

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.І ВЕРНАДСЬКОГО
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН
ЖИТОМИРСЬКИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
УНІВЕРСИТЕТУ «УКРАЇНА»
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ

МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

**Матеріали І студентської науково- практичної конференції
(Київ, 6 квітня 2023 року)**

Київ 2023

УДК 338.24:330.15(063)

Рекомендовано до друку Вченою радою Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського (протокол № 8 від 19.05.2023 р.)

Редакційна колегія:

Безус П.І., к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Шафранова К.В., к.е.н., доцент, директор Житомирського економіко-гуманітарного інституту університету «Україна»

Карпенко С.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та туризму Житомирського економіко-гуманітарного інституту університету «Україна»

Дивинська Ю.А., аспірант 2-го року навчання Phd за спеціальністю 051 «Економіка», в.о. завідувача кафедри менеджменту та туризму

Грудцина Ю.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Бакаєва І.Г. к.е.н., професор кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Пазиніч О. В. к.е.н., доцент кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Петровська Ю.В. к.е.н., доцент кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Менеджмент як фактор соціально-економічного розвитку. Матеріали І студентської науково-практичної конференції (м. Київ, 6 квітня 2023 р.) / упоряд. Грудцина Ю.В. 2023. 142 с.

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на студентську науково-практичну конференцію «Менеджмент як фактор соціально-економічного розвитку», яку провели кафедра менеджменту та МЕН ТНУ імені В.І. Вернадського та кафедра менеджменту та туризму Житомирського економіко-гуманітарного інституту Університету «Україна» 6 квітня 2023 р.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів та їх наукові керівники несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей.

ЗМІСТ

Антоненко Т. Ф. ЛОГІСТИКА МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	8
Артъомова О. О. ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЇ, ВАЛЮТНОГО КУРСУ ТА ПРОЦЕНТНИХ СТАВОК НА ПРИПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....	10
Артъомова О. О. КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ МІДІ ТА УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ МІДІ.....	11
Бакунова К.С. «ЗЕЛЕНА» ЛОГІСТИКА – СУЧАСНИЙ ТРЕНД ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	12
Бакунова М. С. РОЛЬ ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ. ТЕОРІЯ ЛІДЕРСТВА THE PATH GOAL THEORY (HOUSE & MITCHELL).....	15
Балюк В. В. КОМПАНІЯ «МЕТРО УКРАЇНА» ЯК СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС.....	17
Бондаренко В. В. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЮ ПЕРСОНАЛА.....	20
Бредихін А. Ю. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	22
Вакуленко О. П. ІНФОРМАЦІЯ І КОМУНІКАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ.....	24
Валова В. І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ОЛОВА.....	26
Валова В.І. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇНИ.....	28
Василенко Д. К. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	29
В'юнник О.Г. ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	31
Гнатів Ю.П. АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ.....	33
Гоголін Б. О. ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ.....	35

Давиденко О.В. СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ ГРУПИ КОМПАНІЙ «НОВА ПОШТА»	37
Дерев'янку В.М. КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	39
Дмитренко Я. А. ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН У ЄДИНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР.....	41
Довгаль Б.С., Касюдик А.І. ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В СФЕРІ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ.....	43
Екзархов М. А. ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЗМІН.....	45
Журавська А.О. БРЕНДИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ РЕСТОРАННИМИ МЕРЕЖАМИ	47
Іванова Я. І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	49
Ільченко А.Є. МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	51
Каленський А. І. СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	53
Катран Д. А. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ.....	55
Козаченко Г. С. ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	57
Корнєєва І. О. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	58
Космачова В. О. МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	61
Крилов С. М. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ТОВАР ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	63

Кротова А.Д. ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ЧАСТИНИ МІЖНАРОДНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	65
Кротова А.Д. МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ.....	66
Кузьменко Р. С. ХАРАКТЕРИСТИКА ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ТЕНДЕРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В Україні.....	68
Кукота А.Ю. НАСЛІДКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИНУТИХ КРАЇН ТА КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ.....	70
Купко О.В. РИНОК ПРАЦІ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ УКРАЇНИ.....	72
Курило А.В. ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	74
Кушнір Ю. В. АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ.....	76
Ларчик А. О. ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	78
Луків М. А. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ У СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	80
Люта Ю.В. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У КОНТЕКСТІ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА АСПЕКТИ.....	82
Маківчук І. І. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНУ.....	84
Маківчук І. І. УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ.....	88
Меланченко С. О. СВІТОВИЙ РИНОК СВИНЦЮ.....	90
Мельник Т. М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	91
Мельников П.Р. НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	93

Муравейник О. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	96
Мусієнко А. В. ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТНО-ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ.....	98
Назарко Н.О. ДОСВІД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛЬЩІ.....	100
Назарко Н.О. ОСНОВНІ ГРУПИ ФУНКЦІЙ НАУКОВОЇ ТЕОРІЇ.....	101
Обихвіст В. С. ПОЛІПШЕННЯ СИСТЕМИ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ НАПРЯМКІВ.....	103
Овчаренко І. К. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	105
Орлянський В. П. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	107
Осипенко О. В. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ ЗБУТУ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	108
Остапенко А. О. ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ.....	110
Петриченко М. А. СУТНІСТЬ ДЕМОГРАФІЧНОЇ ПРОБЛЕМИ СВІТУ.....	112
Погоріла А. О. УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМ БОРГОМ КРАЇНИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ПРОБЛЕМАТИКА.....	114
Прохорчук В. І. ПРОБЛЕМИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	116
Ромашкін М. Д. ТРАНСПОРТУВАННЯ В ЛОГІСТИЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК.....	119
Сапельник В. О. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ.....	121
Серих Х. М. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	123
Сидоренко А. П. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ GR-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА ВЛАДИ.....	125

Смик В. І. СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОМПОНЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	127
Степанушко О. І. ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	129
Троїцька А. С. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА.....	131
Чернишова Ю. О. ГЛОБАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ РИЗИКИ.....	133
Чернишова Ю. О. ЗНАЧЕННЯ ЕКСПОРТНО - ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ.....	135
Черняк М. А. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	137
Шляхтюк В. Р. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ.....	140

Антоненко Тетяна Федорівна,
ІІІ курс, 073 «Менеджмент»,
Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»
Науковий керівник:
Дивинська Юлія Анатоліївна,
в.о. зав. кафедри менеджменту та туризму

ЛОГІСТИКА МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Сучасна глобалізація економіки та зростання міжнародної торгівлі призводять до збільшення потреб у міжнародних перевезеннях. Організація міжнародних перевезень є складним процесом, що вимагає високої кваліфікації і компетентності в галузі логістики та транспорту. Для ефективної організації міжнародних перевезень необхідно вивчити різноманітні аспекти, включаючи вибір транспортного засобу, визначення маршруту, документування, організаційні форми та фінансування.

Логістика є процесом планування, координації та контролю за рухом товарів та інформації від постачальника до споживача з метою забезпечення ефективності та економічності. У міжнародних перевезеннях логістика відіграє важливу роль, оскільки вона допомагає зменшити час та витрати на перевезення, забезпечити якість та безпеку вантажів, зменшити ризики та забезпечити повний контроль за рухом товарів. Для забезпечення ефективної логістики важливо використовувати сучасні технології, володіти знаннями про законодавство та правила міжнародних перевезень, а також мати досвід взаємодії з різними перевізниками та логістичними компаніями [2].

Другою організаційною формою міжнародних перевезень є перевезення з використанням послуг з перевезення. У цьому випадку компанія, що здійснює міжнародні перевезення, не має власного транспорту і використовує послуги перевізника з іншої компанії. Цей спосіб є менш ефективним порівняно з першою організаційною формою, оскільки компанія повинна оплачувати послуги перевізника. Проте він має свої переваги, зокрема, можливість швидко знайти доступний транспорт для перевезення вантажу, а також можливість перевезення різних видів вантажу без необхідності мати власний транспорт під кожен вид вантажу. Крім того, цей спосіб дозволяє здійснювати перевезення вантажів на великі відстані та використовувати різні види транспорту, наприклад, морський, автомобільний, залізничний та повітряний [3].

Логістика міжнародних перевезень полягає в використанні різних видів транспорту для перевезення вантажу. Цей підхід називається "мультимодальні перевезення". Він дозволяє здійснювати перевезення на великі відстані та зменшити ризики втрати та пошкодження вантажу. Якщо вантаж має бути

доставлений на велику відстань, використання кількох видів транспорту може бути більш ефективним, ніж пряме перевезення одним видом транспорту. Наприклад, вантаж може бути спочатку доставлений морським транспортом до порту, а потім перевезений на автотранспорті до кінцевої точки призначення. Цей підхід дозволяє знизити витрати та час доставки вантажу. Окрім того, мультимодальні перевезення дозволяють компаніям зменшити ризики, пов'язані зі затримками та іншими проблемами, пов'язаними зі специфікою кожного виду транспорту [1].

При міжнародних перевезеннях виникає необхідність проходження митних процедур та подання відповідної документації. Кожна країна має свої вимоги до документів, які необхідно представити для пропуску вантажу через митний кордон. Це може включати в себе документи про походження товару, відповідні сертифікати якості, опис вантажу та інші. Крім того, для експорту та імпорту товарів можуть бути застосовані різні митні тарифи та інші обмеження, що впливають на вартість та терміни перевезення. Ефективна логістика міжнародних перевезень передбачає належне управління митними процедурами та документацією, щоб уникнути затримок та інших проблем при перетині митних кордонів [4].

Отже, логістика міжнародних перевезень є складним та багатоаспектним процесом, що вимагає детального планування та організації. Ефективне управління логістикою міжнародних перевезень забезпечує надійність та якість послуг, знижує витрати та ризики збитків. Для досягнення успіху у галузі міжнародних перевезень необхідно використовувати різноманітні організаційні форми та враховувати особливості міжнародних стандартів та законодавства.

Список використаних джерел

1. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. / Жарська І.О. - Одеса: ОНЕУ, 2019. - 209 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Логістика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент» / Укладач: С.І. Тарасенко. – Кам'янське: ДДТУ, 2020. – 144 с.
3. Міжнародні перевезення: теорія та практика: навч. посібник: у 2 кн. / А. С. Галкін, В. П. Левада, Ю. А. Давідіч, Н. В. Давідіч, К. Є. Вакуленко. – Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2018. – 182 с.
4. Федотов О.П. Організація митного контролю: навчально-методичний посібник (для студентів денної та заочної форми навчання) / О.П. Федотов. – Одеса, 2020. – 144 с.

Артъомова Александра Александрівна

студентка кафедри менеджменту
та міжнародних економічних відносин
ТНУ ім. В.І.Вернадського,
спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник:

Бакаєва Ірина Георгіївна
К.е.н., проф. кафедри менеджменту та МЕН

ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЇ, ВАЛЮТНОГО КУРСУ ТА ПРОЦЕНТНИХ СТАВОК НА ПРИПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

На приплив іноземних інвестицій в країну впливають не тільки стан економіки, рівень політичної та економічної стабільності, рівень корупції, розмір ринку, доступність інфраструктури та багато інших факторів [4], а й інфляція, вартість національної валюти та процентні банківські ставки в цієї країні. Загалом, високий рівень інфляції може зменшити привабливість інвестицій в країну, оскільки це може підвищити витрати на інвестування та знизити прибутковість інвестицій. Крім того, висока інфляція може підірвати довіру до національної валюти та економіки в цілому, що може зменшити інтерес інвесторів до країни [3]. Проте, інфляція може також мати позитивний вплив на приплив інвестицій, якщо вона є результатом економічного зростання та збільшення попиту на товари та послуги. У такому випадку, інфляція може підвищити дохідність підприємств та збільшити привабливість інвестицій в країну [1].

Якщо валютний курс національної валюти країни знижується порівняно з іншими валютами, це може зробити інвестиції в українську економіку більш привабливими для іноземних інвесторів. Наприклад, якщо долар США підвищує вартість порівняно з українською гривнею, це може зробити інвестиції в Україну більш доступними для американських інвесторів, що зробить інвестиції більш привабливими.

Процентні ставки також можуть мати значний вплив на приплив іноземних інвестицій в країну, високі процентні ставки зазвичай привертають іноземні інвестиції, оскільки вони роблять інвестиції в країну більш вигідними, зокрема для інвесторів, які шукають високий дохід зі своїх інвестицій. З іншого боку, низькі процентні ставки зменшують дохід, який інвестор може отримати з інвестицій, що зменшує приплив іноземних інвестицій, оскільки вони. Однак, низькі процентні ставки можуть також стимулювати економічний зріст в країні, що може призвести до збільшення попиту на інвестиції [2].

Список використаних джерел

1. Cevik, E. I., & Dibooglu, S. (2014). Re-examining the effects of inflation on growth: Do institutions matter in developing countries?. *Journal of International Development*, 26(1), 52-75.
2. Mishkin, F. S. (1991). The channels of monetary transmission: lessons for monetary policy. National Bureau of Economic Research.
3. Obstfeld, M., & Rogoff, K. (1996). Foundations of international macroeconomics. MIT press.
4. Rose, A. K. (2000). One money, one market: the effect of common currencies on trade. *Economic Policy*, 15(30), 7-45.

Артёмова Александра Александрівна

студентка кафедри менеджменту
та міжнародних економічних відносин
ТНУ ім. В.І.Вернадського,
спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник:

Бакаєва Ірина Георгіївна
К.е.н., проф. кафедри менеджменту та МЕН

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ МІДІ ТА УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ МІДІ

Світовий ринок міді є одним із найбільших ринків металів. Мідь використовується для виробництва електричних проводів, електронних приладів, трубопроводів, будівельних деталей, монет і багатьох інших виробів. Ринок міді залежить від економічної ситуації в країнах-виробниках і споживачах [2].

Найбільшими виробниками та відповідно й експортерами міді є Чилі, Китай, Перу, США та Австралія. За даними International Copper Study Group, у 2021 році світове виробництво міді становило близько 23,5 мільйонів тонн, а споживання – близько 24,1 мільйонів тонн. На світовому ринку продаж міді здійснюється на спеціалізованих товарних біржах.

Ціни на мідь традиційно коливаються у зв'язку з попитом та пропозиціями на світовому ринку. Наприклад, у 2020 році ціни зменшувались через зменшення попиту через пандемію COVID-19 та зниження виробництва в країнах-виробниках. Однак у 2021 році ціни на мідь знову почали зростати, зокрема через відновлення попиту на мідь [1].

Крім того, на світовий ринок міді можуть впливати політичні та геополітичні фактори, такі як війна або інші кризи, які впливають на видобуток та споживання міді [1] внаслідок змін попиту на мідь з боку виробництва батарей для електромобілів та інших електронних пристроїв.

Одним із важливих трендів на ринку міді є зростання попиту на мідь у зв'язку з розвитком нових джерел енергії та електромобілів.

Усі ці фактори можуть вплинути на ціни на мідь та обсяги її видобутку, експортування та споживання, тому прогнозувати рух ціни на мідь важко.

Мідь в Україні не видобувають. Тому весь необхідний обсяг міді імпортується з-за кордону. У 2020 році було імпортовано мідної продукції (мідь рафінована, кабелі, сплави) на 2,9 млн доларів. Але Україна має залежати міді, тому розвиток мідних копалень є далекоглядною перспективою для України, що дозволить їй стати більш незалежною від імпорту цього металу та забезпечити свої потреби за рахунок власної сировини.

План розвитку мінерально-сировинної бази, затверджений у 2011 році, передбачає посилення геологорозвідувальних робіт до 2030 року з метою відкриття нових і перспективних родовищ самородної міді в трапових формаціях [3].

Список використаних джерел

1. International Copper Study Group URL: <https://icsg.org/statistical/>
2. Глухова М. Н. Сучасний світовий ринок кольорових металів // Зовнішньоекономічний бюлетень, - 2019, 9.
3. Чому в Україні немає видобутку міді, кобальту і нікелю URL: <https://biz.censor.net/m3292520>

Бакунова Карина Сергіївна

студентка кафедри менеджменту та МЕН

ТНУ імені Вернадського,

спеціальності «073 Менеджмент»,

ОП «Управління бізнесом»

Науковий керівник:

Грудцина Юлія Валентинівна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МЕН

«ЗЕЛЕНА» ЛОГІСТИКА – СУЧАСНИЙ ТРЕНД ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ

Як у 21-му сторіччі заволодіти лояльністю клієнтів? Звичайно йти у ногу з трендами. Тому все більше компаній демонструють власну прихильність до сталого розвитку і, відповідно, використовують більш екологічні підходи у своїй діяльності, адже впродовж останніх років екологічна логістика стала справжньою тенденцією. [6]

Наприклад, відносно нещодавнє опитування споживачів товарів і послуг у Великій Британії показало, що майже дві третини респондентів радше куплять

товар/послугу у брендів, які мають активну позицію стосовно захисту навколишнього середовища. [5]

Все частіше логістичні компанії використовують стратегії екологічної логістики. Традиційно логістика зосереджена на доставку з одного в інший пункт найефективнішим способом. Це має певні аспекти екологічності, бо обираючи найкоротшу дистанцію, мінімізується використання палива, а відповідно і кількість шкідливих викидів. Але цього, на жаль, не достатньо. [3]

Зелена логістика стосується систем і практик, які впроваджуються в галузі транспорту та логістики для сприяння стійкості, зменшення викидів вуглецю та пошуку екологічно чистих рішень для галузевих проблем. [5]

Зелену логістику можна застосовувати до всіх типів процесів. Вхідна та вихідна логістика, зворотна логістика для повернення та переробки та багато інших бізнес-операцій. Глобальною тенденцією в секторі логістики є усвідомлення споживання енергії, упаковки, якості повітря та загального впливу бізнес-діяльності на навколишнє середовище. [1]

Екологічна логістика ставить на перше місце захист навколишнього середовища, а на пів сходинки нижче – збереження ресурсів компанії. І ця концепція закріплена майже у всьому світі. Наприклад, Україна має намір зменшити викиди парникових газів на 65% до 2030 року, а до 2060 року стати кліматично-нейтральною. [4]

Залізниця, як більш екологічний спосіб перевезення, ніж автомобілі, залишається популярною серед замовників та провайдерів логістичних послуг. 15 листопада 2021 року компанією «GEFCO» було випущено перший вуглецево-нейтральний потяг на 41 вагон, маршрут Словаччина – Китай. [2]

Автомобільний транспорт також не стоїть на місці. Компанія «Volvo Trucks» анонсувала проведення тесту електричних вантажівок власного виробництва біля полярного кола. Дана компанія має шість моделей електричних вантажівок. Основна мета «Volvo Trucks» до 2030 року вивести екологічні транспортні засоби мінімально на 50% від загального обсягу продажів. [1]

Інститут системних та інноваційних досліджень Фраунгофера (ISI) обґрунтував по техніко-економічним показникам, що 60% вантажних перевезень доцільніше виконувати саме на електричних вантажівках. Тому екологічні рішення не тільки корисні для природи, але несуть і екологічні вигоди для компаній, які їх використовують. [1]

Морські перевезення також торкнулися «зеленої» логістики. Зокрема колаборація «Kongsberg» та «Vard» за підтримки норвезького уряду сконструювали перший у світі контейнеровоз «Yara Birkeland» з нульовими викидами парникових газів. Перший рейс було виконано по маршруту Хортен – Осло. [1]

Що ж стосується авіаперевезень, то американська компанія «Eviation» активно розвиває електричні вантажні літаки. Збудована авіа-модель «Alice» - чудова альтернатива звичайним лайнерам як і для пасажирів, так і для вантажів. Також електричний мотор спрощує сервісне обслуговування та дозволяє економити на ремонтах через меншу кількість рухомих частин. При цьому для години льоту необхідно заряджати батареї лише 30 хвилин. [1]

Менеджмент «зеленої» логістики потребує наступних стратегій:

1) довгострокове планування поставок для створення більш ефективних маршрутів, можливостей об'єднувати вантажі;

2) управління парком та паливом для проактивного технічного обслуговування транспортного засобу, щоб забезпечити безпеку водіїв і клієнтів;

3) відстеження та сповіщення в реальному часі для автоматизації процесу надання оновленої інформації про доставку;

4) безпаперові операції через цифровізацію бізнес-процесів [3].

Отже, можна зробити висновок, що логістика на сучасному етапі – не тільки бізнес. Це відповідальність та готовність робити величезний внесок у збереження навколишнього середовища, досягнення кліматичної нейтральності [3].

Поодиноких змін наразі мало. Зелена логістика потребує цілісного підходу, а не зосередження на частині операції. В ідеалі компанії мають відкоригувати усю свою діяльність до стандартів «зеленої» логістики, створивши корпоративну культуру сталого розвитку [1].

Список використаних джерел

1. EnVue Telematics. Examples of Green Logistics [Електронний ресурс] / EnVue Telematics. – 21. – URL: <https://envuetelematics.com/what-is-green-logistics/>.

2. GEFCO запускає перший вуглецевий блок-поїзд на Новому Шовковому шляху [Електронний ресурс] // GEFCO. – 15. URL: a.gefco.net/uk/newsroom/detail/news/gefco-zapuskae-persij-vuglecevij-blok-poizd-na-novomu-sovkovomu-slahu/.

3. Salman Zafar. Benefits of Studying Supply Chain and Logistics Management [Електронний ресурс] / Salman Zafar // BioEnergy Consul – URL: <https://www.bioenergyconsult.com/studying-supply-chain-and-logistics-management/>.

4. Ігор Петрашко, Міністр розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. Кліматична нейтральність до 2050 року: план дій для України [Електронний ресурс] / ІГОР ПЕТРАШКО, МІНІСТР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ТОРГІВЛІ ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА // Європейська правда. – 20. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2021/01/20/7118731/>.

5. Ірина Новікова. «Зелена» логістика: як прискорити шлях до кліматичної нейтральності і якими досягненнями може похвалитися транспортна галузь [Електронний ресурс] / ІРИНА НОВІКОВА // ТОВ «Фьючер Медіа». – 2021. – URL: <https://mind.ua/openmind/20234812-zelena-logistika-yak-priskoriti-shlyah-do-klimatichnoyi-nejtralnosti>.

6. Юлія М'яшкова. Зелена логістика для екологічнішого управління ланцюгом поставок [Електронний ресурс] / Юлія М'яшкова. – URL: <https://www.track-pod.com/blog/green-logistics-guide/>.

