мільярдів доларів, що становить 50% від загального ВВП 2021 року. Початок активних бойових дій на майже всій території України змусив країну адаптуватися до функціонування в умовах військового стану. «Укрзалізниця» стала державним оператором, відповідальним за створення стратегічного запасу харчових продуктів для забезпечення населення, а також за закупівлю пального та медикаментів. На найближчі роки "Укрзалізниця" постає перед не менш складним завданням: продовжувати вдосконалення та розширення своїх логістичних можливостей, оперативно відновлювати транспортну інфраструктуру, пошкоджену російськими агресорами, покращувати умови пасажирських перевезень за європейськими стандартами, а також збільшувати кількість і якість сервісів. В умовах війни українська залізниця відіграє ключову роль у підтримці економіки. Вона сприяє експорту зерна через Дунайський регіон, евакуює підприємства на безпечні території та забезпечує внутрішні перевезення продукції, зберігаючи стабільність ринку. Також залізниця виконує гуманітарні перевезення та транспортує військові вантажі. Завдяки цим зусиллям вона залишається важливим логістичним інструментом, що допомагає бізнесу адаптуватися до нових умов. Модернізація та інтеграція з ЄС відкриють нові можливості для економічного розвитку після війни. Державі та керівникам державної компанії вже зараз необхідно впроваджувати реформи, щоб вітчизняні залізниці залишалися популярними та зручними для пасажирів і бізнесу після перемоги в умовах конкуренції з авіацією, автомобільним та морським транспортом. Війна не повинна зупиняти цей процес, оскільки без комфортного залізничного сполучення сучасна європейська Україна просто неможлива.

Література

1. Market K. Y. Розвиток транспорту і логістики в Україні | блог YC.Market. *Блог YC.Market. Дослідження ринку та конкурентний аналіз*. 29 липня 2024 р. URL: https://blog.youcontrol.market/rozvitok-transportu-i-loghistiki-v-ukrayini/ (Дата звернення: 16.10.2024).
2. Pro-Consulting. Аналіз ринку залізничної техніки України в умовах повномасштабної війни: звіт. 2024. 63 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1UmLacPKIc-lC3yvkZngjRoqnYJD2v0Au/view (Дата звернення: 16.10.2024).
3. Бережна Т. За рік війни в більш безпечні регіони релоковано 800 підприємств. *Міністерство економіки України*. *Новини* URL: https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=a700c206-722a-4752-b5bb-78a1063ae9db&title=ZaRikViiniVBilsh (Дата звернення: 22.10.2024).
4. Гринів Н.Т., Равліковська А.А. Перебудова логістики в умовах воєнного стану в Україні. *Академічні візії*. 2022. Вип.13. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7411975 (Дата звернення: 16.10.2024).
5. Гуренко І. В., Книшенко О.О. Роль залізничного транспорту в умовах воєнного стану. *Безпека людини у сучасних умовах:* зб. доп. 15-ї Міжнар. наук.-метод. конф. та Міжнар. наук. конф. Європ. Асоц. наук з безпеки (EAS), 7-8 грудня 2023 р. / відп. за вип. В. В. Березуцький ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. Харків, 2023. С. 17-18. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/72000 (Дата

звернення: 16.10.2024).
6. Цимбалістова О. А., Харченко М. В., Черніхова О. С. Удосконалення функціонування логістичних підприємств з урахуванням дії військового стану в Україні. *Академічні візії*. 2022. Вип. 14. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7404418.

УДК: 338.436:339.562/564

Олексій Олексюк
д.е.н., доцент, завідувач кафедри комерційної діяльності і логістики,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
oleksiuk@kneu.edu.ua
Альбіна Рабінович
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма/спеціалізація «Комерційна діяльність і логістика»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
albina2001.ar@gmail.com

ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕРЕЖІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ORGANIZATION OF TRANSPORT AND WAREHOUSING NETWORK OF TRADE ENTERPRISES

Анотація. У статті розглянуто питання організації транспортно-складського забезпечення мережі торговельних підприємств у період воєнного стану. Визначено основні виклики та можливості для розвитку підприємництва в умовах кризи, обґрунтовано ефективні стратегії логістичного управління. Досліджено вплив воєнних дій на ланцюги постачання та запропоновано шляхи їх адаптації.
Abstract. The article is devoted to exploring issues of organization of transport and warehouse support of a network of trade enterprises during the period of martial law. The main challenges and opportunities for the development of entrepreneurship in crisis conditions are identified, and effective logistics management strategies are substantiated. The influence of military actions on supply chains is studied and ways of their adaptation are proposed.

Ключові слова: транспортно-складське забезпечення, мережа торговельних підприємств, розвиток підприємництва, воєнний стан, логістика, постачання.
Keywords: transport and storage support, network of trade enterprises, development of entrepreneurship, martial law, logistics, supply.

Воєнний стан в Україні створює значні виклики для організації транспортно-складського забезпечення мережі торговельних підприємств. Зміни у структурі попиту, обмеження на переміщення товарів, руйнування інфраструктури та зростання ризиків безпеки вимагають перегляду підходів до управління ланцюгами постачання. В умовах війни стабільність і надійність логістичних процесів стають критично важливими для підтримки економічної діяльності, забезпечення населення товарами першої необхідності та розвитку підприємництва. Належне транспортно-складське обслуговування є одним із ключових чинників виживання та зростання національних виробників, торговельних підприємств у таких складних умовах.

Основним завданням даного дослідження є розробка методологічних підходів до організації транспортно-складського забезпечення мережі торговельних підприємств за умов військового стану. Досягнення даної мети передбачає аналіз логістичних проблем , які постали перед підприємцями, і визначення інструментів та стратегій для мінімізації ризиків, підвищення ефективності та забезпечення стійкості ланцюгів постачання. Особлива увага приділяється впровадженню технологій та методів адаптивного управління для забезпечення гнучкості логістичних систем різних рівнів .

У ситуації військового стану система транспортно-складського забезпечення потребує суттєвого переосмислення підходів до планування та організації логістичних процесів, включно з підвищенням адаптивності та стійкості мережі постачання. Перш за все, варто зазначити, що основними викликами для сучасної логістики в Україні є порушення ланцюгів постачання через пошкодження або знищення інфраструктури, включаючи дороги, мости, залізничні колії та склади [5]. Крім того, проблеми з безпекою призводять до зростання витрат на страхування вантажів, підвищення тарифів на перевезення та необхідності виведення (перегляду) з експлуатації деяких маршрутів транспортування вантажів. Усе це негативно впливає на здатність торговельних підприємств та їх мереж забезпечувати своєчасне постачання товарів та утримувати конкурентні переваги [6].

Перехід до децентралізованих логістичних систем стає одним із ключових рішень у сучасному управлінні логістикою. Ці системи дозволяють значно підвищити гнучкість постачання, що є особливо актуальним за умов непередбачуваності змін у ринковій ситуації чи політичних обставин. Створення регіональних логістичних центрів є важливим кроком у цьому контексті . Такі центри здатні оперативно адаптуватися до мінливих обставин, реагуючи на локальні потреби і специфіку ринку. Це не лише підвищує стійкість логістичних процесів, але й забезпечує ефективніше обслуговування клієнтів завдяки пришвидшення доставки товарів [4].

Важливим елементом цього підходу є використання технологій GPS та трекінгу транспортування (або транспортних засобів) , які стали важливим кроком у вдосконаленні процесів логістики . Ці технології дозволяють не лише забезпечити моніторинг переміщення вантажів в режимі реального часу, а й оптимізувати процеси планування маршрутів доставки. Завдяки GPS-технологіям, компанії можуть з легкістю відстежувати місцезнаходження своїх транспортних засобів, що забезпечує прозорість у ланцюзі постачання. Відзначимо, що це , дозволяє зменшити ризики втрати або затримки товарів, оскільки менеджери можуть швидко реагувати на будь-які непередбачувані ситуації, наприклад дорожні затори або аварії. Крім того, системи трекінгу надають можливість збирати детальну аналітику з маршрутів переміщення вантажів. На основі зібраних даних компанії можуть оцінювати ефективність різних маршрутів, враховуючи такі фактори, як витрати на паливо, час у дорозі та ризики безпеки. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише зменшувати витрати, а й покращувати сервіс, забезпечуючи своєчасну доставку товарів споживачам [2].

Важливо також інтегрувати цифрові системи, які дозволяють керувати запасами та складськими процесами. Серед таких систем є ERP (система планування ресурсами підприємства) та WMS (система управління складами).

ERP - це комплексна система, яка об'єднує всі важливі бізнес-процеси в одній цифровій платформі, забезпечуючи контроль за фінансами, персоналом, виробництвом, запасами та іншими ресурсами компанії. Завдяки цьому керівники можуть у реальному часі отримувати повну картину всіх операцій компанії та приймати зважені рішення [8].

WMS - система управління складами, яка оптимізує всі процеси, пов'язані з переміщенням товарів на складі, включаючи розміщення, зберігання, відвантаження та облік запасів. Завдяки такій системі компанія може ефективно використовувати складські площі, мінімізувати витрати на обслуговування складу та забезпечувати швидку доставку товарів клієнтам [1].

Впровадження ERP та WMS дозволяє підприємствам у реальному часі відстежувати стан постачань, ефективніше використовувати складські ресурси та покращувати якість обслуговування клієнтів, гарантуючи їм швидке отримання необхідних товарів.