Бакунова Марина Сергіївна

студентка кафедри менеджменту та МЕВ

ТНУ імені Вернадського,

спеціальності «073 Менеджмент»,

ОП «Управління бізнесом»

Науковий керівник:

Грудцина Юлія Валентинівна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МЕВ

РОЛЬ ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ. ТЕОРІЯ ЛІДЕРСТВА THE PATH GOAL THEORY (HOUSE & MITCHELL)

Швидкий розвиток суспільства, зміна правил життя потребують активності, впевненості та прийняття неочікуваних рішень. Ці якості найбільш притаманні лідерам, які вміють їх використовувати. Але для розвитку звичайної особистості в системі управління підприємством важливим є ознайомлення та розуміння сутності та змісту проблеми лідерства. Проблемам лідерства в системі управління підприємством приділяється особлива увага. Теорії лідерства прагнуть з'ясувати, які характеристики лідерства виявляються найбільш ефективними та чому [4].

Будь-яка організація, будь то бізнес, школа чи державна установа, потребує лідерів, які допомагатимуть направляти працівників до реалізації поставлених цілей. Лідери забезпечують напрямок і бачення, мотивують і надихають інших на досягнення цілей організації та допомагають створити середовище, сприятливе для успіху, сприяючи спілкуванню та співпраці між членами команди [1].

Розглядаючи питання ефективності менеджменту, науковці намагаються визначити необхідність наявності лідерських якостей у менеджерів вищої ланки. Є кілька якостей, якими повинен володіти ефективний лідер. Серед них вміння мотивувати людей, готовність слухати, заслуговувати на довіру, мати

компетентність, рішучість, навички спілкування та самовіддане розуміння цілей команди чи організації [5].

Однак, не всі лідери ефективні, і навіть успішні на перший погляд лідери можуть мати свої недоліки. Деякі негативні якості, які зазвичай зустрічаються у лідерів, включають егоїзм, швидкість гніву, нетерплячість, грубість, непослідовність, мікроуправління та некомпетентність [5].

Існують різні способи стати ефективним лідером. По-перше, подавати приклад та показувати іншим, як діяти, і навчати їх. По-друге, – делегувати завдання іншим на основі їхніх навичок і досвіду. По-третє, керувати іншими з позиції влади. Нарешті, ефективний лідер може підтримати та допомогти членам команди досягти їхніх цілей. [5]

Варто зупинитись на теорія лідерства «Шлях-ціль» (The Path-Goal Theory). The Path-Goal Theory – це теорія лідерства, яка була розроблена в 70-х роках минулого століття американським гуру менеджменту та експертом в області лідерства в різних культурах Робертом Дж. Хаусом і американським організаційним експертом Теренсом Р. Мітчеллом [3].

Мотивація є важливою складовою лідерства та відіграє значну роль у теорії лідерства «Шлях-ціль». Зрештою, йдеться про те, як керівники можуть мотивувати своїх співробітників у досягненні розумних цілей у робочому середовищі. Хаус і Мітчелл стверджують, що лідери можуть підвищити мотивацію, винагороджуючи своїх співробітників. Крім того, вони повинні прояснити, який шлях вибрати для досягнення мети, і зосередити увагу на своїх співробітниках, навчаючи їх і тримаючи їх на правильному шляху в робочому середовищі [3].

Застосування теорії шляху-цілі. Теорія лідерства «Шлях-ціль» припускає, що лідери гнучкі і можуть адаптувати свій стиль керівництва до ситуації. На це впливає середовище, робота та характеристики працівників. Також важливу роль відіграє рівень досвіду співробітників, здатність працювати самостійно та мотивація [3].

Від лідера залежить, чи прийняти сильніший або кращий підхід. Уточнюючи шлях, який веде до кінцевої мети, лідери можуть надати чіткі вказівки або дотримуватися розпливчастих натяків, а все інше залежить від співробітника. У разі виникнення перешкод, які призводять до застою, вони можуть запропонувати співробітникам руку допомоги [3].

У рамках цієї моделі Хаус виділив 4 типи стилів лідерства[2]:

1. Директива - наголос на тому, щоб вказувати підлеглому, як виконати завдання. Використовується в основному, коли підлеглому бракує досвіду або робота дуже складна (вимагає керівництва).

2. Підтримка - акцент на особистих стосунках з підлеглими. Використовується в основному, коли робота нецікава або викликає стрес.

3. Участь – керівники залучають підлеглих до процесу прийняття рішень. Використовується, коли підлеглий має досвід і робота складна.

5. Орієнтація на досягнення. Менеджери мотивують підлеглих, ставлячи перед собою високі цілі, зосереджуючись на виконанні завдань та індивідуальному вдосконаленні. Використовується, коли завдання складне, а підлегли не мотивовані.

Список використаних джерел

1. 10 причин, чому лідерство важливо на робочому місці [Електронний ресурс] // SHU Global , SHU News. – 2022. – URL: <https://www.sienaheights.edu/10-reasons-leadership-is-important-in-the-workplace/#:~:text=A%20productive%20leader%20can%20help,the%20most%20of%20everyone's%20strengths..>

2. Гордон Д. Теорія лідерства «Шлях-ціль» Хауса – пояснення [Електронний ресурс] / Дж. Гордон. – 2022. – URL: https://thebusinessprofessor.com/en_US/management-leadership-organizational-behavior/houses-path-goal-theory-of-leadership.

3. Малдер, П. (2022). *Теорія лідерства Path Goal Theory (House & Mitchell)*. Отримано [29.03.23] з Toolshero: <https://www.toolshero.com/leadership/path-goal-theory/>

4. Прилепа Н. В. Лідерство в системі управління підприємством / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 5. - С. 184-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_39

5. ТВІН О. Яке визначення лідерства? Компоненти та приклад [Електронний ресурс] / О. ТВІН – URL: <https://www.investopedia.com/terms/l/leadership.asp#:~:text=Investopedia%20%2F%20Paige%20McLaughlin-,What%20Is%20Leadership%3F,the%20highest%20level%20they%20can>

Балюк Владислав Віталійович

здобувач кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування ДБТУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»

Науковий керівник:

Ткачова Світлана Сергіївна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

КОМПАНІЯ «МЕТРО УКРАЇНА» ЯК СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС

ТОВ «Метро Кеш Енд Керрі Україна» (Компанія «Метро Україна») вийшла на український ринок у 2003 р. Це провідна компанія, що спеціалізується на

оптовій торгівлі у сфері продуктового рітейлу. Вона входить до складу METRO AG – однієї з найбільших міжнародних торгових компаній світу, яка, в свою чергу, спеціалізується на обслуговування готелів, ресторанів та служб кейтерингу, а також приватних підприємців – власників закладів роздрібною торгівлі. За 20 років діяльності Компанія «Метро Україна» інвестувала в економіку країни понад 600 млн. євро. Класичні центри оптової торгівлі (ТЦ) Компанії розташовані у великих містах, таких як: Київ, Дніпро, Одеса, Харків, Львів, Кривий Ріг, Полтава, Вінниця, Запоріжжя, Чернівці, Миколаїв, Рівне, Івано-Франківськ, Маріуполь і Житомир. Станом на початок 2022 р. з 26 ТЦ в Україні працювали 23 [1]. Також у складі Компанії є 3 магазини смарт-формату – у Тернополі, Луцьку та Чернігові. Після вторгнення військ РФ на територію України Компанія «Метро Україна» продовжила торговельну діяльність. Як і більшості компаній, довелося повністю перебудувати логістику та шукати нових постачальників. За оцінкою керівництва, втрати, пов'язані зі знищенням чи пошкодженням активів Компанії у ТЦ Чернівців та складського приміщення у Київській області, становлять 48,1 млн. грн. Відсутній контроль активів ТЦ Маріуполь становить в загальному 188,5 млн. грн. [2]. Як соціально відповідальна компанія «Метро Україна» з самого початку війни спрямовувала свої зусилля на підтримку військових, медичних добровольчих батальйонів, військових шпиталів, цивільних українців на деокупованих та близьких до лінії фронту територіях, а також благодійних організацій, які допомагають переселенцям по всій Україні. Так, протягом 2022 р. Компанія допомогла 217 військовим частинам і підрозділам Територіальної Оборони, 179 благодійним організаціям, 27 лікарням та 12 притулком для тварин. У межах допомоги вона передала 574 т продовольчих товарів, 54,5 т засобів індивідуальної гігієни та побутової хімії, а також 34 т непродовольчих товарів. За підтримки Компанії «Метро Україна» і разом з партнерами було облаштовано 20 укриттів у школах 6-ти регіонів України [3]. Компанія також активно підтримує гуманітарний штаб при Офісі Президента України, Національну поліцію, ДСНС, військові, міські та районні адміністрації. Компанія «Метро Україна» також є екологічно відповідальною компанією. До початка війни компанія запустила масштабний проект, встановивши пункти роздільного збору відходів та вживаного одягу; пункти продовжують працювати і сьогодні. Нещодавно компанія розширила цей проект, відкривши інноваційний автомат під назвою «Япомагабокс». Автомат приймає скручені ПЕТ-пляшки з-під напоїв об'ємом до 2-х літрів, які потім, завдяки підтримці заготівельної компанії BTORMA.UA, відправляються на вторинну переробку. Наприкінці кожного місяця представники фонду проводять підрахунок зібраних коштів та перераховують їх на реалізацію проектів для кінцевих реципієнтів допомоги. Серед довгострокових соціальних ініціатив Компанії також залишаються актуальними: 1) внесок у розвиток економіки України, завдяки співпраці з органами державної влади,

постачальниками, професійними клієнтами, неприбутковими фондами; 2) створення інклюзивних робочих місць і етичного середовища для працівників; 3) боротьба з бідністю; 4) зменшення кількості харчових відходів, що передаються на термічне видалення [4].

Але, поряд з активною патріотичною позицією та благодійною діяльністю Компанії «Метро Україна», є обставина, яка чинить негативний вплив на її репутацію. Це позиція материнської компанії «METRO AG», штаб-квартира якої розташована в Дюссельдорфі, щодо продовження діяльності в рф. Рада директорів «Метро Україна» 2.03.2022 р. звернулася з офіційним листом від імені всіх співробітників до керівництва «METRO AG» з вимогою негайно припинити бізнес на території рф, але отримали негативну відповідь з посиланням на те, що тисячі співробітників залишаться без роботи [5]. Компанія «Метро Україна», категорично не погоджуючись з таким рішенням, робить все можливе для Перемоги України.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Метро Кеш Енд Керрі Україна. URL: <https://www.metro.ua/about-metro>. (дата звернення 29.03.2023).

2. ТОВ «Метро Кеш Енд Керрі Україна». Фінансова звітність за рік, що завершився 31 грудня 2021 року. URL: https://promotions.metro.ua/finansova_zvitnist_2021. (дата звернення 29.03.2023).

3. Пресс центр, допомога ЗСУ та Українцям. URL: https://promotions.metro.ua/metro_charity_10-02-2023/. (дата звернення 29.03.2023).

4. Допомога українцям та довгострокові ініціативи компанії. URL: <https://eba.com.ua/metro-ukrayina-my-rozumiyemo-shho-nashe-suspilstvo-zhyve-v-period-nadskladnyh-vyklykiv-prote-nasha-komanda-takozh-perekonana-shho-stalyj-rozvytok-ye-klyuchem-do-transformatsiyi-tsyh-vyklykiv-u-mozhly/>. (дата звернення 29.03.2023).

5. Позиція METRO AG та реакція METRO Україна. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/pozicija-metro-ukraina-shhodo-dijalnosti-kompanii-v-rf/>. (дата звернення 29.03.2023).

Бондаренко Валерія Володимирівна

студентка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»,
ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»

Науковий керівник:

Ткаченко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЮ ПЕРСОНАЛА

В умовах економічного спаду удосконалення окремих способів мотивації є неможливим. Система мотивації буде дієвою тільки за умови використання системного підходу. Системний підхід до мотивації персоналу заснований на всебічному урахуванні психологічних принципів мотиваційного процесу індивідуальної та групової діяльності, а також дієвих методах мотивації залучення, утримання та ефективної праці [1].

Системний підхід включає управління мотивацією працівників всіх категорій на всіх рівнях управління з використанням всіх видів мотивації: залежно від тимчасових рамок – довгострокової, середньострокової, короткострокової; залежно від стимулів – матеріальної та нематеріальної [1-2].

Системний підхід припускає поєднання дії організаційних стимулів і послідовних зусиль менеджерів всіх рівнів управління щодо мотивації персоналу згідно з організаційною стратегією. Мотивація персоналу здійснюється на трьох взаємозв'язаних рівнях: особовому, груповому та організаційному, кожен з яких має свої специфічні особливості [2].

На особовому рівні здійснюється довгострокова, середньострокова, короткострокова мотивація кожного працівника. Тут діють всі три типи мотивації: залучення, утримання та ефективної праці. На даному рівні мотивації ситуаційний чинник має велике значення. Використання одних, тих самих, методів та підходів до мотивації працівника в різних умовах приводить до різних результатів. Тому основними принципами мотивації на особовому рівні є своєчасність, диференційований підхід і зв'язок з інтересами працівника. Важливими факторами ефективної мотивації працівника на особовому рівні є: чіткість завдання, його відповідність компетенції, компетентності та інтересам працівника. Разом зі знаходженням балансу матеріальних інтересів працівника і працедавця, системний підхід до мотивації на особовому рівні включає: забезпечення результативності діяльності працівника та розвитку його впевненості в досягненні позитивного результату; своєчасну оцінку керівництва та адекватну винагороду успіхів і невдач працівника; відповідність винагороди за працю очікуванням працівника [2].

На груповому рівні здійснюється мотивація результативної та ефективної групової роботи. Мотивація групової роботи зводиться до визначення кола завдань, ефективного виконання яких можливо груповим способом і створення оптимальних умов для групової взаємодії. Ключовими факторами ефективної групової мотивації є групові характеристики, лідерство і стиль управління. Принципами групової мотивації є продуманість, довіра і відвертість. Серед особливостей мотивації на груповому рівні, слід зазначити, прямий зв'язок між індивідуальною відповідальністю за кінцевий результат групової діяльності та оцінкою внеску кожного члена групи з мотивацією до досягнень [2]. Відсутність індивідуальної відповідальності та чітко визначених критеріїв оцінки внеску кожного члена групи обов'язково веде до зниження мотивації [1].

Важливими факторами ефективної мотивації на організаційному рівні є імідж організації та репутація менеджерів, а також її адекватність стратегічним цілям мінливого середовища. Результативність мотивації визначається її соціальною оцінкою та очікуваннями працівників. Принципами організаційної мотивації є відповідальність, керованість і збалансованість інтересів всіх категорій працівників. Особливості мотивації персоналу на організаційному рівні полягають в тому, що об'єднання співробітників і груп в єдине ціле є обов'язковою умовою для успішного управління і досягнення стратегічних цілей та припускає створення гнучкої та міцної системи. Окремі співробітники та групи повинні стати взаємозв'язаними елементами, діяльність яких спрямована на вирішення загальних цілей. У зв'язку з цим розуміння співробітником, його значущості в організації часткою якої він є, багато в чому визначає його мотивацію до праці. Тому імідж і соціальна значущість діяльності можуть сприяти як підвищенню, так і зниженню мотивації персоналу. Нерозуміння своєї ролі та недооцінка значення свого внеску в загальну справу ведуть до зниження трудової мотивації працівників. На організаційному рівні актуальні проблеми довгострокової та середньострокової мотивації, залучення та утримання персоналу, а також його ефективної праці [2].

Впровадження системного підходу до мотивації персоналу дозволить оптимізувати управління персоналом, що, поза сумнівом, збільшить конкурентні переваги підприємства.

Список використаних джерел

1. Биканова О. Мотивація праці як важливий чинник забезпечення ефективного управління персоналом підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf-cv.at.a/forum/53-482-1>.
2. Тужилкіна О. В. Системний підхід до формування системи забезпечення ефективної мотивації праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/2288>.

Бредихін Артем Юрійович
студент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Державного Біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»

Науковий керівник:
Гіржева Ольга Миколаївна
д. е. н., доцент, професор кафедри
менеджменту, бізнесу і адміністрування

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Однією з умов успішної діяльності аграрних підприємств на сьогодні стає розробка системи забезпечення їх економічної безпеки та її подальша реалізація для нівелювання негативних наслідків економічної кризи, що триває в країні. Проблема забезпечення економічної безпеки в умовах антикризового управління займає центральне місце у діяльності будь-якого підприємства, від вирішення якої залежить його місце у сільськогосподарському виробництві, а також фінансовий стан аграрного підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

Сьогодні аграрні підприємства змушені не тільки адаптуватися до умов політичної та соціально-економічної нестабільності, але й вести пошук адекватних управлінських рішень, спрямованих на зниження загроз функціонуванню підприємств і підвищення їх економічної безпеки.

Рівень економічної безпеки аграрного підприємства залежить від якісно побудованої системи антикризового управління, тобто від того, наскільки ефективно управлінський персонал економічного суб'єкта здатний нівелювати можливі загрози ефективної діяльності підприємства, ліквідувати наслідки негативного впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на економічну безпеку підприємства.

Економічна безпека суб'єкта господарювання – це стан, що забезпечує ефективне використання його трудових, матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, спрямоване на формування його стабільної діяльності [1].

Система економічної безпеки в рамках антикризового управління має складатися з наступних підсистем: моніторингу, індикаторів, об'єктів управління, суб'єктів забезпечення, а також інструментів та методів управління. Формування ефективної системи антикризового управління може бути досягнуто тільки в процесі взаємодії підсистем і при постійному відстеженні її

індикаторів з тим, щоб оперативно вносити коригування, що усувають загрози, що виникли [2].

Для успішного впровадження системи антикризового управління необхідно забезпечувати оптимальне співвідношення активів підприємства, оскільки нестача оборотних коштів призводить до порушення виробничо-господарської діяльності аграрних формувань з одночасною втратою ліквідності та зниженням рентабельності їх виробництва, а надлишок величини оборотних коштів – до збільшення джерел фінансування оборотного капіталу, як наслідок, до зниження ефективності використання оборотних коштів

Ефективна система антикризового управління безпосередньо залежить від планування та прогнозування діяльності підприємства, але більшість агропідприємств відмовилися від формування повномасштабної системи планування та прогнозування, у тому числі й на довгостроковий період. Сьогодні на аграрних підприємствах здійснюють виключно короткострокове планування, що ґрунтується на використанні показників минулого звітного періоду. Отже, управлінський персонал підприємств неспроможний здійснювати координацію дій підрозділів підприємства, вкладених у оперативне усунення загроз економічної безпеки.

Періодичне проведення аналізу ефективності використання ресурсів на аграрних підприємствах, у тому числі факторного аналізу, дозволить оперативно усувати негативні фактори, що впливають на економічну безпеку підприємства. Чітко спланована та проведена аналітична оцінка використання ресурсів підприємства, дозволить управлінському персоналу оперативно відшукати наявні «слабкі сторони» системи антикризового управління та усунути їх.

Для підвищення ефективності системи антикризового управління аграрними підприємствами з метою забезпечення необхідного рівня їхньої економічної безпеки для подальшого якісного розвитку нами були запропоновані наступні кроки: - оптимізація структур активів підприємств та джерел їх формування; - розробка системи управління ліквідністю, платоспроможністю та фінансовою стійкістю аграрних підприємств; - розробка механізму управління прибутком та подальше його використання; - здійснення комплексного планування та прогнозування діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Сак Т. В., Ющишина Л. О. Механізм антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки підприємства / Т. В. Сак, Л. О. Ющишина // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки . - 2019 . - Т. 2 - № 18 - С. 66-74

2. Полозова Т. В. Антикризове управління та протидія ризикам в системі економічної безпеки підприємства / Т. В. Полозова, Д. В. Кононов // Національні моделі економічних систем: формування, управління,

трансформації. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 15-16 жовтня 2015 р.) / ред. кол.: К.С. Шапошников [та ін.]. – Херсон: Видавничий дім "Гельветика", 2015. – С. 69-71.

Вакуленко Олена Петрівна

студентка кафедри менеджменту та МЕН

ТНУ імені Вернадського, спеціальності «073 Менеджмент»,

ОП «Управління бізнесом»

Науковий керівник:

Грудцина Юлія Валентинівна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МЕН

ІНФОРМАЦІЯ І КОМУНІКАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Проблема ефективних комунікацій – одна з ключових у діяльності керівників, оскільки з їх допомогою здійснюється обмін повідомленнями, що виражені різними символами і мають певне смислове навантаження [1]

У наш час у бізнес-середовищі комунікації набувають вагомого значення, оскільки одним із найбільш цінних ресурсів на підприємстві виступає інформація, а комунікації – це не що інше, як процеси обміну такою інформацією між всіма учасниками такого процесу. Від того, наскільки швидко і точно можна передавати інформацію між співробітниками, клієнтами і діловими партнерами, вирішальним чином залежить успіх і самого підприємства в цілому. Важливо не лише володіти інформацією, а й уміти правильно її донести аудиторії [2].

Комунікації — складний процес, який включає ряд взаємозв'язаних кроків, кожен з яких відіграє суттєву роль у забезпеченні розуміння і сприйняття інформації іншою особою. Найчастіше причиною низької ефективності комунікації є ігнорування факту, що комунікація — це обмін, в якому кожному належить активна роль.

Найпростіші теорії комунікації передбачають взаємодію трьох елементів (складників): відправника (того, хто надсилає повідомлення), самого повідомлення та адресата (того, хто його сприймає). Один з найперших теоретиків у галузі комунікацій С.Е.Осгуд доповнив основну модель концепцією зворотного зв'язку. Він довів, що повідомлення ніколи не сприймається в чистій формі, а завжди по-різному інтерпретується його отримувачами.

Американські автори Мескон М. Х., Альберт М. виділяють два великі класи комунікації з подальшою деталізацією:

1. комунікації між організацією та її зовнішнім середовищем (зовнішні комунікації);

2. комунікації між рівнями і підрозділами організації (внутрішні комунікації). До них відносяться комунікації по висхідній, між різними відділами, керівник-підпеглий, комунікації між керівником і працюючою групою, неформальні комунікації [3]

Зовнішні комунікації спрямовані на отримання якомога повнішої і достовірнішої інформації про зовнішнє середовище через аналіз даних, опублікованих у засобах масової інформації та офіційних документах, конфіденційні джерела, чутки тощо. Внутрішні комунікації виникають між рівнями, підрозділами та працівниками організації [4].