В умовах післявоєнного відновлення економіки важливим аспектом організації транспортно-складського забезпечення є екологічна стійкість. Питання екологічної безпеки та збереження природних ресурсів стають пріоритетними для підприємств, які прагнуть не лише досягти економічної ефективності, а й відповідати сучасним вимогам суспільства щодо збереження довкілля.

Впровадження «зелених» технологій у сфері транспорту та логістики стає не лише вимогою часу, а й значною перевагою для бізнесу та економіки. Одним із ключових рішень є перехід на електричні вантажівки, які працюють на відновлювальних джерелах енергії. Це може суттєво зменшити викиди вуглецю, знижуючи тим самим негативний вплив на клімат, а також значно скоротити рівень шуму в міських районах, що особливо важливо для покращення умов життя населення [3].

Крім того, використання альтернативних видів палива, таких як біопаливо або водень, може стати ефективним інструментом у боротьбі за чистіше довкілля. Біопаливо, яке виробляється з органічних відходів або рослинних матеріалів, дозволяє скоротити викиди парникових газів, оскільки воно є більш екологічно чистим порівняно з традиційними видами палива. Водень, в свою чергу, є перспективним джерелом енергії, що при згорянні не утворює викидів вуглекислого газу, забезпечуючи екологічно чисту альтернативу.

З економічної точки зору, ці «зелені» технології також приносять ряд переваг. Перехід на електричні вантажівки та альтернативні види палива дозволяє скоротити витрати на паливо, адже відновлювані джерела енергії та власне виробництво біопалива часто є дешевшими в експлуатації у довготривалій перспективі. Крім того, зменшення викидів вуглецю допомагає скоротити виплати за викиди, що є особливо актуальним у країнах із жорсткими екологічними нормами та високими екологічними податками.

Таким чином, впровадження «зелених» технологій у транспортній і логістичній галузі є не лише необхідністю для збереження навколишнього середовища, але й вагомим кроком до економічної ефективності та стійкого розвитку.

Крім того, перехід на екологічні технології може стати конкурентною перевагою для підприємств у ринковій боротьбі. Споживачі стають дедалі більш свідомими щодо вибору товарів і послуг, і компанії, які демонструють свою прихильність до екології, можуть здобути довіру та лояльність клієнтів. Це не тільки сприяє зростанню їхньої репутації, але й відкриває нові можливості для бізнесу, включаючи доступ до фінансування та інвестицій, які часто вимагають відповідності певним екологічним стандартам.

Отже, завдяки реалізації запропонованих заходів, організація транспортно-складського забезпечення може не лише адаптуватися до сучасних викликів, а й стати каталізатором для відновлення та розвитку економіки країни в післявоєнний період. Важливо, що адаптація до нових викликів, які постають перед транспортно-складським забезпеченням, стане основою для формування більш стійкої та ефективної логістичної інфраструктури в Україні [7].

У стратегічній перспективі представлений підхід до розвитку логістичних процесів, зокрема впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, GPS-трекінг та «зелені» технології, відіграватиме ключову роль у підвищенні ефективності та екологічної стійкості логістичних систем. Крім того, укріплення співпраці між усіма учасниками ринку - від постачальників до кінцевих споживачів - дозволить забезпечити більшу синергію та оптимізацію ресурсів.

Таким чином, завдяки комплексному підходу до організації логістики, підприємства не лише матимуть можливість вижити за умов кризи, але й зможуть стати конкурентоспроможними в післявоєнний період. Адаптація до нових реалій та використання інноваційних рішень стануть запорукою успіху українських підприємств на міжнародній арені, сприяючи загальному економічному зростанню та соціальному розвитку країни.

Література

1. WMS система керування складом: що це і як це працює - Wezom. IT-компанія повного циклу розробки програмних продуктів Wezom - Київ, Україна. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/wms-sistemy-upravleniya-skladom (дата звернення: 24.10.2024)
2. Виклики та рішення для логістичної галузі в період війни. Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/logistyka-v-period-vijny-vyklyky-ta-rishennya (дата звернення: 23.10.2024)
3. Екологічний виклик майбутнього: логістика електромобілів / Журнал ECOBUSINESS. Журнал ECOBUSINESS. Екологія підприємства / ecolog-ua.com. URL: https://ecolog-ua.com/news/ekologichnyy-vyklyk-maybutnogo-logistyka-elektromobiliv (дата звернення: 24.10.2024)