Комунікації поділяють на два великі класи: усні та письмові. Усні комунікації передбачають спілкування за допомогою усного мовлення (бесіда зі співрозмовником наодинці, наради, виступи перед аудиторією, телефонні розмови). Перевагою таких комунікацій є економія часу, швидше порозуміння, яке забезпечується інтонацією, гучністю голосу, його емоційним забарвленням. Письмові комунікації – це записки, листи, звіти, записи тощо. З їх допомогою можна вирішити багато проблем, пов'язаних з усними комунікаціями. [5]

Ефективна комунікація (тобто така, яка приводить до бажаного типу поведінки адресата) має 4 стадії:

1. Забезпечення уваги адресата (забезпечення готовності адресата до прийняття інформації).

2. Забезпечення розуміння суті повідомлення. Багато комунікацій на цій стадії зазнають краху, тому менеджер, використовуючи канали зворотного зв'язку, повинен переконатися в розумінні підлеглими суті повідомлення.

3. Визнання. Цей етап передбачає забезпечення готовності адресата підкорятися (виконати те, що потрібно від нього у зв'язку з отриманим повідомленням).

4. Дія. Це останній етап ефективної комунікації. Він передбачає виконання адресатом певних дій на основі повідомлених вимог. [6]

Трактування поняття «комунікаційний менеджмент» в умовах сьогодення комунікації є важливою складовою функціонування будь-якого підприємства і їхній низький рівень ефективності значною мірою зумовлює погіршення показників фінансового стану. Будь-які взаємовідносини між працівниками на різних рівнях управління базуються на комунікаціях, які також формують відповідний соціально-психологічний клімат в колективі. Комунікаційні процеси пов'язані і з взаємодією суб'єкта господарювання із зовнішнім середовищем, у якому виробляється його репутація й партнерська привабливість [7]

Список використаних джерел

1. Баєва О. В. Основи менеджменту: Практикум/ О. В. Баєва, Н. І. Новальська, Л. О. Згалат-Лозинська. Центр учб. літ., 2007. 522 с.

2. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 208 с.

3. Кузьмін О.Є Мельник О.Г. Основи менеджменту. 2 - вид випр. і допов. - Академ - видав., 2007. 464 с.

4. Маковецька І.М к.е.н Югов В.Ю. бакалавр Державний університет телекомунікацій. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» No 2(36), 2021.

5. Туріянська М. М. Комунікації в системі управління знаннями / М. Туріянська // 2-ге вид. Вісн. екон. науки України., 2011.

6. Щєбликіна І. О., Грибова Д. Основи менеджменту начальний посібник з дисципліни. Мелітополь : ВБ «ММД», 215. 479 с.

7. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / О.В. Яшенкова. ВЦ «Акад.», 2010. 212 с.

Валова Валентина Ігорівна

студентка кафедри менеджменту
та міжнародних економічних відносин

ТНУ ім. В.І.Вернадського,

спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник:

Бакаєва Ірина Георгіївна

К.е.н., проф. кафедри менеджменту та МЕН

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ОЛОВА

Найбільшими видобувачами та відповідно експортерами олова на світовому ринку є Індонезія, Китай, Бірма, Перу, Конго, Бразилія, Болівія та Австралія.

Обсяги видобутку олова країнами, що являються найбільшими видобувачами, тонн [1]

№ п/п	Країна видобувач	Об'єм видобутку олова, тонн	
		2020	2021
1.	Китай	84000	90000
2.	Індонезія	53000	71000
3.	Бірма	29000	28000
4.	Перу	20600	30000
5.	Конго	17300	16000
6.	Бразилія	16900	22000
7.	Болівія	14800	19000
8.	Австралія	8120	8300

Розмір ринку олова оцінюється у понад 387 тисяч. тонн у 2021 році, і прогнозується, що ринок демонструватиме середньорічний темп зростання понад 2,5% протягом прогнозованого періоду до 2027 року.

2020 року COVID-19 негативно вплинув на ринок. Торговці оловом пережили одну із найсерйозніших криз на ринку металів за всю історію, оскільки COVID-19 викликає сплеск попиту на тлі скорочення пропозиції. У першій половині 2021 року попит на олово, що використовується в електроніці, перевищив пропозицію, що призвело до зростання цін на Лондонській біржі металів на понад 90%. Однак очікується, що ринок зростатиме стійкими темпами у прогнозований період 2022-2027 рр., тому що в середньостроковій перспективі буде зростати попит на ринку електромобілів та в електротехнічній та електронній промисловості, що стимулюватиме ринок олова протягом прогнозованого періоду.

Наявність заміників олова, таких як алюміній та безолов'яна сталь, для виробництва металевих виробів, буде перешкоджати зростанню ринку.

Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінуватиме на ринку, а також протягом прогнозованого періоду в ньому буде спостерігатиметься найвищий середньорічний темп зростання.

В останні роки в зв'язку з підвищенням попиту на олово та його експортними обмеженнями з Індонезії, спостерігалось світове зростання цін на цей метал.

В Україні необхідний для потреб промисловості метал та інші продукти з олова наша країна імпортує. У зв'язку з тим, що в Україні не розробляються родовища олова, важливою проблемою є дослідження перспективних оловоносних об'єктів до яких належать Пержанські колумбіт-каситеритові розсипи. Вони складаються із восьми невеликих, просторово зближених розсипів, два з яких розташовуються в районі с. Рудня-Пержанська, а інші 1 км на схід від с. Перга.

За результатами геолого-економічної оцінки комплексного освоєння ПРП був зроблений висновок щодо доцільності освоєння розсипних родовищ.

Список використаних джерел

1. Режим доступу до ресурсу: <http://U.S. Geological Survey Mineral Commodity 2022 Data Relias/>

2. Галецкий Л.С. Комплексная оценка и освоение Пержанского месторождения редких металлов / Л.С. Галецкий, Л.С. Романюк // Екологічна безпека техногенно-перевантажених регіонів та раціональне використання надр. Науково-практична конференція. 4–8 червня 2007р. м. Коктебель, АР Крим. – К.: НПП «Екологія Наука Техніка», 2007. – С. 66–68.

3. Сабадаш Н. Я. Информационный портал о личных инвестициях и финансах [Електронний ресурс] / Наталья Ярославовна Сабадаш. – 2015. – URL: <http://investfunds.ua/markets/>

Валова Валентина Ігорівна
студентка кафедри менеджменту
та міжнародних економічних відносин
ТНУ ім. В.І.Вернадського,
спеціальність «Міжнародні економічні відносини»
Науковий керівник:
Бакаєва Ірина Георгіївна
К.е.н., проф. кафедри менеджменту та МЕН

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇНИ

В економічній літературі сформовано чимало підходів до тлумачення сутності інвестиційної привабливості країни. Інвестиційна привабливість може розглядатися як узагальнена характеристика переваг і недоліків об'єкта інвестування. При її здійсненні проводиться суб'єктивна оцінка макроекономічної ситуації, що складається в тій чи іншій країні.

Головна суть інвестиційної привабливості полягає в реалізації стратегії отримання максимального прибутку від вкладеного капіталу в цієї країні [4, с. 60].

Інвестиційна привабливість визначається як система або сполучення різних об'єктивних ознак, засобів і можливостей, що спричиняють в сукупності потенційний платоспроможний попит на інвестиції в даної країні [3, с. 40–47].

Таким чином, поняття інвестиційної привабливості країни можна тлумачити як сукупність політичних, соціальних, інституціональних, екологічних, макро- і мікроекономічних умов функціонування національної економіки, які забезпечують стабільність залучення інвестицій.

На сьогоднішній день економіка України функціонує в складних умовах, зумовлених системною кризою в ключових галузях промисловості. Однією із основних передумов для її подолання є створення сприятливого середовища для розвитку малого, середнього та великого бізнесу, появи підприємців, спроможних реалізувати ресурсний потенціал країни, що стимулюватиме приплив інвестицій в реальний сектор. В свою чергу, від ефективності їх освоєння та використання залежить не лише рівень фінансово-економічного та технологічного розвитку, але й стабільність соціально-економічного та політичного становища. Попри значний ресурсний потенціал України в очах світової громадськості залишається не досить привабливим об'єктом для відкриття та розвитку бізнесу.

Проблема підвищення інвестиційної привабливості України потребує мінімізації впливу дестабілізуючих факторів, зокрема корупції, що створює чималі інвестиційні ризики для потенційних інвесторів.

Непослідовність дій регулюючих органів вказує на те, що держава досі не поспішає вирішувати проблеми корупції в життєво важливих сферах економіки, боротьби з тіньовою економікою в державі. Штучно ускладнені реєстраційні процедури, значний податковий тиск, не вигідні умови здійснення експортно-імпортних операцій знижують зацікавленість внутрішніх та зовнішніх власників капіталу в інвестиціях, спрямованих на модернізацію матеріально-технічної бази промислового сектору та відкриття інноваційних виробництв.

Список використаних джерел

1. Інвестиційна політика держави/ Український фонд підтримки підприємництва. [Електронний ресурс] – URL: <http://ufpp.kiev.ua/investicijna-politika-derzhavi/>
2. Ляшенко Ю.П. Особливості підходу до оцінки інноваційноінвестиційної привабливості старопромислових регіонів / Ю.П. Ляшенко // Прометей. – 2013. – № 1. – С. 49–55
3. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів / Інститут економічних досліджень та політичних консультацій; Київський міжнародний інститут соціології, 2013. – 50 с
4. DoingBusiness 2020: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises // Doing Business: measuring business regulations [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doingbusiness-2020>.

Василенко Дмитро Костянтинович,

II курс, 073 «Менеджмент»,
Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»

Науковий керівник:

Шафранова Катерина Володимирівна,
кандидат економічних наук, доцент, директор,
доцент кафедри менеджменту та туризму

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Стратегічний менеджмент - це процес розробки та впровадження стратегії компанії з метою досягнення конкурентних переваг та стимулювання її розвитку. Проте, у сучасному світі зі складними економічними, соціальними та технологічними викликами, виникають нові проблеми, що вимагають уваги та розгляду в контексті стратегічного менеджменту. Стратегічне управління є адаптивним і підтримує релевантність організації. У цей динамічний час воно має більше шансів на успіх, ніж традиційний підхід «якщо не зламалося, не

лагодь». Раціональність має глибокі традиції в управлінні підприємством. Від Адама Сміта економіка розглядала людей як розумну тварину. Поява розумних людей ще глибше вплинула на подальше управління. Стратегічне управління проявило себе раціонально з моменту свого формування. Від школи проектування та планування в 60-х роках до домінуючої позиції школи розміщення в 80-х роках і до появи основної школи в 90-х роках, все підкреслювало раціональний характер стратегічного управління [1].

Одна з найбільш актуальних проблем - це нестабільність та невизначеність зовнішнього середовища. Зміни в економічному, політичному та соціальному середовищі можуть дуже швидко відбутися та вплинути на бізнес-плани компанії. У таких умовах, стратегії, які були розроблені на довготривалій період, можуть втратити свою актуальність та вимагати швидкої переробки[3].

Інша проблема полягає у збільшенні обсягу даних та інформації, що стає доступними для компаній. Технологічний прогрес не тільки забезпечує більші можливості для підприємств, але й створює нові виклики. Багато компаній повинні адаптуватись до нових технологічних інновацій та побудувати свої стратегії на основі нових можливостей, що вимагає високого рівня гнучкості та швидкості прийняття рішень. З одного боку, це дозволяє проводити більш точний та глибокий аналіз ринку та споживачів, з іншого - вимагає від компаній більш високої якості та ефективності обробки даних, щоб використовувати їх для розробки стратегій. Крім того, багато компаній стикаються з проблемою вибору та впровадження інформаційних систем та технологій, які допоможуть оптимізувати процеси стратегічного менеджменту [2].

Список використаних джерел

1. Liu, Huawen & Tan, Liwen. (2008). New Trend of Overseas Strategy Management Study. Science & Technology Progress and Policy, January, 191-195.
2. Stephen Robins. (2004). Management. Beijing: China Renmin University Press, (Chapter5).
3. Тейлор Ф.У. Принципи наукового менеджменту. М.: Контролінг, 1991, с. 49-57.

В'юнник Олександр Олександрович

студент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»
ОП «Менеджмент»

Науковий керівник:

Заїка Світлана Олександрівна
к.е.н., професор, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Нині соціальна відповідальність є необхідним аспектом управління підприємством. Сьогодні все більше підприємств розуміють важливість своєї ролі у суспільстві та приймають на себе відповідальність за свої дії та вплив на навколишнє середовище. Контроль соціальної відповідальності в управлінні підприємством є складним процесом, який вимагає відповідального підходу та використання спеціальних інструментів [1, 2].

Однією з особливостей контролю соціальної відповідальності є необхідність розуміння соціальної відповідальності підприємства. Управління підприємством повинно мати ясне бачення того, що означає соціальна відповідальність та які конкретні дії можуть бути прийняті для її забезпечення. Відсутність чіткого розуміння соціальної відповідальності може призвести до того, що підприємство не зможе ефективно контролювати свої дії та вплив на навколишнє середовище.

Іншою важливою особливістю контролю соціальної відповідальності є необхідність визначення ключових показників ефективності. Підприємства повинні встановлювати конкретні метрики та показники, які дозволяють оцінювати їхню соціальну відповідальність та ефективність її контролю. Наприклад, це може бути кількість відновлювальних джерел енергії, яку компанія використовує, кількість відходів, які вона переробляє, або кількість благодійних акцій, які підприємство спонсорує в місцевій громаді.

Також важливою особливістю контролю соціальної відповідальності є необхідність співпраці з зацікавленими сторонами. Підприємства повинні взаємодіяти зі співробітниками, клієнтами, партнерами та громадськими організаціями, щоб забезпечити взаємне розуміння та підтримку у виконанні соціальної відповідальності. Крім того, співпраця з зацікавленими сторонами може допомогти компанії виявляти та вирішувати проблеми, пов'язані з соціальною відповідальністю.

Окрім цього, контроль соціальної відповідальності повинен бути

системним та інтегрованим у процеси управління підприємством. Це означає, що соціальна відповідальність повинна бути врахована у всіх аспектах діяльності підприємства, від стратегії до оперативної діяльності. Інтеграція соціальної відповідальності у всі процеси управління підприємством допомагає забезпечити її сталість та ефективність.

Отже, контроль соціальної відповідальності в управлінні підприємством є складним та багатограним процесом. Щоб забезпечити ефективний контроль соціальної відповідальності, необхідно мати чітке розуміння її значення, встановлювати ключові показники ефективності, співпрацювати з зацікавленими сторонами та інтегрувати її у всі процеси управління підприємством. Тільки таким чином підприємства зможуть забезпечити сталість та ефективність своєї соціальної відповідальності та внести позитивний внесок у розвиток суспільства та збереження навколишнього середовища [2].

Крім того, важливою складовою контролю соціальної відповідальності є її відображення у звітах та документах підприємства. Підприємства повинні детально відображати свої зусилля зі здійснення соціальної відповідальності, включаючи опис проєктів, витрат та показників ефективності. Це допоможе забезпечити відкритість та прозорість діяльності підприємства у галузі соціальної відповідальності, що є важливим для залучення та утримання клієнтів, інвесторів та співробітників.

Таким чином, контроль соціальної відповідальності в управлінні підприємством є важливим елементом сучасного бізнесу, що дозволяє підприємствам забезпечувати сталість та ефективність своєї соціальної відповідальності. Для ефективного контролю соціальної відповідальності підприємства повинні мати чітке розуміння її значення, встановлювати ключові показники ефективності, співпрацювати з зацікавленими сторонами та інтегрувати її у всі процеси управління підприємством. Такий підхід допоможе підприємствам внести позитивний внесок у розвиток суспільства та збереження навколишнього середовища, а також забезпечити їх успіх у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Olha Balabash, Inna Kuznetsova, Inna Levytska, Svitlana Zaika, Tetyana Skrypko (2022) Strategic management of the enterprise: analysis of sectoral determinants // *Independent Journal of Management & Production*, 11(9), s.196-214. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i3.1992>.

2. Zaika S. Main factors of sustainable enterprise development // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 14 – 15 квітня 2022 р. Полтава, 2022.- С. 579-581.

Гнатів Юлія Петрівна

студентка кафедри маркетингу

Львівського національного університету ім. І. Франка

спеціальності «075 Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

Науковий керівник:

Городняк Ірина Василівна

к.с.н., доц. кафедри маркетингу

АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Відстеження змін, що відбуваються на продовольчому ринку здійснюється державними органами для того, щоб своєчасно приймати відповідні заходи із забезпечення населення продуктами харчування у необхідній кількості та відповідної якості. У звичайний час такі зміни можна спрогнозувати та заздалегідь визначити способи усунення певних проблем, що складно зробити за умов нестабільності, зокрема воєнного стану.

Дослідниця Н. Камінська наголошує, що «серед усіх ринків найважливішим є продовольчий ринок, оскільки лише його продукція забезпечує існування людства» [2, с. 21].

З початку повномасштабної війни в Україні тенденції на продовольчому ринку також змінились і, відповідно, змінилась купівельна поведінка споживачів, що зумовлює потребу у їхньому вивченні та детальному аналізі. Згідно з результатами опитування проведеного Центром Разумкова [3], в Україні третина населення належить до нижчого класу (30,7%), а до класу нижче середнього відносять себе 34,8% українців, що свідчить про переважання у структурі видатків домогосподарств видатків на продукти харчування. З рисунку 1 видно, що майже половину видатків українців складає продовольство. Впродовж останніх років спостерігалась динаміка у напрямку спадання цих часток (у 2016 році – 49,8%; у 2017 – 47,9%, у 2018 – 47,7%, у 2019 – 46,6%), у 2019 році динаміка пішла вгору, однак у 2021 році було досягнуто найнижче значення за весь аналізований період (45,9%).

Спад в цей час також показувало споживання продуктів харчування в середньому на місяць однією особою, яке у 2021 році зменшилось у порівнянні з 2020 роком. Загалом 2021 рік характеризувався найнижчими значеннями у споживанні певних товарів з 2011 року. До таких продуктів відносять: молоко та молочні продукти (-0,3 кг порівняно з 2011 роком), цукор (-0,9 кг), олія та інші рослинні жири (-0,5 кг), картопля (-2,1 кг), хліб і хлібні продукти (-1,6 кг) [1].

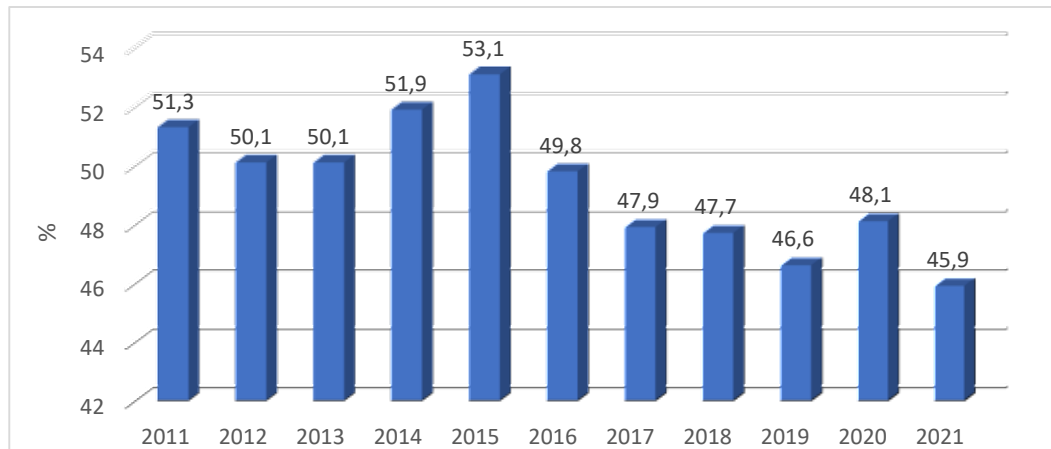


Рис. 1. Частка видатків домогосподарств України на продукти харчування та безалкогольні напої у структурі загальних видатків (у%)

Джерело: [1].

Незважаючи на позитивну динаміку впродовж останніх років, зменшення доходів населення, зумовить зростання видатків на продукти харчування, оскільки саме їх, перш за все, купують домогосподарства під час війни. Так відповіли майже 60% опитаних агентством Gradus в травні 2022 року [4].

Ситуація на продовольчому ринку України суттєво змінилась з початком повномасштабної війни, що супроводжується стрімким зростанням цін. Динаміку індексу споживчих цін за 12 місяців війни (лютий 2022 - лютий 2023) до відповідного місяця попереднього року можна побачити на рисунку 2. Останні три роки приріст цін за цим критерієм не досягав навіть 13%. З жовтня 2022 року індекс пішов на спад, але це доволі високі показники, оскільки таке стрімке зростання востаннє спостерігалось в січні 2016 року (ІСЦ становив 138,1%).

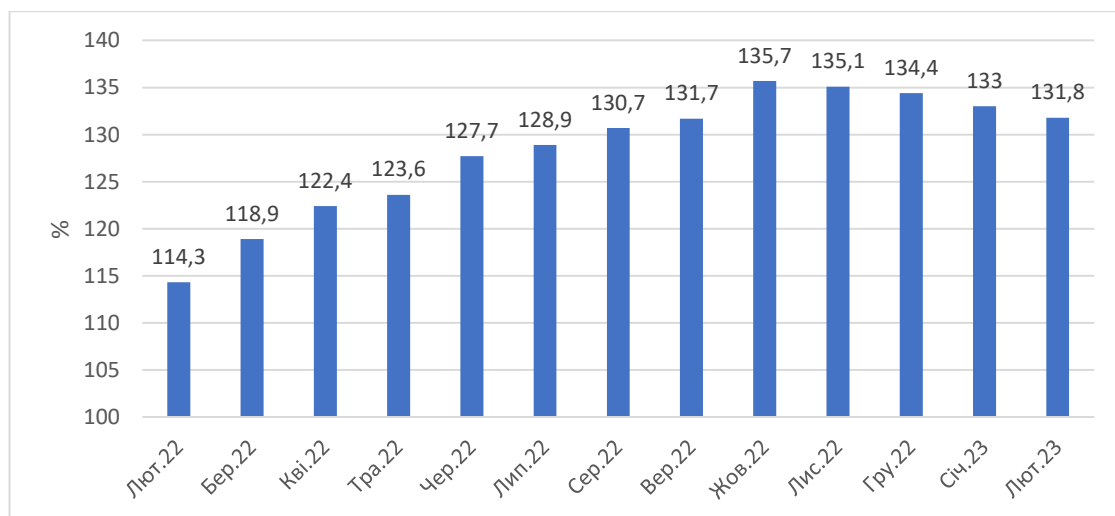


Рис. 2. Індекси споживчих цін на товари та послуги за 12 місяців війни (до відповідного місяця попереднього року) (у%)

Джерело: [1].

Отже, вивчаючи продовольчий ринок України слід зазначити, що: частка видатків на продукти харчування вітчизняних споживачів є дуже високою, в останні роки спостерігається поступове зменшення споживання окремих груп товарів. Суттєвий вплив на розвиток ринку спричинила війна, що зумовило стрімке зростання цін на продовольство.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.03.2023).
2. Камінська А. І. Формування та розвиток ринку круп'яних культур: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Київ, 2016. 227 с.
3. Офіційний веб-сайт «Разумков Центр». URL: <https://razumkov.org.ua/> (дата звернення: 18.03.2023).
4. Як змінились життя та поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу. URL: https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf (дата звернення: 18.03.2023).

Гоголін Богдан Олегович

студент кафедри менеджменту,

бізнесу та адміністрування

Державний біотехнологічний університет,

спеціальності «073 Менеджмент»,

ОП «Менеджмент»

Науковий керівник:

Майборода Марія Миколаївна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Організаційна культура може мати значний вплив на ефективність органів публічної влади. Організаційна культура - це сукупність спільних цінностей, переконань, норм поведінки та практик, які визначають, які цілі, стандарти та засоби досягнення успіху є прийнятними в організації [1].

Якщо організаційна культура сприяє високим стандартам етики, прозорості, відкритості та взаємодії з громадськістю, то це може позитивно позначитися на роботі органів публічної влади. Зокрема, це може допомогти забезпечити ефективне взаємодію з громадськістю, підвищити рівень довіри до влади, сприяти розвитку діалогу з різними стейкхолдерами та забезпечити високу якість послуг для громадян.

З іншого боку, якщо організаційна культура органів публічної влади характеризується бюрократизмом, закритістю та неефективністю, то це може призвести до низької якості послуг, недовіри до влади та низької ефективності роботи [2].

Отже, забезпечення позитивної організаційної культури може бути ключовим чинником у покращенні ефективності органів публічної влади. Для досягнення цього необхідно сприяти створенню та збереженню відповідної культури в організації, що базується на взаємодії, відкритості, етиці та взаєморозумінні.

Крім того, організаційна культура може впливати на такі аспекти організаційної ефективності, як:

1. Продуктивність працівників: якщо організаційна культура сприяє підтримці та мотивації працівників, то це може позитивно вплинути на їхню продуктивність та ефективність роботи.

2. Інноваційність: якщо організаційна культура сприяє інноваціям та розвитку, то це може допомогти органам публічної влади знаходити нові та ефективні способи роботи та вирішення проблем.

3. Здатність до адаптації: якщо організаційна культура сприяє гнучкості та здатності до адаптації до змін, то це може допомогти органам публічної влади ефективно пристосуватися до нових викликів та вимог.

4. Ефективність управління: якщо організаційна культура сприяє ефективному управлінню, то це може допомогти забезпечити раціональне використання ресурсів та підвищити ефективність роботи органів публічної влади.

Отже, забезпечення позитивної організаційної культури може мати значний вплив на ефективність органів публічної влади та сприяти досягненню їхніх цілей та завдань. Для цього важливо створювати сприятливі умови для розвитку культури в організації та підтримувати її належний рівень у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Ліннікова Т.П., Яроміч С.А. Особливості організаційної культури органів публічної влади як специфічних видів організацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020р. С. 113-116 URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/21.pdf>

2. Гайдученко С.О. Організаційна культура публічного управління у контексті глобалізації суспільних процесів. URL: http://eprints.kname.edu.ua/42927/1/an_organizational_culture_in_public_administration_is_in_the_context_of_globalization_of_public_processes.pdf

Давиденко Олександр Вікторович
здобувач кафедри менеджменту, бізнесу
і адміністрування ДБТУ,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
ОП «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Науковий керівник:
Ткачова Світлана Сергіївна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування

СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ ГРУПИ КОМПАНІЙ «НОВА ПОШТА»

Група компаній «Нова Пошта» є унікальною українською компанією з більше ніж 20-річним успішним досвідом роботи; це лідер вітчизняного логістичного ринку; це компанія, яка створила і розвинула ринок експрес-доставки в Україні. Як зазначається, компанія за час існування пройшла 5 етапів розвитку і з 2016 р. працює відповідно до Стратегії стійкого розвитку [1]. Засновники «Нової Пошти» В. Климов та В. Поперешнюк, як одні з найкращих підприємців країни, є неодноразовими переможцями щорічної премії видання Forbes Україна у різних номінаціях. За результатами 2022 р. вони отримали Гран-прі «Підприємець року», здобувши перемогу у всіх номінаціях премії, таких як: «брати участь у перемозі України»; мати підтримку у суспільстві та бездоганну репутацію»; «дивитися у майбутнє»; «здійснювати ефективне управління [2]. Після війни Група компаній «Нова Пошта» планує також стати одним з лідерів серед міжнародних компаній. В її стратегії глобальний розвиток здійснювався такими компаніями, як: «НП Молдова» та «НП Global», яка обслуговує доставки зі США, Європи та Китаю до України. Активізувати реалізацію стратегії міжнародного розвитку Групі компаній «Нова Пошта» було необхідно, прийнявши до уваги факт вимушеного виїзду за кордон більше 4,5 млн. українців, внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну. Так, з березня 2022 р. «Нова Пошта» розпочала вивчення потенційних міжнародних ринків – це ринки Східної Європи, США, Китаю [3]. Вже у квітні компанія прийняла рішення виходити на польський ринок та відкривати власні відділення для забезпечення швидкої доставки, орієнтуючись на місцезнаходження цільової аудиторії українського бізнесу. Враховуючи, що вирішення юридичних питань щодо відкриття бізнесу в Європі займає від 3 до 4 місяців, наприкінці липня – початку серпня компанія «Нова Пошта» вже обирала локації, проводила перемовини з партнерами, закупувала меблі тощо. Перше відділення «Нова пошта» відкрила у Варшаві 3 жовтня. Далі компанія

активно масштабувала бізнес в тих містах, де проживає найбільша кількість українців. Наразі обслуговується 65 тис. клієнтів (з них 10% - поляки), працює 19 відділень Nova Post у 9 містах Польщі: 6 – у Варшаві, а також по 2 – у Кракові, Познані, Гданську, Вроцлаві, Любліні, і по 1 – у Жешуві, Лодзі, Катовиці [4]. У середньому відкриття одного відділення «Новій Пошті» коштувало від 40 до 60 тис. євро, включаючи оренду приміщення, ремонтні роботи, закупівлю основних засобів. Для виходу на польський ринок компанії «Нова Пошта» необхідно було заручитися підтримкою місцевого партнера. Основним партнером «Нової Пошти» став InPost, який має більше 20 тис. власних поштоMATів в Польщі, а отже зміг посилити можливості української компанії щодо повного географічного покриття країни. Завдяки такому партнерству вартість доставки «Новою Поштою» в Польщу знизилась у 2 рази.

Відповідно до стратегії міжнародного розвитку Група компаній «Нова Пошта» продовжує освоювати ринки європейських країн – Литви, Німеччини, Чехії та Румунії. Так, у березні 2023 р. компанія відкрила перше відділення у Вільнюсі. З квітня планується відкриття відділень «Нової Пошти» в Німеччині – у Берліні, потім Мюнхені, Кельні, Гамбурзі та інших містах. Також у другому кварталі планується вихід на ринки Чехії і Румунії. Як потенційні для освоєння розглядаються ринки Австрії, Словаччини, Латвії та Естонії. До 2025 року компанія планує відкрити 200 відділень в 30-ти країнах Європи. Сума інвестицій у розвиток в країнах Європи становитиме 10 млн. євро. Таким чином, Група компаній «Нова пошта» закладає основу для успішного, стабільного і довготривалого розвитку міжнародного бізнесу в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт компанії Нова Пошта. URL: <https://novaposhta.ua/ru>. (дата звернення: 23.03.2023).
2. Видання Forbes Україна оголосило підприємців року: хто переміг у номінаціях. URL: https://24tv.ua/business/pidpriyemets-roku-2022-za-versiyeyu-forbes-ukrayina-peremozhti_n2218980. (дата звернення: 23.03.2023).
3. «Нова пошта» планує розвиватися на міжнародних ринках. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/827839.html>. (дата звернення: 23.03.2023).
4. Орієнтир на своїх. Як "Нова пошта" вийшла на ринок Польщі. URL: <https://delo.ua/business/orijentir-na-svoyix-yak-nova-posta-viisla-na-rinok-polshhi-410741/>. (дата звернення: 23.03.2023).
5. «Нова Пошта» з квітня відкриє перші відділення в Німеччині, Румунії та Чехії. URL: <https://mind.ua/news/20253929-nova-poshta-z-kvitnya-vidkrie-pershi-viddilennya-v-nimechchini-rumuniyi-ta-chehiyi>. (дата звернення: 23.03.2023).

Дерев'янко Віта Михайлівна

студентка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «281 Публічне управління і адміністрування»
ОП «Публічне управління і адміністрування»

Науковий керівник:

Заїка Світлана Олександрівна
к.е.н., професор, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

В умовах впровадження різноманітних реформ, залучення громадськості до процесу прийняття рішень стає надзвичайно важливим. Громадськість має право на інформацію та може бути ефективним партнером у процесі реалізації реформ. Тому, органи влади мають забезпечити відкритість та доступність інформації про свою діяльність та реформування держави в цілому. Крім того, органи влади мають розвивати механізми зворотного зв'язку з громадськістю та враховувати її думку при прийнятті рішень.

Отже, у сучасних умовах, успішне управління державою передбачає не тільки впровадження реформ та забезпечення ефективності діяльності органів влади, але й активну комунікацію з громадськістю та використання сучасних комунікаційних технологій та PR-стратегій.

Менеджери з PR повинні вміти аналізувати спілкування з громадськістю та розуміти потоки інформації між підприємством та його аудиторією. Це дуже важливо, оскільки комунікація є ключовим фактором в соціальній системі, яка є єдиним цілим та побудована на зв'язках між людьми.

Управлінські комунікації - це соціальні взаємодії між усіма учасниками управлінської системи, які використовують інформацію для вирішення завдань [1]. Це універсальна система, яка допомагає управляти соціальними процесами. Українське суспільство потребує швидкого оновлення системи публічного управління, тому важливо розвивати технології та управлінські практики.

Для розвитку громадянського суспільства необхідно налагоджувати ефективну комунікацію між органами державної влади та громадськістю, що забезпечує обмін інформацією в суспільстві. Публічне адміністрування передбачає цілеспрямовану взаємодію між державними органами та юридичними та фізичними особами з метою забезпечення виконання законів та функцій, таких як планування, створення умов для реалізації інтересів учасників, розподілу праці, кооперації та координації діяльності. Сучасне публічне адміністрування передбачає надання адміністративних послуг європейського рівня шляхом використання принципів демократичного управління.

Сьогодні в Україні публічне управління і комунікації нерозривно пов'язані. Комунікація є ключовим фактором для сталості та розвитку системи в цілому. Розвиток комунікаційної стратегії органів державної влади є необхідною умовою для включення України в глобальний інформаційний простір. Комунікація є складним механізмом відносин між державою та суспільством, який забезпечує стабільність та ефективність функціонування суспільного організму в цілому [3]. Сучасне адміністрування засноване на застосуванні підходів та методів стратегічного менеджменту і стратегічного планування. Україна повинна освоїти методи PR для висвітлення управлінських рішень в системі державного управління. Комунікаційні зв'язки громадськості та органів публічного управління можуть проходити через співпрацю з представниками громадських організацій, прийоми виборців за відповідними округами, особисті зустрічі з верхівкою керівництва, кореспонденцію та виступи у засобах масової інформації. PR виступає в ролі інструменту управлінського впливу, а його ефективність залежить від регулярного функціонування підрозділів у зв'язках з громадськістю.

Крім того, важливою складовою ефективної комунікації є використання сучасних технологій та засобів масової інформації, таких як соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та інші. Це дозволяє швидко та ефективно донести інформацію до громадськості та забезпечити широку доступність до неї [2].

Узагалі, публічне управління та комунікація в Україні відіграють важливу роль у забезпеченні сталості та розвитку суспільства в цілому. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти з громадськістю, формувати позитивний імідж державних структур та забезпечувати стабільність та ефективність функціонування суспільного організму. Тому важливо розвивати та вдосконалювати ці напрямки, забезпечуючи їх відповідність сучасним вимогам та викликам.

Список використаних джерел

1. Maznev G.E., Zaika S.O., Grinin O.V. (2016) Administrative spheres of innovative development. *Actual problems of innovative economy*, no. 3, pp. 5-10.
2. Заїка С., Кускова С., Заїка О. (2021). Тенденції розвитку сфери послуг в умовах цифровізації економіки. *Цифрова економіка як фактор економічного зростання держави: колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової.* – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», С. 258-281.
3. Мазур В.Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=313> (дата звернення: 28.02.2023).

Дмитренко Ярослав Анатолійович,
ІІІ курс, 073 «Менеджмент»,
Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»
Науковий керівник
Карпенко Сергій Володимирович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та туризму

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН У ЄДИНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Сучасне суспільство не може існувати без технічного законодавства та нормативних документів, які регламентують правила, процеси, методи виготовлення та контролю продукції, а також гарантують безпеку життя, здоров'я і майна людей та оточуючого їх середовища. Стандартизація якраз і є тією діяльністю, яка виконує ці функції. Адже стандарти відіграють важливу роль в повсякденному житті [3]. Методи й характер роботи, що спрямовані на забезпечення належної якості продукції (послуг), постійно змінюються. Не завжди ці зміни чітко відокремлені одна від одної, однак кожен етап еволюції має свої закономірності розвитку. В історії якості виділяють п'ять фаз, що переходять одна в одну [1]:

1. Фаза відбракування пов'язана із 70-ми роками ХІХ ст. Основа концепції забезпечення якості в рамках фази відбракування полягала у тому, що споживач повинен отримувати тільки придатні вироби, тобто вироби, відповідні до стандартів. Основні зусилля повинні бути спрямовані на те, щоб відокремити брак від споживача.

2. Фаза контролю якості, яка починається з 20-х років ХХ ст. з появи робіт, виконаних у відділі технічного контролю фірми «Вестерн Електрик» (США). У травні 1924 р. співробітник відділу доктор Шухарт розробив метод побудови діаграм, відомих нині в усьому світі як контрольні карти Шухарта. Статистичні методи, що були запропоновані Шухартом, дозволили зосередити зусилля не на тому, як виявити й вилучити брак до моменту відвантаження продукції покупцеві, а на тому, як збільшити вихід придатних виробів в технологічному процесі.

3. Фаза управління якістю. Початок фази управління якістю пов'язують із виступом з лекціями перед провідними промисловцями Японії доктора Едварда Демінга в 1950 р. Е. Демінгом разом із американцем Джозефом М. Джураном було розроблено програму, яка базувалася на вдосконаленні не тільки виробничих процесів, а й системи в цілому, на особистій участі вищого

керівництва компаній в проблемах якості, навчанні всіх співробітників компаній основним методам забезпечення якості, упорі на мотивацію співробітників на високоякісну працю.

4. Фаза менеджменту якості стала зароджуватися в середині 60-х років як розвиток ідей попередньої фази в напрямку більш повного задоволення запитів споживачів. На зміну загальному управлінню якістю (TQC) поступово прийшов загальний менеджмент якості (TQM). Основою концепції нової фази стала ідея того, що більша частина дефектів виробів закладається на стадії розробки через недостатню якість проєктних робіт.

5. Фаза якості середовища. В 90-ті роки ХХ ст. підсилювався вплив суспільства на підприємства, а підприємства стали все більше враховувати інтереси суспільства. Це привело до появи стандартів ISO 14000, що встановлюють вимоги до систем менеджменту з погляду захисту навколишнього середовища і безпеки продукції.

Актуальність упровадження системи управління якістю за міжнародними стандартами серії ISO в умовах сьогодення є беззаперечною і не потребує обґрунтування, адже забезпечує не лише постійне покращення діяльності господарюючих суб'єктів (менеджменту, технологій, якості продукції тощо), а й підвищення їх конкурентоспроможності на вітчизняному і світовому ринках. Забезпечення якості та безпечності продукції на всіх етапах виробничого процесу є основним лейтмотивом міжнародних стандартів серії ISO, які, базуючись на процесному підході до виконання робіт, встановлюють відповідні правила та норми для організації системи управління якістю, у тому числі і в науково-технічній сфері [2].

Стандартизація є незамінний та практично єдиний засіб забезпечення взаємозамінності, сумісності, типізації, уніфікації, надійності техніки й інформаційних мереж, норм безпеки і екологічних вимог, єдності властивостей та характеристик, якості продукції тощо.

Список використаних джерел

1. Попкова Т.О. Вітчизняний та зарубіжний досвід у сфері управління якістю / Попкова Т.О. // Ефективна економіка. – 2013. - №5.
2. Смерницький Д.В. Забезпечення управління якістю відповідно до стандартів серії ISO при розробці та виготовленні науково-технічної продукції: правове регулювання / Смерницький Д.В. // Криміналістичний вісник. – 2016. - № 1 (25). – С. 22-30.
3. Тимченко Р. Стандартизація: історичні етапи становлення в Україні / Тимченко Р., Овсієнко А. // Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація. – 2020. - №1(10). – С. 128-148.

УДК 354/352

Довгаль Богдан Сергійович, Касюдик Анастасія Ігорівна,
студенти кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»,
ОП «Менеджмент»
Науковий керівник:
Гацько Анатолій Федорович
д-р.екон.наук, професор, професор кафедри
менеджменту, бізнесу і адміністрування

ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В СФЕРІ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Управління людськими ресурсами в публічній службі є частиною стратегії органу влади, що включає необхідне забезпечення його функціонування кваліфікованим персоналом та створення благо приємних соціально психологічних умов для продуктивної роботи. Це охоплює більше аспектів діяльності, ніж просте управління персоналом, і вимагає відповідної стратегії управління людськими ресурсами.

Один з пріоритетів управління людськими ресурсами у сфері публічної служби України полягає в підвищенні інституційної спроможності служб управління персоналом на рівні державної служби та служб у місцевих органах самоврядування, а також в оновленні змісту їх діяльності у напрямку стратегічного управління людськими ресурсами.

Однією з основних тенденцій на початку нинішнього тисячоліття є визнання того, що розвиток людського потенціалу є головним ресурсом сталого економічного зростання та конкурентоспроможності держави у довгостроковій перспективі. В Україні це питання є дуже актуальним, але розвиток людського потенціалу, зокрема в сфері публічної служби, набуває абстрактно віртуального забарвлення через проблеми соціально економічної захищеності публічних службовців, недосконалість законодавства в соціально трудовій сфері, значну міграцію економічно активного та професійно підготовленого населення за межі України, зруйнованість системи спадковості трудових навичок і досягнення, а також неадекватну систему державного управління у цій сфері.

Варто відзначити, що в рамках управління людськими ресурсами було здійснено кілька пріоритетних заходів. Зокрема, була проведена модернізація кадрових служб з метою перетворення їх на служби управління персоналом, заповнені вакантні посади державних секретарів, була створена посада керівника державної служби в державному органі, сформована висококваліфікована група фахівців з реформування. Також були створені нові

структурні підрозділи, а саме директори політики, стратегічного планування та євроінтеграції в Секретаріаті Кабінету Міністрів України, міністерствах, НАДС і Державному агентстві з питань електронного урядування. Всі ці заходи були спрямовані на формування політики у підзвітних сферах, що є ключовою функцією міністерств.

Одним з пріоритетних напрямків вдосконалення управління людськими ресурсами на публічній службі України, як важливого чинника її модернізації та підвищення ефективності публічного управління, є формування інноваційної моделі управління людськими ресурсами на публічній службі. Для цього необхідно створити нову організаційну структуру системи стратегічного управління людськими ресурсами на публічній службі, а також розробити нову Стратегію державної кадрової політики, Стратегію управління людськими ресурсами та розвитку лідерства на публічній службі, Типове положення про службу стратегічного управління людськими ресурсами, методики управління людськими ресурсами щодо управління змінами на публічній службі, антикризового управління персоналом, управління часом, талантами тощо. Також необхідно закріпити всі функції щодо управління людськими ресурсами в органах публічної влади в межах одного департаменту, управління, відділу, сектору (в залежності від чисельності персоналу). Ці заходи сприятимуть підвищенню інституційної спроможності та дієвості служб управління персоналом, а також вдосконаленню управління людськими ресурсами на публічній службі.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-сайт Національного агентства України з питань державної служби. URL: <https://nads.gov.ua/>.
2. Про державну службу: Закон України від 10 груд. 2015р. No 889-VIII. Голос України. Офіц. вид. 2015. No250.
3. Про підготовку та реалізацію експериментального проекту щодо запровадження системи оплати праці державних Службовців на основі класифікації посад: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2020р. No 1414-р. URL: kmu.gov.ua
4. Про службу в органах місцевого самоврядування: Закон України від 07 черв. 2001р. No 2493 III. Відом. Верховної Ради України. 2001.No 33
5. Про схвалення Концепції реформування системи професійного навчання державних службовців, голів місцевих державних адміністрацій, їх перших заступників та заступників, посадових осіб місцевого самоврядування та депутатів місцевих рад: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01 грудня 2017р. No 974-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyu>.

Екзархов Микита Антонович
студентка кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І. Вернадського,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»,
ОП «Міжнародні економічні відносини»
Науковий керівник:
Іваненко Валентина Василівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МЕН

ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЗМІН

Сьогодення України безумовно орієнтоване на Євроінтеграцію. Проте вторгнення Росії, активні військові дії на території України не тільки зруйнували економіку країни, а також призвели до суттєвих геополітичних змін не лише на Європейському континенті. Після закінчення війни економіка України повинна відроджуватися та розвиватися із урахування геополітичних трансформацій на основі залучення іноземного капіталу та орієнтуючись на галузеву реструктуризацію. Провідними та експортоорієнтованими, на нашу думку, мають стати наступні галузі: машинобудування (транспортне, сільсько-господарське, точне; військово-промисловий комплекс, авіобудування;) ІТ сектор. Подальшого розвитку та експортного спрямування потребує енергетика, видобувна промисловість, металургія, агропромисловий комплекс, хімічна, легка промисловість. Експортноорієнтована економіка України повинна бути наукоємкою, розвиватися на основі новітніх технологій та міжнародного інвестування[3].