4. Завербний А., Двуліт З., Вуєк Х. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. Економіка та суспільство. 2022. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1750/1686
5. Калюжна Н.Г., Шеремет А.С. Логістична система України: актуальні проблеми та пріоритети відновлення. Бізнесінформ. 2022. No 4. С. 90 –96.
6. Ключові проблеми у сфері транспорту та логістики під час війни в Україні – logist.today. URL: https://logist.today/osoboe_mnenie-uk/2024-06-18/klyuchevye-problemy-v-sfere-transporta-i-logistiki-v-period-vojny-v-ukraine-2/ (дата звернення: 23.10.2024)
7. Равліковська А. А., Гринів Н. Т. Перебудова логістики в умовах воєнного стану в Україні. Zenodo. URL: https://zenodo.org/records/7411975 (дата звернення: 23.10.2024)
8. Що таке ERP?. Oracle / Cloud Applications and Cloud Platform. URL: https://www.oracle.com/ua/erp/what-is-erp/ (дата звернення: 24.10.2024)

УДК: 338.436:339.562/564

Ольга Орленко
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності,
ОНЕУ, Україна
orlenko20022015@ gmail.com
Дарина Хохлова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»,
ОНЕУ, Україна
hohlova.darina05@gmail.com

АДАПТАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ДО КРИЗОВИХ УМОВ

ADAPTATION OF SMALL BUSINESS TO CRISIS CONDITIONS

Анотація. Під час війни перед кожним українським підприємством постає чимало викликів, що заважають їхньому гармонійному функціонуванню та сталому розвитку. Для ефективного протистояння кризовим умовам, необхідно використовувати стратегії адаптації. Це дозволить зберегти конкурентоспроможність та знайти шляхи для подальшого зростання.

Abstract. During the war, every Ukrainian enterprise faces many challenges that interfere with their harmonious functioning and sustainable development. To effectively confront crisis conditions, it is necessary to use adaptation strategies. This will keep their competitive and help to find ways to grow.

Ключові слова: криза, кризова ситуація, малий бізнес, адаптація.
Key words: crisis, crisis situation, small business, adaptation.

У сучасних реаліях українські підприємства змушені працювати в умовах постійних викликів, що значною мірою ускладнює ведення господарської діяльності. За таких умов адаптація є невід'ємною частиною забезпечення сталого розвитку та виживання малого бізнесу. Метою даної роботи є оцінка наявних труднощів, з якими стикаються малий бізнес, та аналіз стратегій функціонування в умовах економічної нестабільності. Основними завданнями є: надати визначення терміну «криза», розглянути типологію кризових явищ, дослідити типові проблеми під час кризи, окреслити перспективні стратегії адаптації і виокремити успішні приклади українських підприємств, які адаптувалися до умов нестабільності.

Поняття «криза» можна трактувати, як сукупність проблемних чинників різного характеру, що виникають на певний період у циклі господарської діяльності підприємства та призводять до наступних результатів: зниження прибутковості, банкрутства, ліквідації підприємства. Типові риси, які характерні для будь-якої кризи: неминучість та циклічність. Кризу, як будь-яке явище можна оцінити з огляду на недоліки та переваги для підприємства.

Вона порушує стабільність системи, проте радикально її оновлює, створюючи передумови для нового витку економічних трансформацій. За таких умов, система потребує змін, які виникають внаслідок кризових ситуацій, не менше ніж періоди спокійного та безперебійного стану [1, с. 72].

Кризи в залежності від їх сфери виникнення поділяються на: фінансові, операційні, соціальні, технологічні та організаційні. Для глибшого розуміння розглянемо кожен різновид криз, що можуть траплятися в діяльності компанії.

Фінансова криза спостерігається під час дисбалансу у функціонуванні підприємства між економічними показниками та управління ресурсами, а також труднощі, які виникають у керівництва в управлінні фінансовими відносинами;

Операційна криза виникає внаслідок неефективного функціонування внутрішніх процесів компанії, а саме: прийняття несвоєчасних та невірних рішень керівництвом, відсутність операційного контролю та аналітики, проблем в адаптації до нових ринкових умов та потреб споживачів.

Соціальна криза полягає в розбіжності поглядів соціальних груп на підприємстві з приводу умов праці, стилю управління, тощо.

Технологічна криза з'являється за умов необхідності впровадження інновацій, проте новітні ідеї не можуть бути реалізованими через несприйняття їх суспільством та компаніями, які мають певні страхи, невпевненість або володіють невеликим обсягом інформації;

Організаційна криза - це наслідок припущення певних помилок в управлінні підприємством, також за відсутності чіткої стратегії управління, сильного лідера та довіри до співробітників [2, с. 178].

Після початку війни Укрінформ провів опитування, за результатами якого 42% компаній малого бізнесу у березні 2022 р. припинили свою роботу. Проте в наступному місяці даний показник зменшився до 26% непрацюючих. Кількість підприємств, які в повному обсязі припинили свою роботу знизилася до 17 % станом на кінець квітня [4].

На сьогодні малий бізнес стикається з рядом викликів під час кризових ситуацій. Дослідження типових проблем допоможе в подальшому розробити ефективні стратегії адаптації компаній для подолання труднощів і забезпечення стабільного функціонування господарської діяльності. По-перше, коливання цін та інфляція спричиняють підвищення виробничих витрат. По-друге, падіння попиту та зміни потреб споживачів зумовлюють відтік клієнтів. По-третє, нестача ліквідності та погіршення фінансових показників створюють загрозу для сталості компанії.