Для визначення майбутніх перспектив України у зовнішній торгівлі доцільно, на нашу думку, проаналізувати стан економіки країни, зовнішню торгівлю до війни та ситуацію протягом 2022 року.

Згідно звітності Міністерства Фінансів України за підсумком 2022 року падіння ВВП оцінюється на рівні 30,4% [$\pm 2\%$] та становить 3 тріліони 799,8 мільярдів гривень, що на 1 тріліон 659,7 мільярдів гривень менше аналогічного періоду 2021 року (5 тріліонів 459,6 мільярдів). Цей результат є кращим ніж очікували більшість експертів на початку повномасштабного вторгнення, коли оцінки варіювалися в межах 40-50% падіння ВВП і більше[4]. Відповідно, падіння ВВП, що викликане наслідками військових дій на території України, свідчить про зниження показників практично усіх галузей економіки. Така ситуація безпосередньо впливає на зовнішню торгівлю.

Ще на початку року, у січні-лютому 2022 р. український експорт демонстрував позитивну динаміку зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року — приріст складав 34%. Проте вже в березні скоротився на 50%.

Повільне відновлення експорту зернових почалося після розблокування українських портів. Загалом, за 9 місяців 2022 року, Україна експортувала товарів на суму 33 млрд доларів США, що на 31,5% менше, ніж обсяг за аналогічний період 2021 р.[5].

Вже у 2022 році відчутною є переорієнтація зовнішньої торгівлі України за країнами під впливом зауважених геополітичних змін.

Відповідно, експорт України за регіонами світу у 2022 рік є наступний. Згідно даних порталу Дія Бізнес, експорт до Європи становить 67,2% (країни ЄС 63,2%, що на 4,2% більше аналогічного 2021 року, інші країни Європи 4%, це на 30,8% менше за показники аналогічного 2021 року), до Азії - 22,2%, це на 58,5% менше ніж в попередньому році, до країн Африки - 4,8%, що на 62% менше попереднього 2021 року, інші країни складають, 5,8% що на 67,6% менше ніж у попередньому році[1].

Зауважена інформація свідчить що сучасні торгівельні та виробничі геополітичні тенденції України орієнтовані на країни Європейського союзу. Така ситуація відповідає євроінтеграційним прагненням України та відображає підтримку держави країнами ЄС під час війни.

Проте структура зовнішньої торгівлі України за 9 місяців 2022 року відповідає структурі сучасної економіки, яка потребує суттєвих змін в напрямку наукоємних виробництв.

Відповідно основними експортними товарами за 9 місяців 2022 року є: продовольчі товари - 16 млрд доларів; метали та вироби з них - 5,1 млрд доларів; машини, устаткування та транспорт - 3,3 млрд доларів[2].

Товарна структура імпорту за цей же період наступна: машини, устаткування та транспорт -10,9 млрд доларів; паливно-енергетичні товари - 9,7 млрд доларів; продукція хімічної промисловості - 7,1 млрд доларів[2].

Зауважена інформація свідчить, що у структурі експорту переважали продовольчі товари, метали та вироби з них та деяке устаткування.

Отже слід відзначити, що розвиток міжнародних торгівельних відносин України, як у товарній так і регіональній структурі, в контексті геополітичних змін, повинен орієнтуватись на структурні зміни економіки країни відповідно до зауважених напрямків. Важливим є залучення вітчизняних підприємств до міжнародних ланцюгів доданої вартості через механізми іноземного інвестування та за умови належного інвестиційного клімату.

Список використаних джерел

1. Дія Бізнес. URL: https://export.gov.ua/722-Dashbord_eksportu_ukraini
2. Дія бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/za-9-misaciv-2022-roku-import-eksport-ukraini-sklav-723-mlrd-dolariv> (lfnnf pdthytyyz)

3. Іваненко В.В. Напрями державного регулювання розвитку експортно орієнтованої економіки України в умовах геополітичних трансформацій // Теоретичні аспекти та практичні проблеми управління, економіки та

природокористування в Україні Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25-26 листопада 2022)

4.Офіційний веб-сайт Уряду України. URL:
<https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomiky-poperedno-otsiniuiie-padinnia-vvp-v-2022-rotsi-na-rivni-304>

5.Електронна газета «Економічна Правда». URL:
<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/>

Журавська Анна Олександрівна
 здобувачка кафедри менеджменту,
 бізнесу і адміністрування ДБТУ,
 спеціальності 073 «Менеджмент»,
 ОП «Менеджмент організацій і
 адміністрування»

Науковий керівник:

Ткачова Світлана Сергіївна
 к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
 бізнесу і адміністрування

БРЕНДИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ РЕСТОРАННИМИ МЕРЕЖАМИ

Ресторанна мережа – це специфічний формат інтегрування однотипних суб'єктів ресторанного бізнесу, що знаходяться під управлінням стратегічного центру, діють на підставі відносин власності/оренди, франчайзингу або управління за контрактом, характеризуються уніфікованими внутрішніми бізнес-процесами та реалізують консолідовану стратегію розвитку. Результатом діяльності ресторанних мереж є отримання сукупності ефектів – фінансового, стратегічного, маркетингового тощо [1].

У світовій практиці однією з важливих оцінок результативності діяльності ресторанних мереж є оцінка вартості та цінності їх брендів. Незалежна консалтингова компанія Brand Finance випустила щорічний рейтинг найдорожчих ресторанних брендів «Restaurants 25» 2023 [2]. Під час формування рейтингу враховуються такі чинники, як сила бренду, частка ринку та ставки роялті. Лідерські позиції за цими показниками займають найвідоміші ресторани мережі Starbucks, McDonald's, KFC.

Мережа Starbucks представлена в 74 країнах світу, об'єднує 36170 закладів. Очолує рейтинг брендів протягом останніх семи років. За 2022 р. бренд Starbucks лише зміцнив свої позиції, його вартість зросла на 17% - з 45,7 до 53,4 млрд. дол. США. Протягом року компанія створювала прискорений попит на свою продукцію після тривалого повернення до нормального життя, оскільки

обмеження, пов'язані з пандемією, зменшилися в усьому світі. Вартість бренду Starbucks зараз на 30% вища, ніж його вартість до пандемії. Цей успіх підкреслює позитивний вплив Плану переосмислення бренду в США з моменту його запуску в 2022 р. [3]. Starbucks лише в США компанія планує інвестувати 450 млн. дол. США у розвиток закладів у 2023 р., і продовжить вкладати гроші у 2024 та 2025 рр. Компанія вивчає можливість розвитку бренду, концепції самообслуговування та самовивозу і збільшення попиту на фірмові холодні напої.

На другому місці у рейтингу найдорожчих ресторанных брендів – компанія McDonald's. Близько 40 тис. закладів цієї ресторанної мережі успішно працюють у 120 країнах світу. Вартість бренду McDonald's у 2023 р. знизилася на 7%, у порівнянні з 2022 р., з 39,7 до 36,9 млрд. доларів США. Причини цього компанія Brand Finance вбачає в піднятті цін через проблеми з ланцюгом поставок та в інфляційному тиску. Водночас визначаються можливості для зростання McDonald's, завдяки його стратегії розвитку цифрових каналів для продажів. На онлайн замовлення припадає третина загальних продажів на шести найбільших ринках.

На третьому місці в рейтингу брендів – компанія KFC з вартістю бренду 17,6 та 17,7 млрд. дол. США у 2022 та 2023 рр. відповідно. Брендом KFC керує американська корпорація фаст-фуду Yum Brands, до складу якої входять 52 тис. закладів у 150 країнах світу. Четверте місце посідає компанія Domino's Pizza, вартість її бренду у 2022 та 2023 рр. становлять – 7,3 та 7,4 млрд. дол. США. У топ-5 входить компанія Subway з вартістю бренду – 7,054 та 7,053 млрд. дол. США у 2022 та 2023 рр. Бренди, які зайняли 3, 4 і 5 місця, об'єднує невелике зростання вартості за рік, лише приблизно на 1%.

Необхідно відмітити, що компанії, які мають найдорожчі та найцінніші бренди, обов'язково повинні бути чесними та принциповими перед суспільством. Це стосується багатьох питань, головним з яких у теперішній час є ставлення до жорстокої війни росії проти України, від початку якої ціла низка міжнародних компаній пішли з російського ринку, щоб не співпрацювати з країною-агресором і не стати спонсором війни. Ще більше компаній, у тому числі й ресторанных мереж, заявляли про такі наміри навесні 2022 р. Але лише Starbucks і McDonald's повністю припинили свою діяльність і продали свій бізнес у країні-агресорі. 130 закладів Starbucks та 850 ресторанів McDonald's у росії було закрито. Лише частково вийшла з росії корпорація Yum Brands [4].

Список використаних джерел

1. Босовська М. В., Ведмідь Н. І., Косар О. В. Теоретичні засади формування ресторанных мереж. Економіка та держава. 2017. № 12. С. 27–32.
2. Ресторани 25 2023. URL: <https://brandirectory.com/rankings/restaurants>. (дата звернення 23.03.2023)

3. Які бренди ресторанів найдорожчі у 2023 році: названо топ-10 компаній.
URL: <https://thepage.ua/ua/news/starbucks-mcdonalds-ta-kfc-skladayut-trijku-najkrashih-restorannih-breidiy>. (дата звернення 23.03.2023)

4. Лише McDonald's і Starbucks повністю припинили свій бізнес у росії і продали його. URL: <https://mmr.ua/show/lyshe-mcdonald-s-i-starbucks-povnistyu-prygrupnyly-svij-biznes-u-rosiyi-i-prodaly-jogo>. (дата звернення 23.03.2023)

Іванова Яна Ігорівна

студентка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»,
ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»

Науковий керівник:

Ткаченко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В сучасних умовах підприємства готельного господарства стикаються з багатьма викликами. Вони пов'язані з постійним зростанням конкуренції (до повномасштабного вторгнення РФ, готельний бізнес вважався однією з найприбутковіших інвестицій в Україні); з розвитком інформаційних технологій, які дозволяють клієнтам легко знаходити місця проживання; із змінами вподобань споживачів, які звертають увагу не тільки на рівень комфорту, але й на такі чинники, як: екологічність готельних послуг, концептуальність, здатність передбачати потреби споживачів.

До загальних світових тенденцій в Україні додалися виклики, пов'язані з веденням воєнних дій, коли потрібно забезпечити споживачам звичний для них рівень сервісу та безпеку перебування в складних умовах. Серед цих викликів виділяють: різке зменшення персоналу на початку вторгнення; обмеження, які накладає дотримання комендантської години; впровадження стандартів безпеки під час оголошення повітряної тривоги; порушенням ланцюгів постачання та перебоїв з електрикою [1]. Сьогодні стан та функціонування готельних підприємств залежить від регіону в якому вони розташовані.

Готельним підприємствам м. Кривого Рогу вдалося протистояти цим викликам, хоча відзначається зменшення гостей в місті, яке становить близько 28%[5]. Стратегією реагування на різкі зміни зовнішнього середовища були: зменшення витрат на персонал шляхом запровадження скороченого робочого дня, що дозволило підлаштуватися під вимоги дотримання комендантської години; зменшення кількості персоналу.

Подальший успішний розвиток підприємств готельного господарства вимагає розгляду сучасних тенденцій в готельному бізнесі: екологізація готельних послуг, широке використання інформаційних систем управління, технологічного забезпечення; створення готельних ланцюгів; інтеграція капіталу готельних комплексів з капіталом інших сфер економіки [2].

Екологічність в країнах Європейського Союзу стає законодавчою нормою. Згідно з Директивою про енергозберігаючі будівлі, прийнятих ЄС, всі адміністративні будівлі на території ЄС, а також нові будівлі повинні володіти нульовим споживанням енергії [3]. Вимоги до екологічності послуг поступово поширюються і в Україні. Застосування системи еко-готелю спрямовано на підвищення рівня комфорту завдяки використанню природних джерел енергії, таких як: сонячні панелі на даху; віконне скло із вторинної сировини; наявність на даху тонкого шару ґрунту та зелених насаджень у якості тепло- та шумоізоляції тощо.

Впровадження електронних систем управління готелями виражається гнучкістю, а керівництво – здатним швидко реагувати на зміни зовнішнього оточення, передбачати ризики та запобігати їх виникненню. Світові готельні бренди впроваджують автоматичне регулювання потужності ламп освітлення: автоматичне вимкнення освітлення, коли споживач залишає номер, оптимізацію системи опалення за для підтримки температури [4].

Утворення готельних ланцюгів, як об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Головна перевага це зниження загальних витрат, за рахунок об'єднаної системи бронювання, централізованого постачання витратних матеріалів, зменшення витрат на підготовку кадрів, рекламу та ін.

Ще одною тенденцією розвитку є досягнення співпраці між підприємствами готельного господарства та туристичними фірмами, музеями, ресторанами. Запровадження програм екскурсійних пропозицій може залучити споживачів на більш тривале проживання, дозволить збільшити прибутки інших місцевих організацій і посприє синергії з когнітивних, культурних та харчових потреб.

Деякі з наведених тенденцій потребують значних капіталовкладень, але покращення можна впроваджувати поступово, починаючи з тих, що потребують невеликих витрат. Головне прийняти рішення і рухатися в заданому напрямку.

Список використаних джерел

1. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (Дата звернення 24.03.2023).

2. Табенська О. І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності, Інтелект XXI, 2022. – №2. – С. 52-56.

3. Антоненко А. В. Сучасні перспективи розвитку еко-готелів. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні – Матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф., Херсон: ХДАЕУ, 2021. – С.173-176.

4. Бабушко С. Р., Попович С. І. Розумні готелі: як технології змінюють індустрію гостинності. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – С.18-22.

5. Крамаренко О. Стало відомо, скільки грошей у бюджет Кривого Рогу приніс туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://krivbass.city/news/view/stalo-vidomo-skilki-groshej-u-byudzhet-krivogo-rogu-prinis-turizm> (Дата звернення 23.03.2023).

Ільченко Аріна Євгенівна

студентка кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Державного Біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»

Науковий керівник:

Гіржева Ольга Миколаївна
д. е. н., доцент, професор кафедри
менеджменту, бізнесу і адміністрування

МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Існує безліч понять, щоб охарактеризувати сутність та взагалі визначення «менеджмент». Нині у світі існує понад п'ятдесят визначень поняття «менеджмент». В його основі лежить англійське дієслово «manage» - керувати, яке походить від латинського «manus» - рука. За словами Анрі Файоля, управляти - це прогнозувати і планувати, організовувати, командувати, координувати і контролювати [1].

Менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності. Наприклад, Оксфордський словник англійської мови дає такі його тлумачення: менеджмент - це спосіб та манера спілкування з людьми; це влада та мистецтво керівництва; це вміння й адміністративні навички організовувати ефективну роботу апарату (служб працівників); це органи управління, адміністративні одиниці, служби і підрозділи. [2]

Пітер Ф.Друкер, видатний теоретик у галузі менеджменту, пропонує таке визначення: «Менеджмент - це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп в ефективну, цілеспрямовану і продуктивну групу» [3].

Далі, щоб усвідомити та зрозуміти краще сутність поняття, спершу розберемося, що ж таке організація. За визначенням Ч. Бернарда, організація - це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або спільних цілей. Аби бути успішною впродовж тривалого

часу, аби вижити та досягти своїх цілей, організація має бути як ефективною, так і результативною [4].

П.Друкер говорив, що результативність є наслідком того, що робляться потрібні слухні речі; а ефективність є наслідком того, що вірно (правильно) створюються ці самі речі. Перше і друге є однаково важливим [3]

З функціонального погляду менеджмент - це процес планування, організування, мотивування та контролювання, покликаний забезпечити формування та досягнення цілей організацій. З вище сказаного можна зрозуміти яка ж суть менеджменту. Суть самого менеджменту дуже проста - він керує процесом. Тобто, розробляє плани, організовує процеси, мотивує персонал, контролює виконання та координує все це на кожному етапі праці, адже скоординувати сам процес лежить саме на його плечах.

По-перше, хочу додати, що менеджмент визначається як інтеграційний процес, за допомогою якого професійно підготовлені спеціалісти формують організації та керують ними шляхом постановки цілей та розробки засобів їх досягнення. По-друге, процес менеджменту передбачає виконання функцій планування, організації взаємодії, мотивації, контролю праці робітників певної установи та певний вплив на співробітників установи.

Менеджер – це універсальний керівник, який може налагоджувати процеси на будь-якому рівні з будь-якими ресурсами і в будь-яких умовах та ситуаціях. Задля кращої організації персоналу на будь-якому підприємстві менеджер повинен володіти певними якостями та навичками. Наприклад, добре розумітися на економічній та практичній діяльності підприємства, фінансовій політиці, корпоративній структурі, внутрішніх та зовнішніх процесах життєдіяльності підприємства. Адже, це є невід’ємними частинками сфери управління.

Так як, відносини управління виникають між людьми в процесі виробничої діяльності, вони по своїй суті є суспільними. Тому менеджмент як наука належить до класу економіко-організаційних наук. Відносини управління виступають похідними від виробничих, економічних відносин людей, є надбудовного категорією над економічним базисом. Характер відносин управління, процеси формування і розвитку їх, зумовлені характером виробничих відносин та формами власності на засоби виробництва.

Отже, у більш формальному розумінні менеджмент - це процес планування, організації, керування та контролю організаційних ресурсів для результативного та ефективного досягнення цілей. Узагальнити вище сказане я хочу цитатою Терри Олександра Гіпсона, який зазначив: «Менеджмент - це перш за все майстерність досягнення певних цілей в умовах обмеженості ресурсів».

Список використаних джерел:

1. Анрі Файоль. Загальне і промислове управління [Електронний ресурс] / Анрі Файоль.– Режим доступу: [http://gtmarket.ru / laboratory / basis / 5783](http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783).
2. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/>
3. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: пер. с англ.: учебн. пособ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 272 с.
4. Alain Bernard, Serge Tichkie witch. Methodsand Toolsfor Effective Knowledge Life-CycleManagement, 2008. - P. 3-21

Каленський Анатолій Іванович,
 II курс, 073 «Менеджмент»,
 Житомирський економіко-гуманітарний
 інститут Університету «Україна»
 Науковий керівник
Карпенко Сергій Володимирович,
 кандидат економічних наук, доцент,
 доцент кафедри менеджменту та туризму

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Жодне суспільство не може існувати без технічного законодавства та нормативних документів, які регламентують правила, процеси, методи виготовлення та контролю продукції, а також гарантують безпеку життя, здоров'я і майна людей та навколишнього середовища. Стандартизація якраз і є тією діяльністю, яка виконує ці функції. Отже, стандарти – це нормативна база управління якістю продукції і сертифікації [1].

В умовах науково-технічного прогресу стандартизація є унікальною сферою суспільної діяльності. Вона синтезує в собі наукові, технічні, господарські, економічні, юридичні, естетичні і політичні аспекти [2].

До європейських організацій, що займаються стандартизацією, відносяться: Європейський комітет з стандартизації – CEN, та Європейський комітет з стандартизації в електротехніці – CENELEC [4].

Якість - один із критеріїв, у якому зацікавлені як суб'єкти комерційної діяльності, так і їхні клієнти. Чи називає компанія це «Повним керуванням якістю», «Повною перевіркою якості» чи іншими визначеннями, всі подібні програми прагнуть поліпшувати операційні процеси, вироби і послуги. Але якість може бути дуже суб'єктивним судженням. Ваше уявлення про якісне обслуговування, наприклад, може дуже відрізнятись від уявлення про нього продавця, що обслуговує вас у гастрономі. І гастроном у Бостоні може мати інакший стандарт якості, ніж гастроном у Лос-Анджелесі чи Лондоні.

Сертифікат відповідності вимогам стандартів і безпеки харчових продуктів видають акредитовані органи сертифікації, що діють в обласних центрах і великих містах України. Україна бере участь в роботі Міжнародних нарад з питань стандартизації, метрології і сертифікації товарів. Відповідно до Міжнародних договорів в Україні застосовують міждержавні стандарти [3].

У міжнародній практиці виробництва і торгівлі прийнято штрихове кодування товарів, що дає можливість ефективно управляти їх виробництвом, здійснювати сортування, відбір, відвантаження товарів, а в сфері торгівлі - приймати товари, контролювати запаси, відбирати і відвантажувати товари зі складів в роздрібну торговельну мережу.

Використання штрихового кодування дає можливість втілити автоматизовану ідентифікацію товарів на базі комп'ютерної техніки, що значно підвищує продуктивність праці, суттєво зменшує витрати обігу, є економічно ефективним [5].

Отже, в сучасних умовах розвитку економіки питання якості продукції набуває особливої актуальності. Підприємства прагнуть підвищити рівень конкурентоспроможності, створити та підтримувати прихильність споживачів. Деякі з них досягають цієї мети шляхом економії на якості продукції для досягнення нижчої ціни. Саме для регулювання якості продукції на вітчизняному ринку розроблено систему стандартизації та сертифікації.

Список використаних джерел

1. Вайсбурд А.А. Стандартизація і сертифікація продукції та послуг [Електронний ресурс] / Вайсбурд А.А. – Режим доступу: <file:///C:/Users/2/Downloads/6%20%D0%A1%D0%A1%D0%9F%D0%9F.pdf>.
2. Економіка підприємства: магістерський курс: підручник. Ч. 2 / М.В. Загірняк [та ін.]; ред. М.В. Загірняк, П.Г. Перерва, О.І. Маслак. – Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2015. – 756 с.
3. Зайцева Т.Г. Технологія виготовлення борошняних кондитерських виробів / Зайцева Т.Г., Горпинко Т.М. – К.: Вікторія, 2002. – 400 с.
4. Тимофеева Л.А. Міжнародні та європейські системи стандартизації і сертифікації: Конспект лекцій / Тимофеева Л.А., Путятіна Л.І. – Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 70 с.
5. Яковенко Р.В. Штрихове кодування і товарна класифікація експортно-імпортних товарів [Електронний ресурс] / Яковенко Р.В. – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/8798/1/585pdf.PDF>.