Важливою здібністю для підприємства, незалежно від сфери зайнятості є уміння адаптуватися до умов нестабільності. Адаптація під час кризових умов передбачає активну реакцію на зовнішні зміни, а саме здатність протистояти викликам та знаходити нові можливості для процвітання і розвитку компанії. Адаптація малого бізнесу до циклічних кризових умов є важливим чинником успішної діяльності та забезпечення сталого розвитку. Наведемо основні стратегії, застосовуючи які, малий бізнес матиме змогу ефективно реагувати на виклики:

1. Готовність до переосмислення бізнес-моделі з огляду на ринкові зміни, що може означати зміну формату продажів, тобто перехід на онлайн торгівлю, або реалізацію тих товарів та послуг, що задовольняють потреби споживачів, які сформовані новими умовами.
2. Оперативне реагування на зміни різного характери, включаючи нові правила і обмеження на вироблення продукції або коливання попиту.
3. Розширення ринків збуту, зберігаючи провідну сферу діяльності та працюючи з існуючими споживачами [6].

Успішні стратегії адаптації малого бізнесу до кризових умов можна прослідкувати на прикладі українських малих підприємств. Так, ресторанний бізнес зіткнувся з різким зменшенням показників відвідуваності під час кризових умов, а саме за часів пандемії. Однак керівництво мононкондитеської «Veterano Brownie», у відповідь на масовий локдаун, прийняло оперативне рішення про реорганізацію бізнес-моделі, що передбачала створення безкоштовної

служби доставки. Це дозволило зберегти робочі місця та надало працівникам додаткові можливості для заробітку через участь у логістичних процесах, зокрема доставці десертів. Крім того, підприємство успішно розширило свій асортимент продукції у відповідь на запити клієнтів. Як зазначив власник Роман Небожняк, споживачі часто цікавилися можливістю придбання кавових зерен. Це стимулювало співпрацю з партнером «CafeBoutique» для дистрибуції нового товару, що дозволило повернути докризовий обіг та підвищити стійкість підприємства під час кризи. Таким чином, для того щоб бізнес «Veterano Brownie» не припиняв своєї роботи, було вжито ефективні стратегії адаптації, поєднуючи внутрішню реорганізацію та розширення продуктового-асортименту, що сприяло стабілізації бізнесу в умовах економічної нестабільності [3].

Роздрібна торгівля в Україні також зіткнулася зі значними труднощами, що вимагали розробки ефективних стратегій адаптації. Прикладом успішної трансформації може слугувати виробник постільної білизни «Ohra Home», який розпочав свою діяльність під час пандемії та продовжив своє функціонування навіть під час війни. На початок повномасштабного вторгнення підприємство втратило постачальників та більшу частину персоналу. У відповідь на ці виклики було прийнято рішення про модернізацію платформи електронної комерції. Більш того, створення вебсайту не лише стабілізувало діяльність на внутрішньому ринку, а й відкрило можливості для виходу на зовнішні ринки. Завдяки новій онлайн-платформі підприємство розширило географію збуту, налагодивши продажі до США та Великої Британії. Таким чином, для забезпечення діяльності бізнесу «Ohra Home» було вжито раціональні стратегії адаптації, поєднуючи диверсифікацію ринків та створення платформи для безперервних продажів [5].

Отже, адаптація малого бізнесу в Україні до сучасних кризових умов – це найважливіший фактор для сталого розвитку компаній та їх виживання. Попри те, що підприємства стикаються з численними труднощами, які потребують гнучкості та новаторського підходу, вони впроваджують нові ідеї, яких вимагає сучасний споживач і таким чином розвиваються. Розгляд успішних прикладів адаптування українського бізнесу демонструє, що компанії здатні оперативно реагувати на непередбачувані умови. Застосовуючи стратегії адаптації, компанія не лише намагається вижити, але, також це допомагає процвітати бізнесу. Тому, вміння адаптуватися до викликів кризових умов є одним з головних факторів ефективної діяльності малих підприємств в Україні.