Катран Дарія Анатоліївна
студентка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»,
ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»

Науковий керівник:
Ткаченко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Сучасні технології управління персоналом дають синергетичний ефект, якщо в підприємстві дотримуються таких умов [1-2]:

- добре розвинена система адаптації до зовнішнього і внутрішнього ринку праці (планування кар'єри, підготовка, перепідготовка персоналу, стимулювання професійного зростання і ротації кадрів);
- існують гнучкі системи організації робіт (гуртки якості, автономні робочі групи);
- використовуються системи оплати праці, що побудовані на принципах всебічного врахування персонального внеску і рівня професійної компетентності (знання, вміння, навички, які реально опанували працівники);
- підтримується високий рівень участі окремих працівників і робочих груп в процесі розробки та прийняття управлінських рішень, які стосуються їхньої безпосередньої діяльності;
- застосовується практика делегування повноважень підлеглим;
- функціонує розгалужена система організаційної комунікації.

Управління персоналом в межах конкретного підприємства, як невіддільна частина його економічної політики, має стратегічний та оперативний аспекти. Так, удосконалення системи управління персоналом можна визначити за двома основними завданнями: здатністю чітко визначати, яка поведінка працівників необхідна для досягнення його стратегії та можливістю застосовувати ефективні управлінські важелі для спрямування працівників на бажану поведінку. Обидва завдання однаково важливі та складні, особливо в сучасних умовах [2].

Найважливішими особливостями сучасних технологій в управлінні персоналом є [1-2]: розширення повноважень виконавців на місцях і зміна форми контролю; спільне прийняття господарських рішень і створення атмосфери довіри на підприємстві; розвиток механізмів планування кар'єри для ключових працівників; комплексне бачення проблем і цілісний підхід до людських ресурсів у взаємозв'язку зі стратегічними настановами підприємства; створення корпоративної культури інноваційного типу.

Дієва система управління персоналом підприємства повинна охоплювати всю сукупність організаційних заходів, спрямованих на оптимальне кількісне та якісне формування персоналу і повне використання його можливостей у процесі діяльності (політика відбору та приймання працівників, розвиток кар'єри, мотивація, звільнення, вихід на пенсію, лідерство у колективі, підготовка та перепідготовка працівників, управління конфліктами та ін.). При цьому, головною метою системи управління персоналом є забезпечення персоналом, організація його ефективного використання, професійного та соціального розвитку, а також досягнення раціонального ступеня мобільності.

Структура системи управління персоналом залежить від масштабів підприємства, територіального розташування, характеру діяльності й інших факторів. Наприклад, у невеликих підприємствах одна підсистема може виконувати функції декількох функціональних підсистем, за різних умов одні підсистеми можуть бути ліквідовані, змінені, перетворені. Ефективна система управління персоналом підприємства повинна складатися з наступних функціональних підсистем: умови праці; трудові відносини, юридичні послуги, стимулювання праці, розвиток організаційної структури, оформлення та облік кадрів, планування прогнозування та маркетинг, розвиток кадрів, розвиток соціальної інфраструктури, стимулювання праці [1].

За умови застосування наведеної структури системи управління персоналом, діяльність у сфері управління персоналом співвідноситься як із потребами підприємства в цілому, так і життєвими цільовими орієнтирами працівників. Серед останніх найважливішими є потреби у нормальних умовах праці (безпека праці, забезпечення соціальної інфраструктури, комфортний соціально-психологічний клімат, соціально-правова захищеність тощо), а також адекватна оплата праці, можливості реалізувати особисті цілі, зробити кар'єру тощо. Якщо ці цілі не будуть співвіднесені, то в організаційному середовищі можуть виникнути суперечність і навіть конфлікти, руйнується професійний підхід у діяльності персоналу.

Список використаних джерел

1. Партика І. В. Сучасні підходи до управління персоналом на інноваційних засадах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/DBVQEN>.
2. Шимановська-Діанич Л. М. Сучасні підходи до розвитку системи управління персоналом підприємства в умовах формування постіндустріальної економіки / Л. М. Шимановська-Діанич // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2019. – № 3 (94). – С. 26-37.

Козаченко Галина Сергіївна,
 II курс, 073 «Менеджмент»,
 Житомирський економіко-гуманітарний
 інститут Університету «Україна»
Науковий керівник
 Дивинська Юлія Анатоліївна,
 в.о. завідувача кафедри менеджменту та туризму

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Основними функціями менеджменту є відносно відокремлені напрямки управлінської діяльності, що забезпечують управлінську дію, які відображають суть і зміст управління на всіх рівнях управління. Процес управління здійснюється завдяки функцій. Управління розглядається як процес взаємопов'язаних дій. Ці дії дуже важливі для успіху організації, їх називають управлінськими функціями. Кожна управлінська функція також є процесом, тому що складається із серії взаємопов'язаних дій. Процес управління – це загальна сума всіх функцій, а саме: планування, організація, мотивація, контроль [3].

Функції менеджменту – це відносно відокремлені напрямки управлінської діяльності, які дозволяють здійснювати певний вплив на управлінський об'єкт в цілях досягнення поставленої задачі. Функції повинні мати чітко визначений зміст, опрацьований механізм здійснення і визначену структуру, в рамках якої завершується її організаційне відокремлення. Під змістом розуміють дії, які повинні здійснюватися в рамках конкретної функції. Функції менеджменту виникли в результаті поділу та спеціалізації праці. Основні функції – це зміст управлінської діяльності. Досягнення мети вимагає не просто реалізації основних функцій, а цілком певного їх сполучення, динаміки пріоритетів у цих функціях [2].

В сучасній літературі знаходимо безліч підходів щодо класифікації функцій управління, що пояснюється застосуванням різного роду критеріїв їх оцінки. Деякі автори вважають класифікацію функцій з позиції суб'єкта менеджменту найпоширенішою, інші вбачають найбільш розповсюдженою класифікацію з організаційно-технічного погляду, за якою виділяються загальні та специфічні функції управління.

Деякі дослідники розрізняють серед функцій менеджменту загальноорганізаційні (наприклад, виконання функцій керівниками організацій), спеціалізовані (здійснення завдань різними спеціалістами), обслуговуючі (що стосується обліку та звітності). Деякі дослідники наголошують на важливості чотирьох функцій, які повинні виконуватися для ефективної діяльності організації. [1].

Крім основних функцій менеджменту, важливу роль у сферах управлінської діяльності відіграють конкретні функції менеджменту. Інколи їх ще називають специфічними, дехто вважає їх спеціальними та ін. Однак теорія визначає, а практика констатує, що саме ці функції управління безпосередньо забезпечують вплив суб'єктів управління на об'єкти. Як би їх не формували, як би не ілюстрували б, як би не називали б, все-таки їх основна направленість здійснюється в цьому, що їх «функція» виокремлена відповідно до завдань управління діяльністю організації, або до конкретних стадій виробничого процесу, або за спрямованістю на конкретні чинники виробництва [4].

Отже, у даний час з'явилася необхідність орієнтуватися на ключові оціночні критерії класифікації функцій. Одним з них є роль і значення функцій в націленості їх на досягнення місії і мети діяльності підприємств та організацій.

Список використаних джерел

1. Лазебна Є. Основні функції управління підприємство та їх взаємозв'язок [Електронний ресурс] / Лазебна Є. – Режим доступу: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/81.pdf>.

2. Мартинюк Т. Основні функції менеджменту [Електронний ресурс] / Мартинюк Т. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/27713/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8E%D0%BA_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B81.PDF.

3. Осовська Г.В. Основи менеджменту. Навчальний посібник / Осовська Г.В., Осовський О.А. - К.: «Кондор», 2008. - 664 с.

4. Шулський М.Г. Функції менеджменту: їх єдність і взаємозалежність у процесах здійснення діяльності / Шулський М.Г. // Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки. – 2019. – Т. 21. - №93. – С. 58-62.

Корнєєва Ірина Олегівна

студентка Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
спеціальності «075 Маркетинг»,
ОП «Маркетинг»

Науковий керівник:

Корнієнко Тетяна Олександрівна
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах господарювання ефективна діяльність будь-якого підприємства спрямована на соціально-економічний розвиток, реінжиніринг

бізнес-процесів на виробництві та здійснення розумної державної політики. Все це вимагає від керівництва застосування сучасних управлінських технологій та, в першу чергу, володіння технологіями маркетингу. Актуальним завданням агропромислових підприємств є підвищення продуктивності та економічної ефективності і, на нашу думку, саме використання в управлінні маркетингових технологій сприятиме соціально-економічному розвитку підприємств та підвищенню потенціалу АПК. Важливою складовою технології маркетингу є брендинг, тому питання його створення та розвитку в агропромисловій сфері є актуальним.

Також визначним фактором діяльності підприємств є сильне конкурентне середовище, тому необхідно вдосконалювати способи управління, які б відповідали світовим змінам. Підприємства враховують зміну поведінки споживачів, глобалізацію ринку, екологічну обізнаність та соціальну відповідальність та вживають заходів, щоб відрізнятись від конкурентів та вижити в швидкозмінних ринкових умовах.

Агропромисловий ринок є складовою ринку товарів повсякденного попиту, де активно використовуються інструменти брендингу. Не всі підприємства АПК наразі використовують даний інструмент, хоча в середньостроковій перспективі на агропромисловому ринку боротьба за кінцевого споживача буде йти на рівні брендів, тому дослідження проблеми використання маркетингових бренд-технологій в АПК є актуальним на даний час.

Питання створення та управління брендом, розробки стратегії бренд-менеджменту для підприємств та становлення бренд-менеджменту як науки розглядалися в працях багатьох вчених, серед яких О. Зозульов, А. Войчак, Т. Діброва, О. Ляшенко, А. Старостіна, А. Федорченко та ін. [1].

Метою даної роботи є дослідження застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України, визначення значимості та ефективності їх використання для покращення функціонування галузі.

Згідно дослідження, 87 % респондентів вважають, що задля ефективної діяльності підприємств АПК необхідно застосовувати технології маркетингу [1]. У опитуванні прийняли участь керівники агропромислових підприємств, представники ритейлу продукції АПК від вищої до середньої ланки управління, а також, безпосередньо, кінцеві споживачі даної продукції.

Часто менеджери недооцінюють роль брендингу. Основна причина цього, те що більшість менеджерів спрямовують свою увагу на короткостроковий прибуток, і ставлять цю мету пріоритетною при розробці стратегії просування. А для успішного розвитку бренду необхідні довгострокові інвестиції. Особливої уваги заслуговує той факт, що брендинг складає 85% серед маркетингових технологій і є найбільш актуальним інструментом маркетингу.

У сучасній теорії маркетингу використовується багато понять, що розкривають суть бренду, його зміст, механізми та інструменти. Узагальнюючи визначення поняття «бренд» фахівцями в галузі маркетингу можна стверджувати, що бренд – це набір асоціацій в уяві споживача, вражень від використання товару, це те, що споживач відчуває до продукту та як ідентифікує та вирізняє товар серед товарів конкурентів [2].

Брендинг як інструмент маркетингових технологій – це поєднання комплексних засобів, методів, і процесів потрібних для впливу на ринкове середовище. Використання брендингу як маркетингової технології стає основою управління АПК, поєднуючи навколо себе основні стратегії. Бренд продукції агропромислового підприємства при правильному позиціонуванні стає основним елементом, що створює стійкі конкурентні переваги на ринку. Тому використання бренд-технологій підприємствами АПК є стратегічно важливим завданням, а менеджерам даних підприємств необхідно у стратегічному плані розвитку підприємства зробити найважливішою частиною саме формування конкурентоспроможного бренду продукції чи загалом організації. Для того, щоб сформувати конкурентоспроможний бренд підприємств АПК потрібно використовувати наступні принципи:

- принцип унікальності – потрібно проаналізувати існуючі товарні знаки на ринку та створити оригінальну назву.

- принцип лояльності – необхідно удосконалювати різні фактори, як от якість продукції, обслуговування чи цінову політику.

- принцип відповідності – при застосуванні брендингу в агропромисловій сфері необхідно враховувати побажання та уподобання цільової аудиторії, в протилежному випадку буде неможливо утримати інтерес та увагу до певного бренду.

- принцип моніторингу розвитку бренду – при брендингу необхідно створити критерії, задля оцінки розвитку бренду, його прибутковості та здатності просування на ринку АПК. Для цього необхідно постійно моніторити показники діяльності підприємства та співставляти їх з установленими критеріями.

- принцип довготривалого розвитку – основою даного принципу є отримання довгострокових результатів від перебування певного бренду на агропромисловому ринку, які повинні відповідати запитам споживачів. [3]

Дотримуючись даних принципів можна сформувати конкурентоспроможний бренд та закріпити свої позиції на ринку АПК.

Отже, можна зробити висновок, що брендинг – це діяльність, що спрямована на створення та розвиток унікального бренду. Він є найважливішим елементом процесу створення стратегії розвитку, як на мікроекономічному, так і на рівні країни в цілому. Застосування маркетингових бренд-технологій забезпечує досягнення цілей соціально-економічного розвитку та дозволяє

ефективніше управляти взаємовідносинами з цільовою аудиторією та задовольняти потреби споживачів. Успішні бренди забезпечують процвітання підприємств залучаючи нових та утримуючи постійних споживачів.

Список використаних джерел

1. Соловйов І. О., Вальтер А. О. Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України. *Таврійський науковий вісник*. 2015. Вип. 92. С. 277-283.
2. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
3. Махнуша С. М. Актуальність торговельних марок та брендингу в агробізнесі. Суми: СНАУ, 2016.

Космачова Валерія Олександрівна

ІІІ курс, 073 «Менеджмент»,
Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»
Науковий керівник
Карпенко Сергій Володимирович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та туризму

МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Сьогодні в організаціях усе більшого значення набуває діяльність управлінців – менеджерів. Менеджер, який володіє широкими знаннями у сфері сучасної економіки, основами інформаційних і комп'ютерних технологій, технікою ділового спілкування з вітчизняними та зарубіжними партнерами, може забезпечити успіх організації, її інноваційний розвиток, сприятливий інвестиційний клімат [2].

Менеджмент – вид діяльності, спрямований на працівників організації з метою координації їх дій для досягнення поставлених перед організацією цілей [7].

Термін «менеджмент» в Україні почали використовувати на початку 90-х років ХХ ст., що було зумовлено падінням командно-адміністративної економічної системи і початком інтеграції країни у світовий економічний простір. Поряд із ним застосовується, термін «управління» [4].

Менеджмент викликав зацікавленість представників багатьох наук і професій. Нині у світі існує багато визначень поняття «менеджмент». У його основі лежить значення англійського слова «to manage» - керувати. Ці терміни часто використовуються як синоніми. Різняться вони тим що кажучи про

«менеджмент», мають на увазі виконання керівних дій професійним управлінцем - менеджером, який має спеціальну підготовку і необхідні знання для управління людьми [6].

Менеджмент охоплює процеси планування, організування, мотивації та контролю, у процесі яких формуються і досягаються означені цілі. Характерною особливістю сучасного менеджменту є тісний зв'язок із соціологією, психологією, конкретними емпіричними дослідженнями організації [1].

Парадигми менеджменту дають різнобічне трактування цього поняття і його ролі у виробничо-господарській діяльності. Менеджмент - це спосіб та манера спілкування з людьми (працівниками). Менеджмент - це вміння й адміністративні навички організовувати ефективну роботу апарату (служб працівників). Менеджмент - це органи управління, адміністративні одиниці, служби і підрозділи [5].

Нерідко менеджмент трактується як сукупність принципів, методів, засобів, функції і форм управління організаціями, установами з метою реалізації стратегічних планів, досягнення ефективності виробництва і збільшення прибутку. З функціонального погляду менеджмент - це процес планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання, покликаний забезпечити формування та досягнення цілей організацій (підприємств, товариств, банків, асоціацій та їх підрозділів) [3].

Отже, сьогодні українська економіка стискається з великою кількістю проблем і глобальних викликів, які безумовно стримують її розвиток. У зв'язку з цим постає гостра необхідність запровадження інноваційних підходів до управління всіма видами ресурсів, які знаходяться у розпорядженні господарюючих суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Балановська Т.І. Основи менеджменту маркетингу та підприємництва / Балановська Т.І., Гоголюя О.П., Троян А.В.. - Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2018. – 518 с.
2. Ващенко О.П. Теорія та практика побудови організаційних систем управління: Навчальний посібник / О.П. Ващенко.- Київ: ДУТ, 2017. – 112 с.
3. Волошин Р. Менеджмент [Електронний ресурс] / Волошин Р. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/32222/1>.
4. Комарницький І.Ф. Економічна теорія: курс лекцій / І.Ф. Комарницький, П.О. Нікіфоров, П.І. Белінський, І.М. Буднікевич, З.І. Галушка; В.о. Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича; За ред. І.Ф. Комарницький. – Чернівці: Рута, 2006. – 332 с.
5. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі:

Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. - 166 с.
– Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf>.

6. Основи менеджменту: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат, А. С. Полторак. - Миколаїв: МНАУ, 2022. - 162 с.

7. Шевченко В.С. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент та адміністрування (Менеджмент)» / В. С. Шевченко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М.Бекетова, 2016. – 104 с.

Крилов Сергій Михайлович,
ІІІ курс, 073 «Менеджмент»,
Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»
Науковий керівник
Бабенко Крістіна Євгенівна,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та туризму

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ТОВАР ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Вихід підприємства на зовнішні ринки, де панує жорстка конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Міжнародний ринок є надзвичайно містким, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до керівництва. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності продукції та фірми безпосередньо, як з кількісних, так і з якісних параметрів і більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу [2]. Важливою складовою при цьому є формування ціни на товар.

Методика ціноутворення та встановлення цін на експортні та імпорتنі товари відрізняється від методики, якою керуються при визначенні цін на товари, що реалізуються на території України. Тому при встановленні зовнішньоторговельних цін зупинимось на наступній послідовності дій: визначення чинників, що впливають на зовнішньоторговельні ціни; визначення цілей ціноутворення; вибір методу розрахунку ціни; розрахунок зовнішньоторговельної ціни; формулювання цінової стратегії; реалізація цінової стратегії на зовнішньому ринку [3].

Сучасна практика великих компаній, що здійснюють продаж величезних обсягів продукції на зовнішньому ринку, свідчить про застосування ними у своїй господарській діяльності чотирьох основних стратегій [1]:

- орієнтація на низькі витрати;
- унікальність характеристик товарів, що виробляються;
- змішана стратегія (об'єднання двох підходів);
- стратегія пристосувань до цінової стратегії сильної в інноваційному плані фірми.

Великі західні компанії при виході на новий ринок і його освоєння детально розраховують витрати та прибутки, беручи до уваги життєвий цикл експортованого товару, в основі якого лежать показники обсягу продажу, витрат виробництва й обігу, фази життєвого циклу товару з ув'язуванням особливостей потенційного ринку збуту.

Процес встановлення цін при виході підприємства на зовнішній ринок відрізняється від встановлення цін на внутрішньому ринку. Оскільки розмір зовнішньоторговельної ціни забезпечує прихильність споживачів до продукції та забезпечує її конкурентоспроможність на зовнішньому ринку, обґрунтована цінова стратегія дозволить підвищувати прибутковість підприємства, нарощувати обсяги реалізації та виробництва, сприяти більш вигідній конкурентній позиції. Контролювати цінову ситуацію на зовнішньому ринку складніше, тому процедурі встановлення зовнішньоторговельної ціни слід приділити більшої уваги. Залежно від стану ринку, прихильності споживачів, рівня державного регулювання цін на зовнішньому ринку вибирається цінова політика підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Економіка підприємства: магістерський курс : підручник. Ч. 1 / М.В. Загірняк [та ін.]; ред. М.В. Загірняк, П.Г. Перерва, О.І. Маслак. – Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2015. – 736 с.

2. Ліпич Л.Г. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf?sequence=1>.

3. Пархоменко Н.О. Процес встановлення цін при виході підприємства на зовнішній ринок / Пархоменко Н.О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - № 4. - Т. 3. – С. 223-227.

Кротова Анастасія Дмитрівна
студентка кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І. Вернадського,
спеціальності «292 Міжнародні економічні відносини»,
ОП «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник:
Бакаєва Ірина Георгіївна
к.е.н., професор кафедри менеджменту та МЕН

ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ЧАСТИНИ МІЖНАРОДНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Реклама – це неособисте повідомлення інформації про продукти, послуги чи ідеї через різні засоби масової інформації, це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів [1]. Комерційна реклама – реклама, мета якої – отримання прибутку.

Стандартне визначення реклами включає сім основних елементів [4]:

1. Платна форма спілкування.
2. Наявність визначеного спонсора.
3. Поширення через ЗМІ.
4. Наявність певної аудиторії для звернення.
5. Відсутність персоналізації інформації, що поширюється.
6. Цілеспрямована дія.

Комунікативна функція реклами полягає у соціальної взаємодії, спілкуванні з потенційними споживачами товару або послуги з метою зміни ринкової ситуації таким чином, яка не може відбутися саме по собі [2].

Економічна функція реклами реалізується в тому, що вона у процесі міжнародної комерційної діяльності забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання різних країн, між виробниками та споживачами товарів та послуг.

Крім того рекламою виконуються такі функції: створення образу фірми та досягнення сприятливого ставлення до неї, створення образу торгової марки або бренду, поширення інформації про її перевагу, створення сприятливої економічної установки на сприйняття товару чи марки, формування легкого розпізнавання марки чи упаковки як власності фірми, формування основ репутації наступних виходів на ринок нових марок і товарних груп цього виробника [3].