Література:

9. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Горбенко Т.М. Кризові ситуації на підприємствах: сутність, класифікація, загрози виникнення та заходи реагування. Інфраструктура ринку Економіка та управління підприємствами. Львів, 2021. Вип. 51. С. 175-183.
10. Мединська Л. Сутність кризи підприємства та причини її виникнення. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: матеріали VIII Всеукраїнської студентської наук.-техн. конф., м. Тернопіль, 23-24 квіт. 2015 р. Тернопіль, 2015. С. 72-73.
11. Віддані своєму духу. Я повернувся з війни, відкрив кондитерський бізнес та допомагаю іншим адаптуватися до мирного життя. URL: https://www.village.com.ua/village/city/trust-your-spirit/318527-wild-turkey-special-4 (дата звернення: 11.11.2021).
12. Малий бізнес в Україні відновлюється – працюючих стає все більше. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3501977-v-ukraini-vidnovluetsa-malij-biznes-pracuucih-stae-vse-bilse.html (дата звернення: 07.06.2022).
13. Пліч-о-пліч бізнес і благодійсність: історія українського бренду постільної білизни Ohra Home. URL: https://gre4ka.info/novyny/74702-plich-o-plich-biznes-i-blahodiinist-istoriia-ukrainskoho-brendu-postilnoi-bilyzny-ohra-home/ (дата звернення: 01.07.2023).
14. Як малий бізнес може адаптуватися та процвітати попри кризи у ключових галузях економіки. URL: https://coi.ua/blog/Green-sheep/how-small-businesses-can-adapt-and-thrive-despite-crises-in-key-economic-sectors/ (дата звернення: 27.03.2024).

УДК: 172.15:336.71:[355.48(477:470)]

Марина Котова
к.е.н., доцент кафедри торгівельного підприємтсва та логістики,
ДТЕУ, Україна
m.kotova@knute.edu.ua
Марія Черненко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Маркетинг», ДТЕУ, Україна
masha.chernenko19@gmail.com

ПАТРІОТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОНОБАНКУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

PATRIOTIC ACTIVITIES OF MONOBANK DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Анотація. Через початок повтомасштабного вторгнення РФ на територію України 24 лютого 2022 року екномомічні процеси країни зазнали значних потрясінь. Більшість підприємств вимушені були призупинити свою діяльність або перенаправити свої потужності для виготовлення продукції оборонного призначення, через бойові дії або окупацію. Економіка є критично важливою складовою, задля забезпечення національної безпеки. Забезпечування належних правових регулювань підприємницької діяльності є однією з ключових чинників зміцнення обороноздатності держави [1, с. 220].

Abstract. Due to the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine on February 24, 2022, the economic processes of the country underwent significant shocks. Most of the enterprises were forced to suspend their activities or redirect their capacities to manufacture products for defense purposes, due to hostilities or occupation. The economy is a critically important component for ensuring national security. Ensuring proper legal regulations of business activity is one of the key factors in strengthening the defense capability of the state.

Ключові слова: Монобанк, інновації, війна, благодійність, ініціативи.
Keywords: Monobank, innovations, war, charity, initiatives.

У перші години вторгнення РФ на територію України співвласник Монобанку Олег Гороховський висловив стурбованість щодо потенційного відтоку коштів та початку банківської кризи. Однак, банківська система, зокрема Моно, успішно подолала початкові виклики, демонструючи стійкість протягом перших двох місяців повномасштабного вторгнення [3]. За словами співзасновника Монобанку Михайла Рогальовського «у 2022 році Монобанк зміг зберегти стабільність завдяки успішній координації учасників всієї фінансової інфраструктури України. Усі учасники ринку мобілізувалися та діяли як одне ціле: НБУ, банки й навіть клієнти, які проявили лояльність і не спричинили зайвого резонансу. До війни Монобанк був достатньо підготовленим, особливо в сфері діджитал інфраструктури та віддаленої роботи. Досвід під час пандемії COVID-19 допоміг швидко адаптуватись до будь-яких життєвих ситуацій» [2].

Монобанк продовжує свою діяльність надаючи професійні та надійні послуги своїм клієнтам не зважаючи на виклики війни. Банк не тільки підтримує стабільне функціонування, але й активно підтримує, бере участь в благодійних ініціативах та впроваджує нові функції, які можуть стати потужним інструментом для підтримки Збройних сил України. Одним з таких інструментів стали «банки».

З самого початку «банки» були для накопичення власних коштів, за прототипом скарбнички ПриватБанку. Коли почалась війна Монобанк дав змогу фондам завести «банки». Починаючи з 24 лютого 2022 року було створено більше 121.312 «банок», усього зібрано- 50 млрд. грн. донатів. Було підраховано топ-5 найбільших зборів за допомогою «банки»:

1. «На помсту» (Притула, Стерненко, Лаченков) – 294.479.122 грн (902.689 транзакцій).
2. «Народний байрактар» (Притула, Лаченков) – 159.772.138 грн (713.868 транзакцій).
3. На «Ловця Шахедів» (monobank, Лаченков, United24) – 152.770.290 грн (666.192 транзакцій).
4. На дрони Warmate (monobank, United24) – 64.199.979 грн (199.749 транзакцій).

5. На Ізюм (Лаченков) – 25.203.627 грн (131.296 транзакцій) [4].