Реклама у міжнародної комерційній діяльності сприяє розширенню ринків збуту, підтримує та загострює конкуренцію, що сприяє підвищенню якості товарів та послуг на світовому ринку, збільшенню прибутків підприємств,

стимулює прискорення обігу їх коштів, дає змогу споживачам товарів отримати доступ до більшої кількості якісних товарів, розширити їх вибір, сприяє підвищенню якості обслуговування покупців, підвищується ефективність праці торговельного персоналу, прискорюється реалізація товарів.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна діяльність як частина міжнародної комерційної діяльності підвищує загальну ефективність функціонування національних економік та міжнародної економіки загалом, є тим інструментом, за допомогою якого встановлюються, підтримуються та розвиваються взаємини між виробниками та споживачами в цілому, промисловими підприємствами, державними та громадськими організаціями та суспільством.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. Реклама. Підручник для студентів фаху «Маркетинг». 1999.
2. Beaugrande R. de Linguistic Theory: The discourse of Fundamental Works. London: Longmans, 1991
3. Калюжнова Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов. М.: Издательство «Юрайт», 2019.
4. Офіційний сайт видання The Economic Times URL: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

Кротова Анастасія Дмитрівна

студентка кафедри менеджменту та МЕН

ТНУ імені В.І. Вернадського,

спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»,

ОП «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник:

Іваненко Валентина Василівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МЕН

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

Регулювання трудової міграції, як на державному так і міжнародному рівнях є надзвичайно складним процесом, що зумовлює необхідність використання відповідних механізмів. Одним із них можна вважати мотиваційний механізм регуляції міграційної поведінки населення, що являє собою цілісну систему управління, дія якої спрямована на зміну (формування, коригування, нівелювання) мотивів переміщення населення на певну відстань, час і з певною метою. Слід зауважити, що на відміну від механізму стимулювання, мотиваційний механізм повинен впливати на внутрішні мотиви

з одночасними зовнішніми стимулами, дія яких дозволяла б непрямыми способами впливати на міграційну поведінку населення [2].

Прикладні аспекти механізму мотивації розкривають елементи інструментарію. Їх застосування здійснюється за безпосередньої участі суб'єктів регулювання, які формують інституційне забезпечення механізму на державному та міжнародному рівнях. Мотиваційний механізм може включати відповідні законодавчі чи нормативні акти, принципи, правила, інструменти мотиваційної політики, суб'єктні рівні її реалізації та відповідні інституційні структури. Суб'єктами регулювання міграційної поведінки населення можуть бути [3]:

- авторитарні: державні установи та інститути громадянського суспільства приймаючих країн/регіонів і країн/регіонів-донорів, міжнародні договірні об'єднання;
- ринкові: суб'єкти ринку міграційних послуг (роботодавці, посередники), конкуренція (попит, пропозиція), ціна робочої сили.

Слід зауважити, що у сфері міграційного регулювання в цілому та міграційної поведінки населення, зокрема, роль держави має залишатися провідною.

У процесі впливу інститутів регулювання міграційної поведінки населення формується та реалізується міграційна політика. Особливістю міграційної політики з точки зору регулювання міграційної поведінки населення є її превентивний характер (дотримання одного із принципів мотиваційного механізму). На думку Naisal M.L. превентивна політика передбачає її першочерговий вплив на чинники міграції зі створенням сприятливої соціально-трудової сфери (можливості працевлаштування, заробітної плати) для запобігання масовому виїзду громадян за кордон [3]. Відповідно реалізація превентивної міграційної політики можлива за умови послідовного та об'єктивного регулювання міграційних процесів. Для України превентивний характер регуляторних заходів є складним завданням, оскільки нині міграційна ситуація фактично не контролюється державою, поступаючись місцем впливу ринкових чинників. У країні через військові дії та погіршення соціальних стандартів життя населення, системи охорони здоров'я, зниження якості освітніх послуг, що має негативний вплив на рівень життя та призводить до посилення міграційної поведінки населення [1].

Інструментальну основу механізму утворюють способи, інструменти, важелі. Це найбільш складний і багатогранний елемент механізму. Ефективність його застосування визначає ефективність міграційної політики.

Особливістю регулювання мотиваційної поведінки населення є важливість застосування методів, які базуються на важелях правового, економічного, фінансового, безпекового та організаційного характеру. У сучасній міграційній політиці домінують нормативно-адміністративні методи. У

контексті регулювання мотиваційної поведінки з одночасним поширенням прав людини на вибір місце проживання та роботи, активне застосування регуляторних та адміністративних методів може знизити мотивацію до міграції. Тому все більшого значення набувають економічні важелі. Вони спрямовані на поліпшення соціально-економічної ситуації в країні/регіоні проживання. В першу чергу такі покращення мають стосуватися соціально-трудової сфери, відобразити рівень оплати праці та рівень добробуту населення. Стійкість таких явищ на додаток до розвитку інфраструктури, покращення політичного середовища забезпечить якість людського розвитку та значно знизить мотивацію населення до міграції.

Список використаних джерел

1. Лібанова Е. М. Зовнішні трудові міграції українців: масштаби, причини, наслідки. Демографія та соціальна економіка. 2018. № 2. С. 11-26.
2. Остапенко М. Идеологічний плюралізм: проблема необхідності розвитку і збереження цілісності демократичного суспільства. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. 2010. Вип. № 21. С. 8-23.
3. Haisal M.L. The Role of the State in the Management of Migration Processes. Investments: Practice and Experience 12. 2018. С.116–119.

Кузьменко Роман Сергійович,

ІІІ курс, 073 «Менеджмент»,
Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»

Науковий керівник

Дивинська Юлія Анатоліївна,
в.о. завідувача кафедри менеджменту та туризму

ХАРАКТЕРИСТИКА ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ТЕНДЕРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Термін «тендер» походить від англійського tender - офіційна пропозиція, замовлення на підряд та to tender — подавати замовлення (заявку) на участь у торгах. Посередником між покупцем і продавцем при цьому методі торгівлі є тендерний комітет, який утворюється. Основною функцією його є організація надходження замовлень на участь у торгах та робота з ними. Слід також мати на увазі, що термін «тендер» включає п'ять основних понять. Так, тендер - це: повідомлення про проведення торгів; комплект тендерної документації - умови проведення торгу; проформа пропозиції, складена організатором торгів і включена до комплекту тендерної документації (проформа тендеру є формуляром, що підлягає заповненню оферентом, якщо він є згодним з умовами

проведення торгу та готовий взяти на себе обов'язки з виконання робіт); власне оферта; власне торг як процедура [1].

22 лютого 2000 року на засіданні Верховної Ради України відразу після оголошення Послання Президента України до Верховної Ради України «Україна: поступ в XXI сторіччя. Стратегія економічного та соціального розвитку на 2000-2004 роки» депутати прийняли Закон України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти», який є основним засобом реалізації одного з положень зазначеного Послання - здійснення закупівель за рахунок державних коштів виключно на конкурсних засадах. Закон є важливим кроком у розбудові сучасної ринкової економіки, де держава виступає необмеженим у своєму розвитку абсолютним регулятором, а найбільш солідним і впливовим ринковим агентом [2].

Одним з основних мотивів щодо необхідності підготовки та прийняття зазначеного Закону було рішення Уряду стосовно інтеграції в Європейські економічні структури та членства у Світовій організації торгівлі. Головною умовою для реалізації цих намірів є приведення законодавства України, у тому числі з питань державних закупівель, у відповідність з нормами і правилами міжнародної торгівлі. У Програмі інтеграції України до Європейського Союзу, затвердженій Указом Президента України від 14 вересня 2000 року №1072/2000, міститься окремий розділ «Державні закупівлі», у якому визначено конкретні заходи щодо подальшої гармонізації національної системи державних закупівель до європейської та терміни їх реалізації [3].

В Україні історично система торгів розвивалася у відповідності до стану розвитку торгівлі у державах, до яких в той чи інший період належали певні регіони нашої держави. З моменту отримання Україною незалежності, процес формування законодавства про державні закупівлі набув самостійності і динамічності.

Об'єктивні зміни в принципових підходах до формування і розміщення державних замовлень були зафіксовані в Законі України від 22.12.1995 року № 493/95-ВР «Про поставки продукції для державних потреб», а також у відповідній Постанові Кабінету Міністрів України від 29.02.1996 року № 66 «Про Порядок формування та розміщення державних замовлень на поставку продукції для державних потреб і контролю за їх виконанням».

Зважаючи на зміни, що сталися в економіці України, а також в її зовнішньоекономічній політиці, виникла необхідність внесення відповідних змін як в організацію роботи щодо здійснення державних закупівель, так і в законодавчі та нормативні акти з цього питання.

У 2000-2003 роках здійснювався послідовний розвиток національної системи державних закупівель, зокрема шляхом реалізації Плану заходів Кабінету Міністрів України щодо розвитку системи державних закупівель в Україні та Програми інтеграції України до ЄС.

На сьогодні одним з найперспективніших способів збалансування держаного бюджету в сучасних умовах ринкової економіки вважається інститут публічних закупівель. Саме за допомогою цього механізму держава має змогу забезпечувати свої потреби за єдиною системою.

Список використаних джерел

1. Державні закупівлі в Європейському Союзі: системи оцінки та засоби правового захисту / Мартін Трайбас, Педер Бломберг, Пьотр-Нільс Горецькі. - К.: Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу, 2008. - 176 с.

2. Про закупівлю товарів, робіт та послуг за державні кошти: Закон України від 22 лютого 2000 року № 1490-III. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1490-14>.

3. Про організацію та проведення торгів (тендерів) у сфері державних закупівель товарів (робіт, послуг): Постанова Кабінету Міністрів України від 28 червня 1997 року № 694. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/694-97-%D0%BF>.

Кукота Альона Юріївна

студентка кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І.Вернадського,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини»

ОП «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник

Бакаєва Ірина Георгіївна
К.е.н., професор кафедри менеджменту та МЕН

НАСЛІДКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИНУТИХ КРАЇН ТА КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Глобалізація може бути представлена як розширення економічної діяльності за межі окремих країн, вона пов'язана з економічною відкритістю, зростанням взаємозалежності в торговій, інвестиційній, фінансово-економічній та культурній сферах. Спеціалісти з Міжнародного Валютного Фонду розглядають глобалізацію як економічний процес, пов'язаний зі збільшенням обсягів міжнародних трансакцій товарів, послуг і фінансів, а також інтернаціоналізацією капіталів [1].

Глобалізація має певні прогресивні сторони, серед яких формування нового виробничого укладу і моделі трудових відносин, розширення виробничої демократії, підвищення продуктивності праці, стимулювання виробництва. Глобалізація виявила необхідність радикальної перебудови організації праці і

більшого наголосу на трудових відносинах. Мова йде про нову модель трудових відносин, яка орієнтується на знання, кваліфікацію і творчий потенціал найманих працівників, створення на виробництві такого середовища, яке забезпечує їм умови для особистого вдосконалення у цій галузі [2].

Основними наслідками глобалізації є міграція в масштабах усієї планети капіталу, людських та виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних та технічних процесів, а також зближення культур різних країн.

Негативні наслідки глобалізації - це результат сучасного бурхливого розвитку і невідповідності суспільства до її регулювання. Викликана ринковими силами, сама по собі вона не забезпечує ні справедливості, ні соціального прогресу, ні усунення нерівності і вимагає великої відповідальності як від національних урядів, так і від міжнародних інститутів щодо відвернення негативних наслідків. Однією із сфер є сфера безпеки, де глобалізаційні процеси можуть спричинити виникнення конфліктів. Інша сфера - це політичні кризи, що можуть перерости із локальних на великомасштабні події, а якщо їх вчасно не позбутися, то спричинити катастрофу. Третьою сферою може стати екологія та охорона здоров'я. Глобальні взаємозв'язки сповнені стихійними лихами, пов'язаними, наприклад, із загальним потеплінням та зміною клімату, широкомасштабними епідеміями. Небезпека глобалізації цілком слушно пов'язується з негативним впливом на національну культуру, духовність. Вона може призвести до втрати культурної різноманітності, до засилля масової культури та "вестернізації" [1].

Одна із основних проблем пов'язана із питанням, хто більше виграє від глобалізації. Наслідки впливу глобалізаційних процесів значно відрізняються для розвинутих країн та країн що розвиваються. Фактично основну частину переваг отримують багаті країни та висококваліфікована робоча сила, яка працює у високотехнологічних, привабливих для капіталу, сферах. Це підтверджується тим, що за останні 25 років розрив у рівнях доходів між багатими та бідними країнами та групами населення не тільки не скоротився, а навпаки, зріс. Нерівність у заробітній платі кваліфікованої та некваліфікованою робочою силою, між працівниками високотехнологічних та депресивних галузей, їх доходах збільшилася майже в усіх країнах.

Список використаних джерел

1. В. Клочко. Глобалізація та її вплив на країни з перехідною економікою// Економіка України, 2001. - №10, с. 51-58.
2. С. Упертий. Економічні аспекти глобалізації.

Купко Олексій Вікторович

студент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
ОП «Менеджмент»

Науковий керівник:

Грідін Олександр Володимирович
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

РИНОК ПРАЦІ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ УКРАЇНИ

Ринок праці України є надскладним та вкрай динамічним середовищем, що здійснює потужний вплив на процес управління трудовими ресурсами підприємств. У сучасних умовах, коли господарська діяльність перебуває під дією глобалізаційних тенденцій та обумовлена розвитком технологій, питання управління людськими ресурсами набуває особливої актуальності.

Один з ключових аспектів управління трудовими ресурсами на підприємстві – це сприяння усебічному розвитку потенціалу працівників. Ринок праці України має свої специфічні особливості, зокрема, нерівномірність за рівнем заробітної плати та рівнем життя у різних регіонах країни. Тому, управління трудовими ресурсами на підприємстві має враховувати такі чинники, як: місцеві умови зайнятості, рівень конкуренції на ринку праці, потреби працівників у соціальному захисті тощо [2-3].

Попит і пропозиція робочої сили, її ціна визначаються ринком праці і є його основними елементами. Попит створюють роботодавці, що диктують ринку потреби в робочій силі. Пропозиція формується під впливом демографічної ситуації в країні, віку, статі та освіти. При цьому, визначальним фактором ціни робочої сили є її вартість [7].

Зайнятість є одним з найважливіших показників стану ринку праці в Україні. За результатами дослідження динаміки зайнятості населення працездатного віку, можемо відзначити наступне. Упродовж останніх декількох років найвищий показник зайнятості 15894,9 тис. осіб спостерігався у 2019 році, найнижчий 14957,3 тис. осіб у 2021 році. Складна воєнна, політична та економічна ситуація в Україні призвели до значного спаду зайнятості населення в усіх вікових групах [4].

Рівень безробіття – це вельми важливий показник, що визначає стан ринку праці. В Україні у 2021 році він становив 1711,6 тис. осіб. Найменша кількість безробітного населення – 1487,7 була у 2019 році, найвищий показник – 1847,6 тис. у 2014 році. Зареєстрованих безробітних у січні 2023 року було 9077 тис. осіб. Їх чисельність скоротилася порівняно із січнем 2022 року до

рівня 18 773 тис. осіб. При цьому, найбільша кількість безробітних 32,4 % – звільнені за власним бажанням, 27,1 % – з економічних причин, 10,2% – не були працевлаштовані після закінчення навчання [1].

Головними причинами спаду зайнятості та підвищення безробіття за останні два роки аналітики визначають погіршення політичної ситуації в країні, пандемію COVID-19 із введенням жорсткого карантину та широкомасштабну війну.

Одним з основних показників, що характеризують ринок праці, є заробітна плата. В Україні вона є нижчою, ніж в інших країнах Європи. За останній рік вона зросла в гривневому еквіваленті, але інфляція також підвищилася, тому населення не відчуло покращення рівня життя. [6-7].

Висновки. Отже, в Україні ринок праці є одним з ключових чинників, що впливають на соціально-економічний розвиток та відіграє важливу роль у системі управління трудовими ресурсами. Керівники підприємств мають враховувати тенденції на ринку праці, зокрема попит та пропозицію, умови та оплату праці.

Список використаних джерел:

1. Аналітична та статистична інформація. Інфографіка та публікації URL: <https://chk.dcz.gov.ua/analytics/68> (дата звернення: 02.03.2023).

2. Грідін О.В. Актуальні проблеми, сучасні тенденції та основні напрями подолання безробіття в Україні. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-40> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1296/1250>

3. Грідін О.В. Ринок праці як фундаментальна основа забезпечення соціально-економічної безпеки держави та її регіонів. *Вісник Одеського національного університету: Економіка*. 2022. Том 27. Випуск 3 (93). С. 101-108. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-93-18> URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2022_27_3/20.pdf

4. Державна служба статистики України. Зайнятість населення за статтю, типом місцевості та віковими групами. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans_u/arch_znsmv_u.htm (дата звернення: 02.03.2023).

5. Мінфін. Мінімальна заробітна плата. Індекс інфляції. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (дата звернення: 02.03.2023).

6. Накісько О.В., Руденко С.В., Грідін О.В. Заробітна плата як невід’ємна складова системи мотивації праці. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2019. Вип. 200. С. 226-235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2019_200_26

7. Пігуль В.В. Стан сучасного ринку праці України. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний*

Курило Альбіна Вікторівна

студентка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»
ОП «Менеджмент»

Науковий керівник:

Заїка Світлана Олександрівна
к.е.н., професор, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Впровадження цифрових технологій в аграрний сектор є невід'ємною складовою стратегії його розвитку в Україні. Використання біо- та нанотехнологій, генетичних розробок та можливість адаптації виробленої продукції до потреб ринку є ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності сільського господарства. Проте, без активного використання цифрових інноваційних технологій, неможливо в короткі терміни перетворити вітчизняний аграрний сектор у високотехнологічну галузь [2].

Нині світ вступив в епоху інформаційного виробництва, де бізнес може працювати ефективніше завдяки технологіям цифрової трансформації. Розвинені країни вже швидко розвивають цифрові платформи, штучний інтелект та робототехніку. Українська економіка, зокрема аграрний сектор, повинні приєднатися до цього процесу, щоб підвищити ефективність виробництва та забезпечити збереження навколишнього середовища [3].

За даними досліджень, комплексна цифровізація сільськогосподарського виробництва дозволяє знизити витрати в галузі на 25 %. У цій сфері можна використовувати всі технології, які застосовуються в економіці, створювати масиви даних для дистанційного зондування землі, гіперспектральну аерофотозйомку, використовувати гідрометеодані та інші технології, що підвищують якість землеробства, захист рослин, забезпечення насінневого фонду, обслуговування машинного парку та інше. Застосування технологій GPS-навігації, диференційованого внесення мінеральних добрив та систем паралельного водіння може знизити витрати до 15 % [1].

Впровадження цифрових технологій у сільськогосподарське виробництво може значно знизити роздрібну ціну на продукцію. Оскільки більшість витрат у формуванні ціни продукту припадає на оплату послуг посередників, технології ІТ дозволяють забезпечити безпосередній контакт між виробниками та

споживачами, що дозволить уникнути зайвих витрат на посередницькі послуги та дублювання операцій. Таким чином, цифрова технологізація може допомогти знизити ціну на продукцію та збільшити ефективність виробництва в аграрному секторі.

Цифровізація та інформатизація сільського господарства викликають глибокі зміни у всіх аспектах функціонування аграрних підприємств, включаючи участь аграрних підприємств у виробничих, інноваційних та товарно-економічних процесах. При цьому альтернативне використання потенційно вивільнених фінансових ресурсів за рахунок широкого впровадження інформаційних методів ведення бізнесу, що стимулюють внутрішній споживчий попит, виступає чинником, що спонукає товаровиробників ефективно використовувати матеріальні і трудові ресурси, розвивати конкурентоспроможне виробництво товарів і послуг для задоволення найрізноманітніших потреб покупців [4].

Отже, впровадження цифрових технологій у діяльність сільськогосподарських підприємств дозволяє досягти значного економічного ефекту через підвищення продуктивності праці, ефективніше використання земельних ресурсів, контроль якості використання сільськогосподарської техніки, покращення проведення агротехнічних заходів, автоматизацію, прозорість і керованість процесів, та зниження витрат в аграрному секторі економіки.

Список використаних джерел

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika. O. Theoretical aspects of technological process management in the agricultural sector of the national economy // «Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 114-128.

2. Zaika S.O., Gridin O.V., Zaika O.V. Factors of the innovative development of the plant production industry // Проблеми використання, збереження та відтворення ґрунтів в умовах сталого розвитку агросфери: Збірник тез Міжнародної наукової конференції “Soils, where food begins”, присвяченої всесвітньому дню ґрунтів (5 грудня 2022 року, м. Кам’янець-Подільський). Кам’янець-Подільський: Заклад вищої освіти «Подільський державний університет», 2023. С. 142-145.

3. Інноваційні ресурсозберігаючі технології: ефективність в умовах різного фінансового стану агроформувань: [монографія] / За ред. проф. Г. Є. Мазнева. – Харків : Вид-во «Майдан». 2015. 592 с.

4. Руденко М.В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. М.В. Руденко. Економіка та держава. № 11, 2018. С. 12-19.

Кушнір Юрій Володимирович
студент кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені Вернадського,
спеціальності «073 Менеджмент»,
ОП «Управління бізнесом»
Науковий керівник:
Тимошенко Віра Федорівна,
старший викладач

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Маркетинг - це важлива складова розвитку будь-якого підприємства, оскільки він допомагає залучати нових клієнтів, зберігати і підвищувати лояльність існуючих клієнтів, а також збільшувати прибуток.

Основні функції маркетингу включають:

- 1) Аналіз ринку: дослідження ринку допомагає визначити потреби та бажання цільової аудиторії, оцінити конкуренцію та знайти можливості для розвитку бізнесу.
- 2) Розробка продукту: маркетингові дослідження допомагають визначити потреби клієнтів і розробити продукт, який відповідає їх потребам та бажанням.
- 3) Промоція: маркетинг допомагає розробити стратегії промоції, які допомагають залучити увагу потенційних клієнтів до продукту або послуги.
- 4) Розробка ціноутворення: маркетинг допомагає визначити оптимальну ціну для продукту або послуги, яка буде привабливою для клієнтів та прибутковою для підприємства.
- 5) Управління відносинами з клієнтами: маркетинг допомагає створити і підтримувати взаємовигідні відносини з клієнтами, що допомагає збільшити лояльність та зменшити кількість відтоку клієнтів.
- 6) Моніторинг результатів: маркетингові метрики допомагають відстежувати результати маркетингових кампаній та аналізувати їх ефективність, що дозволяє коригувати стратегії та плани.

Отже, маркетинг є необхідною складовою будь якого бізнесу, він є одною з ланок фундаменту , на якому будується весь успіх компанії.

Наразі вітчизняний бізнес, від малого до самого крупного ще не повністю відповідає канонам , які показали світу західні компанії. Вони ввели правила, за якими сучасний бізнес просто повинен грати , але для цього повинен бути відповідний мікро і макро клімат в країні, тож слід його враховувати завжди, плануючи стратегію компанії.

Україна має свої власні особливості та проблеми в сфері маркетингу.

Ось кілька з них:

1) Економічна нестабільність: Україна знаходиться у складному економічному стані, що може призвести до зниження споживчої активності та зменшення бюджетів на маркетингові заходи.