Наступною ініціативою Монобанка стало видалення російської мови з застосунку, що сприяло позитивним відгукам користувачів як в соціальних мережах так і в цифрових вітринах Apple Store та Google Play.

Монобанк оперативно реагує на динамічні зміни в країні під час війни, використовуючи при цьому ситуативний маркетинг, що дозволяє банку швидку адаптувати свої послуги до актуальних подій, використовуючі останні як новий дизайн або для створення інструментів які можуть наблизити перемогу. Прикладом цього стало оновлення дизайну банківських карток у мобільному додатку, які стали відображенням національного духу та єдності. Однією з відомих ініціатив стало зображення голови Миколаївської обласної адміністрації Віталія Кіма, який під час телефонної розмови зображений із ногами на столі, одягнений в різнокольорові шкарпетки. Іншим прикладом став дизайн, де український трактор тягне знизений російський танк. Такі патріотичні дизайни відображають стійкість українського народу у складні часи, що не може не підсилювати дух єдності народу [5].

Ще однією благодійною ініціативою від Монобанку стали «бойові» чайові в кафе та ресторанах, де кожен заклад може створити свою «банку». Тому, під час оплати рахунку за QR-кодом у закладах, які активують новий сервіс, після ерану з чайовими з’являтиметься новий екран- «Бойових», де відвідувачі зможуть віддячити за захист.

Згідно зі слів співвласника банку Олега Гороховського «чи мало б суспільство змогу відвідувати кафе та ресторани, якби не Збройні сили України?». Кожного місяця українці залишають понад 100 млн. грн. чайових, саме тому було придумано «бойові». Вони мають такий самий сенс як і звичайні чайові- вдячність за сервіс, а «бойові» вдячність за життя. Формування щоденної звички робити грошові перекази для армії сприятиме значному полегшанню роботи волнтерських організацій, оскільки тепловізори, машини та дрони стають розхідним матеріалом на війні [6].

Отож, українське суспільство та бізнес щодня стикаються з викликами війни, проте важливо створювати нові інструменти, які допоможуть не тільки підвищити бойовий дух народу, але й наблизити перемогу. Станом на зараз, знаходячись в кризових умовах, підприємства повинні створити стратегії та знайти можливості як для підтримки армії, так і для економіки країни. Прикладом такого підходу є Монобанк, який, не зважаючи на війну, продовжує розвивати свій бізнес та паралельно впроваджує ініціативи для підтримки ЗСУ. Це свідчить про важливість активності бізнесу в процесах національної оборони, демонструючи, що підтримка економічної стабільності та армії є ключовим фактором для перемоги.

Література

15. Панькова Л.О., Гуцалюк О.В., Підприємницька діяльність в Україні під час воєнного стану, с.220. URL: http://www.lsej.org.ua/6_2023/49.pdf
16. Forbes, Головні банкіри України про банкінг під час війни та бачення 2023. 30 грудня 2022 р. URL: https://forbes.ua/money/golovni-bankiri-ukraini-pro-banking-pid-chas-viyni-ta-bachennya-2023-roku-23012023-10945
17. Forbes, Світлана Заражевська, Ольга Гордієнко, Як справи у monobank після двох місяців війни. Перше «воєнне» інтерв'ю зі співзасновником банку Олегом Гороховським. 7 травня 2022 р. URL: https://forbes.ua/inside/kak-dela-u-monobank-posle-dvukh-mesyatsev-voyny-pervoe-voennoe-intervyu-s-soosnovatelem-banka-olegom-gorokhovskim-07052022-5883
18. Forbes, Сергій Шевчук, Ольга Гордієнко, «HIMARS для волонтерів». Українці створили 100 000 «банок» у monobank і зібрали 5 млрд грн. Як вони працюють? Інтерв’ю Олега Гороховського. 18 жовтня 2022 р. URL: http://surl.li/mcejcg
19. Анна Янько, Бізнес під час війни: реакції на ініціативи брендів. 1 грудня 2022 р. URL: https://youscan.io/ua/blog/biznes-pid-chas-viini-yak-ukrayinci-reaguyut-na-iniciativi-brendiv/
20. Рішення для перемоги: monobank додав нову функцію на підтримку ЗСУ - "бойові" чайові. 8 лютого 2024 р. URL: http://surl.li/xbwoed

УДК: 338.242.2

Олена Дуріхіна
асистент кафедри комерційної діяльності і логістики,
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, Україна
durihina1987@gmail.com

РОЛЬ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ВИЩІЙ ОСВІТІ

THE ROLE OF EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATION

Анотація. Розвиток конкуренції у сфері освітніх послуг впливає на підвищення конкурентоспроможності та швидку адаптацію та мобільність університетів в сучасних умовах інформаційного суспільства. Економічні та соціальні умови розвитку різних країн, їх політичне становище, особливості менталітету, рівень культури, демографічні фактори безпосередньо впливають на сферу надання освітніх послуг та розвиток вищої освіти.

Abstract.. The development of competition in the field of educational services affects the increase in competitiveness and rapid adaptation and mobility of universities in the modern conditions of the information society. The economic and social conditions of development of various countries, their political situation, peculiarities of mentality, level of culture, demographic factors directly affect the sphere of providing educational services and the development of higher education.

Ключові слова: вища освіта, інновації, освітня послуга, комерціалізація освіти
Key words: higher education, innovation, educational services, commercialization of education

Сучасні реалії та вимоги інформаційного суспільства вимагають від сфери освіти мобільності та динамічності. Особливо, в умовах воєнного стану в Україні, постають нові виклики, проблеми та вимоги для сфери вищої освіти. Це впливає на структурні економічні зміни та зміни в структурі ринку праці та вимог до нього. Освіта є не лише соціальним, а й економічним явищем, що безпосередньо впливає на розвиток держави та суспільства. Ці процеси вимагають від сфери вищої освіти бути гнучкою та швидко реагувати на глобальні та суспільні трансформації, виробляючи нові, сучасні та актуальні освітні продукти, використовувати сучасні освітні технології та ефективно організовувати процес надання та отримання освітніх послуг.

У такому суспільстві пріоритетними стають масштабні господарські зміни на основі виробництва і споживання інформації та знань, виникають нові види діяльності та нові галузі, формуються нові види послуг. Новий попит на послуги суспільного характеру породжують нові ринки, до яких належить також і ринок освітніх послуг. Поява інтересу науковців до дослідження ринку освітніх послуг є відповіддю на сформовану в останні десятиліття глобальну тенденцію суспільного розвитку щодо випереджувального зростання сфери послуг порівняно з матеріальним виробництвом [1].

Більшість вищих навчальних закладів України складають комунальні та державні заклади, які виробляють різноманітні освітні продукти. Можливість фінансової автономії дає змогу виявляти найбільш важливі, сучасні, конкурентоспроможні та актуальні напрями діяльності, а також підвищувати ефективність управління навчальними закладами, впроваджувати наукові та практичні дослідження, підвищувати якість та рівень конкурентоспроможності освітніх продуктів, які вони виробляють.

Сума всіх запитів є ринковим попитом. Попит — це потреба, підтримана платоспроможністю. Прагнення до освіти зобов'язує прямо чи побічно, сплатити послуги навчальних закладів. Попит формується і вивчається з тією метою, щоб пропонований товар відповідав йому і якнайповніше задовольняв його.

Сьогодні освіта, як один із видів економічної діяльності, є невід'ємною складовою ринкової економіки України. Водночас економічний стан освіти в Україні в умовах воєнного стану, характеризується суттєвою незбалансованістю. Ключовою проблемою економічних відносин у сфері освіти України є невідповідність діючого економічного механізму засадам

ринкової економіки. Як і за часів планової радянської економіки, державні кошти на освіту виділяються на «утримання державних і комунальних навчальних закладів», а не на оплату вироблених і наданих закладами освіти конкретних видів освітніх послуг з урахуванням їх якості. Перш за все, такий механізм фінансування освітньої діяльності обмежує громадянам України можливість здобувати освіту за державні кошти за своїм вибором у навчальних закладах незалежно від місця їх розташування та форм власності і, отже, позбавляє можливості впровадити принцип «гроші ходять за здобувачем освіти». Крім того, діючий механізм фінансування освіти не дає змоги впровадити такий інструмент підвищення ефективності економічної діяльності, як конкуренція між закладами освіти, у результаті якої заклад освіти як суб'єкт господарювання може отримати додаткові кошти за більш якісні результати своєї освітньої діяльності.

Ринок освітніх послуг потребує удосконалення нормативно–правового регулювання, розроблення довгострокових перспектив і пріоритетних напрямів розвитку освіти, середньострокових стратегій і цільових програм розвитку за рівнями освіти як у цілому по країні, так і в регіональному розрізі та короткострокових програм розв'язання конкретних проблем, які виникають в економічних відносинах у сфері освіти.

Література

1. Антохов А.А. Ринок освітніх послуг у світлі класичного та новітніх підходів до дослідження /А.А. Антохов// Регіональна економіка. – 2009. – №1(51).

Наукове видання

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ / MODERN TECHNOLOGIES OF COMMERCIAL ACTIVITY AND LOGISTICS

Збірник матеріалів / Conference's digest

IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції / IV International scientific-practical internet-conference

м. Київ / Kyiv
1 листопада 2024 р. / November 1, 2024

Видано в авторській редакції

Підп. до друку 28.11.2024. Формат 60×84/8.
Друк. арк. 13,54. Зам. 24-5881
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана 03680,
м. Київ, проспект Берестейський, 54/1
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)
E-mail: litera@kneu.edu.ua