2) Висока конкуренція: більшість галузей в Україні має високу конкуренцію, що вимагає від компаній зробити більше зусиль для привернення уваги потенційних клієнтів.

3) Відсутність відповідної інфраструктури: Україна відстає від багатьох країн щодо інфраструктури, такої як транспортна мережа та інтернет-зв'язок, що ускладнює впровадження деяких маркетингових стратегій.

4) Недостатня свідомість про маркетинг: в багатьох малих та середніх підприємств в Україні не віддають достатню увагу маркетингу та не мають розуміння, як він може допомогти їх бізнесу.

5) Недостатній рівень довіри до реклами: українці мають високий рівень скептицизму щодо реклами та не завжди вірять в те, що бачать у рекламних матеріалах.

6) Питання культурних відмінностей: культурні відмінності між Україною та іншими країнами можуть вплинути на ефективність маркетингових кампаній, тому що деякі стратегії, що працюють в інших країнах, можуть не мати ефекту в Україні.

Тож, проблем дійсно вистачає, деякі з них сильно заважають вести сучасну економічну діяльність в країні, але всі вони не критичні і просто потребують деякого часу для вирішення. В той же час цілеспрямованість та амбітність українських підприємців, дає розуміння того, що ми впораємось і невдовзі вийдемо на серйозний рівень, що надасть змогу конкурувати з західними компаніями.

Підводячи підсумки, хочу підмітити, що як для молоді держави, яка прямо зараз виборює волю і незалежність, як для держави в якій є східний сусід, що постійно заважає вести не те що економічну діяльність, а повноцінне життя – ми тримаємось краще, ніж будь-хто у світі і продовжуємо навіть під час війни розвивати вітчизняний бізнес. Це мотивує і закаляє, дає змогу спрогнозувати, що коли наступить відповідний геополітичний клімат, то український бізнес буде зростати в усіх планах шаленими темпами.

Список використаних джерел

1. Сьюзі Велч, Джек Велч - «Сам собі МВА. Про бізнес без цензури»
2. Енді Серновіц «Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити», 2016
3. Аллан Діб "Односторінковий маркетинговий план. Як знайти нових клієнтів, заробити більше грошей і виділитися з натовпу", 2018

4. Портер, Майкл. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів: пер. з англ. / Майкл Портер. - 3-е изд. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007.

5. Нір Еяль, Раян Хувер "На гачку. Як створювати продукти, що формують звички", 2017

6. Дональд Міллер "Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen", 2017

Ларчик Анастасія Олександрівна

студентка кафедри менеджменту та МEB

ТНУ імені В.І.Вернадського

спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

ОП «Міжнародні відносини»

Науковий керівник:

Пазиніч Ольга Валентинівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МEB

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початку масштабної війни з РФ Україну залишило близько 6 млн людей, переважно працездатного віку. За оцінками експертів, якщо ці люди не повернуться, економіка щороку втрачатиме 13% ВВП або 20 млрд доларів, кількість працездатного населення скоротиться до 10 мільйонів, і навіть попри відновлення українська економіка не зможе зростати швидше ніж на 2% на рік. [1]

Воєнні дії на території України є руйнівним чинником для економіки та ринку праці. Реальні збитки важко оцінити. Розрахунки економічних збитків війни у межах проекту «Росія заплатить» станом на 24 березня 2022 року показували загальні втрати економіки України внаслідок війни від 543 млрд дол. США до 600 млрд дол. США – це з урахуванням як прямих втрат, що розраховуються в цьому проєкті, так і непрямих втрат (падіння ВВП, припинення інвестицій, вплив робочої сили, додаткові витрати на оборону та соціальну підтримку, тощо). [2]

Економіка України падає не так стрімко, як прогнозували на початку війни окремі організації. За перші дев'ять місяців року український ВВП скоротився на 30%, про що свідчать попередні дані Міністерства економіки. Це означає, що найбільш песимістичні прогнози, що звучали навесні (аж до 45% падіння, як очікували у Світовому Банку), мабуть, вже не повинні реалізуватись.

Поточний консенсус-прогноз падіння за результатами 2022 року — 33%. І навіть руйнування енергетичної інфраструктури наразі не змусили економістів переглянути цей прогноз. [3]

Ціни ростуть, але теж не так сильно, як можна було би очікувати з огляду на обставини. Дійсно, у вересні інфляція була більшою, ніж в серпні, а загалом за 12 місяців споживчі ціни виросли майже на чверть. Але враховуючи залежність від імпорتنих енергоносіїв, спотворені ланцюжки вартості та девальвацію гривні — інфляція могла би бути вищою.

Причому це проблема не лише українська — в багатьох країнах світу цього року спостерігається рекордна інфляція. В балтійських країнах вона майже наздогнала українську, а в Молдові навіть перегнала. Очікується, що за результатами року ціни в Україні виростуть не більше, ніж на 30%.

Одна з причин — поведінка підприємців. Очікування опитаних Національним банком представників бізнесу щодо цін постачальників значно вищі за їх очікування щодо цін на власну продукцію. Це може означати, що в умовах конкуренції та скорочення попиту вони готові жертвувати прибутковістю.

Аналогічні очікування у підприємців щодо зменшення маржі торговельних мереж. Якщо ця гіпотеза вірна, такі настрої бізнесу можуть стати фактором, який дещо стримуватиме інфляцію у найближчі місяці. [3]

Отже, погоджуючись з провідними науковцями НАН України, зазначимо, що можливості відновлення економіки та соціально-трудової сфери потрібно вишукувати ще під час воєнних дій – на територіях, які не задіяні у активних бойових діях [4]. Для відродження економіки країни варто застосовувати усі можливості; реконструювати інфраструктуру; відновити довіру та очікування. Після закінчення воєнних дій важливим є використання «дивідендів миру» задля поліпшення життя й добробуту населення. Як відзначають науковці НАН України, найголовнішим для швидкого відновлення економіки є забезпечення робочими місцями та можливостей гідної зайнятості.

Список використаних джерел

1. Боротьба за людей: Україна програла битву, але має виграти війну. URL: <https://uifuture.org/publications/borotba-za-lyudej-ukrayina-prograla-bytvu-ale-maye-vygraty-vijnu/>
2. ЦЕС спільно з партнерами підраховує збитки від російської агресії. URL: <https://ces.org.ua/%d1%86%d0%b5%d1%81%d1%81%d0%bf%d1%96%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%be%d0%b7%d0%bf%d0%b0%d1%80%d1%82%d0%bd%d0%b5%d1%80%d0%b0%d0%bc%d0%b8%d0%bf%d1%96%d0%b4%d1%80%d0%b0%d1%85%d0%be%d0%b2%d1%83%d1%94-%d0%b7/>
3. Економіка України під час війни. Що відбувається з активністю бізнесу. Жовтень, 2022 URL: <https://ces.org.ua/ukraine-economy-in-war-times-october/>

4. Мобільність робочої сили України в умовах воєнної економіки.
Повідомлення НАН України. URL:
<https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=9009>

Луків Марія Андріївна
студентка кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І.Вернадського,
Спеціальності «292 Міжнародні економічні відносини»
Науковий керівник:
Іваненко Валентина Василівна
к.е.н., доцент В.В.Іваненко

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ У СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Важливою ознакою сучасного світового господарства є інтенсивний розвиток інтеграційних процесів на всіх суб'єктних рівнях світового господарства. Економічна взаємозалежність держав, глобальна інтернаціоналізація продуктивних сил спричиняють як позитивні так і негативні впливи на національні економіки та привертають увагу науковців і практиків. Міжнародну економічну інтеграцію можна вважати вищим рівнем розвитку міжнародних економічних відносин, коли інтернаціоналізація господарської діяльності проявляється через тісний взаємозв'язок національних економік та проведенні державами узгодженої зовнішньоекономічної політики. Ефективність міжнародної економічної інтеграції досягається за рахунок усунення бар'єрів між країнами; стандартизації та уніфікації у виробничій сфері; динамічного ефекту розширення ринків, економії на масштабах виробництва, забезпечення достатнього рівня конкуренції, що суттєво впливає на структурні зміни в системі світового господарства.

Міжнародну економічну інтеграцію визначають як процес господарсько-політичного об'єднання країн на основі розвитку глибоких стійких взаємозв'язків і розподілу праці між національними економіками, взаємодії їх виробничих структур на різних рівнях і в різних формах.

Основними ознаками інтеграції можна вважати наступні: взаємопроникнення та взаємозв'язок національних виробничих процесів; глибокі структурні зміни в економіці країн-учасниць; виникнення міждержавних структур.

Міжнародну економічну інтеграцію можна визначати також як процес поєднання економік країн в єдиний господарський комплекс на основі стійких економічних зв'язків між компаніями та на основі створення договірних регіональних об'єднань. Класичними формами міжнародної економічної

інтеграції є зони вільної торгівлі, коли скасовуються торговельні обмеження між країнами учасницями інтеграційного об'єднання і перш за все знижуються або скасовуються взагалі мита; митний союз, коли поряд зі скасуванням зовнішньоторговельних обмежень встановлюється єдиний митний тариф і проводиться єдина зовнішньоторговельна політика щодо третіх країн; спільний ринок, що визначає вільний рух товарів, капіталів, робочої сили, факторів виробництва. Інтеграційні процеси орієнтовані не лише на створення регіональних об'єднань, а також міжнародних організацій, що на договірній основі врегульовують різні сфери міждержавних відносин. Типовими прикладами міжнародних організацій є ООН, що є об'єднанням різнопрофільних міжнародних структур, які врегульовують різні сфери міжнародних економічних відносин між переважною більшістю країн світу. Світова організація торгівлі (СОТ) орієнтована на врегулювання зовнішньоторговельних відносин, МВФ та Світовий банк врегульовують валютно-фінансові відносини між країнами тощо. Серед регіональних об'єднань найвищою формою інтеграції досяг «Європейський Союз», що об'єднає 27 країн на основі взаємовигідних економічних інтересів, спільних людських і демократичних цінностей, що орієнтовані на досягнення стабільності, миру та процвітання. ЄС є найвищою формою регіональних інтеграційних об'єднань, де уніфіковано між країнами рух товарів, послуг, валютно-фінансові відносини, трансфер технологій, рух робочої сили, прийнято спільну валюту. адже його держави-члени заснували спільні інституції та делегували їм певну частку свого суверенітету для того, щоб можна було демократично, на загальноєвропейському рівні ухвалювати рішення з конкретних питань, які становлять загальний інтерес.

Євроінтеграційні прагнення Україна почала інтенсивно реалізувати із 2016 року, основою стала підписання договору про асоціацію України із ЄС. І з цього часу в Україні відбувались суттєві політичні, правові та економічні зміни, орієнтовані на запровадження європейських стандартів, розширення міжспівробітництвами з країнами Європейського Союзу.

Агресія Росії проти України суттєво змінила вектори зовнішньоекономічної політики не лише України, а і більшості країн цивілізованого світу. Безумовно, Європейська інтеграція є визначальною для відродження та подальшого розвитку економіки України. Майбутнє України визначається через подальшу інтеграцію до світової демократичної спільноти та через ефективні механізми реалізації зовнішньоекономічних зв'язків.

Список використаних джерел

1. Копійка В.В., Шинкаренко Т.І. Європейський Союз: заснування і етапи становлення. Навч. посіб. - К.: Ін Юре, 2018 – 85с.
2. Міжнародні інтеграційні процеси. Монографія. За редакцією А.С.Філіпенко. Київ. Знання України. 2018 – 112с.

3. Міжнародна економіка – навчальний посібник, Б.М.Одягайло, К: «Знання», 2019 – 54с.

4. Представництво України при Європейському Союзі: [Електронний ресурс].- URL: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/eu>

5. Договірні-правова співробітництва Україна - ЄС. / [Електронний ресурс] / Представництво України при Європейському Союзі, ВР України, Комітет з питань європейської інтеграції.

6. Міжнародна економіка: Підручник / А.П. Румянцев, Г.Н Климко, В.В. Рокоча та ін.; За ред. А.П. Румянцева. - К.: Знання-Прес, 2020. - 447 с.

Люта Юлія Вячеславівна

студентка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «281 Публічне управління та адміністрування»,
ОП «Публічне управління та адміністрування»

Науковий керівник:

Гринь Євгеній Леонідович

д-р.екон.наук, асистент

кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У КОНТЕКСТІ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА АСПЕКТИ

На сучасному етапі економічного розвитку країни особливу увагу приділяють розвитку кожного регіону та територіальної громади. Завдання місцевого самоврядування полягає в забезпеченні якісних публічних послуг для мешканців територіальних громад з метою підвищення їх добробуту та покращення якості життя. Фінансове забезпечення кожного адміністративно-територіального утворення, наявність достатньої кількості фінансових ресурсів, їх мобілізація та ефективне використання є визначальними факторами у цьому процесі.

Успішність функціонування територіальних громад залежить від їхнього економічного розвитку і використання наявних та нових джерел надходжень, інноваційних рішень, а також застосування передового досвіду в управлінських та організаційних процесах. Розвинена інфраструктура та підприємництво, підвищення ефективності використання місцевих ресурсів - все це може забезпечити фінансування розвитку територіальної громади.

Такий підхід відповідає Урядовій Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки, яка передбачає комплексний територіальний підхід

і розглядає територію як об'єкт регіональної політики з урахуванням соціальних, просторових, екологічних та економічних особливостей. [0].

Науковці правильно зауважують, що для успішного виконання функцій та досягнення стратегічних пріоритетів територіальною громадою необхідне належне фінансове забезпечення як поточного функціонування, так і цілей розвитку. Таким чином, територіальна громада повинна виступати не тільки носієм соціально-економічного розвитку територій, але й рушійною силою досягнення стратегічних цілей територіального утворення [2].

За останні роки, здійснення реформи призвело до значного зростання участі органів місцевого самоврядування у збільшенні доходів місцевих бюджетів. Цей процес досягнуто завдяки поліпшенню взаємодії з представниками бізнесу, збільшенню кількості зареєстрованих підприємств і, відповідно, повній сплаті податків до місцевого бюджету.

Основним джерелом доходів місцевого бюджету є податки, які сплачують місцеві підприємства, організації та установи, що діють в межах адміністративної території. Успішна взаємодія з бізнесом полягає у встановленні оптимального рівня оподаткування, який забезпечить збільшення надходжень до місцевого бюджету та сприятиме успішному функціонуванню бізнесу на території. Органи місцевої влади, які стикаються з недостатнім рівнем фінансових ресурсів для виконання своїх обов'язків, можуть отримувати допомогу від державного бюджету шляхом надання трансфертів місцевим бюджетам. Але з метою збільшення обсягу фінансових ресурсів, органи місцевого самоврядування повинні активно шукати додаткові джерела фінансування на території, яку вони представляють. Створення й розвиток культурно-креативної індустрії може бути важливим шляхом збільшення обсягу фінансових ресурсів. Креативна економіка може забезпечувати створення інноваційних продуктів, використовуючи інтелектуальний капітал, таланти та оригінальні ідеї, що можуть мати позитивний вплив на суспільство та приносити дохід власникам продукту. Оскільки креативна економіка не потребує значних природних ресурсів, вона може стати важливим ресурсом для забезпечення стійкого розвитку на території.

Отже, для забезпечення фінансового розвитку територіальних громад необхідно використовувати системний підхід, що включає в себе використання різних джерел надходжень фінансових ресурсів, включаючи власні джерела та ресурси, надані державною підтримкою. Тільки за умови достатності фінансових ресурсів місцеві адміністрації зможуть надавати якісні послуги мешканцям територіальної громади, реалізувати інфраструктурні проєкти та розвивати соціальну сферу. Це допоможе досягнути поставленої мети: покращувати якість та підвищувати рівень життя населення територіальної громади. Загалом, формування фінансової спроможності територіальних громад шляхом використання різних джерел надходжень фінансових ресурсів

дозволить їм належно виконувати власні та делеговані органами місцевого управління повноваження та вирішувати завдання соціально-економічного розвитку окремої території.

Список використаних джерел

1. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2020). Pro zatverdzhennia Derzhavnoi stratehii rehionalnoho rozvytku na 2021-2027 roky [On approval of the State Strategy for Regional Development for 2021- 2027] Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy № 695 vid 05.08.2020.Ofitsiyni visnyk Ukrainy№ 67 vid 28.08.2020. St. 2155. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020- %D0%BF#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text) [in Ukrainian].

2. Storonianska I.Z., Pelekhatyi A.O. (2014).Napriamky modernizatsii finansovoho zabezpechennia rozvytku silskykh terytorialnykh hromad u konteksti zavdan administratyvno-terytorialnoi reformy [Directions of modernization of financial support of development of rural territorial communities in the context of tasks of administrative-territorial reform]. *Finansy Ukrainy*, 10, 97 – 108 [in Ukrainian].

Маківчук Ірина Ігорівна

студентка кафедри менеджменту
та міжнародних економічних відносин

ТНУ ім. В.І.Вернадського,
спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник:

Бакаєва Ірина Георгіївна

К.е.н., проф. кафедри менеджменту та МЕН

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ

Україна — найбільша в Європі країна за експортом ІТ- послуг, а всередині України ІТ — друга найбільша галузь за обсягами експорту. У нас майже 185 тисяч програмістів та 4 000 ІТ-компаній.



Рис. 1 Україна на ІТ-ринку

ІТ компанії в Україні надають аутсорсингові послуги іноземним ІТ компаніям, створюють не власний продукт, а беруть участь у створенні продукту іншою компанією, яка і отримує найбільшу вигоду від такої співпраці. Аутсорсинг це звична на технологічному ринку бізнес-модель. Українські розробники досягли в аутсорсинговій індустрії значних успіхів: 18 українських компаній увійшли до списку 100 найбільших аутсорсерів у світі.



Рис.2 Українські ІТ- компанії

У світі відомі компанії українського походження та з командою з України: Grammarly (сервіс для перевірки правопису), Petcube (технологічна іграшка для домашніх тварин), Viewdle (розробляла технологію розпізнавання облич і придбана Google за \$30-45 млн), Template Monster (один з найбільших у світі виробників шаблонів для сайтів) та інші. Інвестиції в українські стартапи

стрімко зростають. У 2017 році — 265 млн доларів, у 2018р. — 290 млн. При цьому серед інвесторів — не лише іноземні фонди чи компанії, а й чимало вітчизняних, наприклад, "Ощадбанк", "Райффайзен Банк Аваль" та інші банки, "Київстар", ДТЕК, "Укроборонпром", "Миронівський хлібопродукт".

Такі надихаючі цифри насправді не дивні. Вони цілком відповідають трендам у розвитку світової економіки. Економіка трансформується: якщо раніше основним активом були земля, шахти чи заводи, то зараз ним стала інформація. Ресурсом є люди, але не ті, які виконують важку роботу на землі, заводі чи шахті, а ті, які вміють перетворювати дані на інформацію, а інформацію — на знання.

Торік компанії повільно збільшували експорт ІТ- послуг. Так, у січні обсяг експорту становив \$0,6 млрд (у січні 2021-го — \$0,4 млрд), у липні — \$4,3 млрд (\$3,6 млрд), у грудні — \$7,3 млрд (\$6,9 млрд).

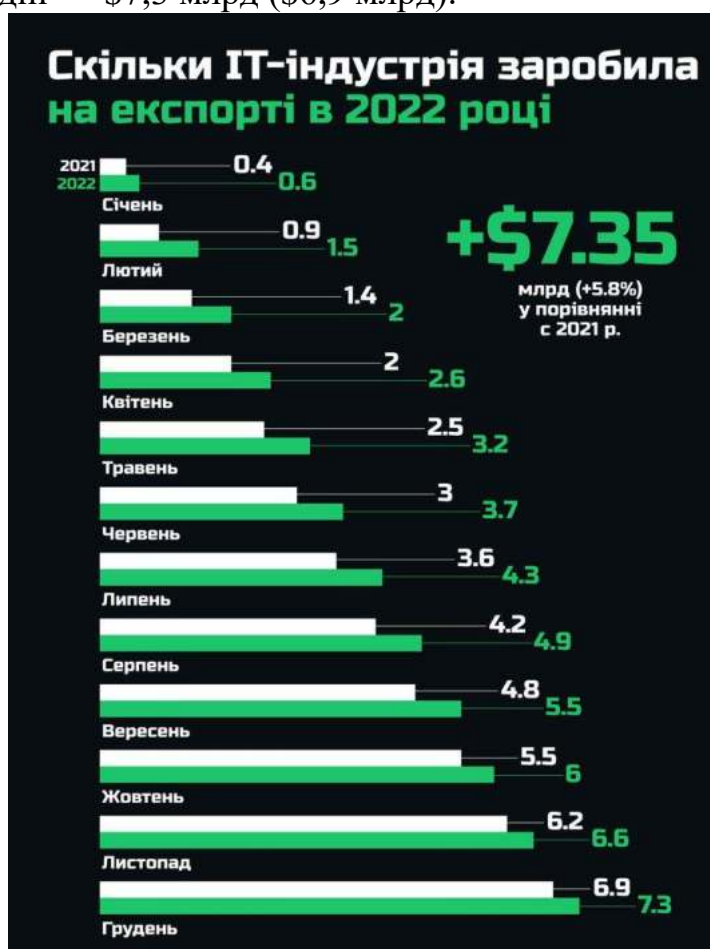


Рис.3 Експорт ІТ- послуг у 2022 р.

У 2022 році ІТ- компанії сплатили у бюджет 32,2 млрд грн. Це на 16% (або на 4,4 млрд грн) більше, ніж у 2021-му.

Завдяки зростанню обсягів експортних ІТ- послуг, бізнес створює робочі місця, реалізує гуманітарні проекти, підтримує ЗСУ, вважають у ІТ Ukraine Association.



Рис.4 Податки ІТ- компаній у 2022 р.

Для експортного ІТ- сектору такі показники були очікувані, адже компанії впроваджують заходи щодо підтримки безперервності бізнесу та створення умов для безпечної роботи ІТ- спеціалістів. Наші компанії успішно долають усі перешкоди, навіть блекауту та суттєві перебої зі зв'язком, тому здатні забезпечити зростання галузі, хоч і сповільнене війною.

Список використаних джерел

1. НБУ URL:<https://bank.gov.ua/>
2. Сайт Businessviews URL: <https://businessviews.com.ua/>
3. Сайт Speka URL:<https://speka.media/>

Маківчук Ірина Ігорівна
студентка кафедри менеджменту
та міжнародних економічних відносин
ТНУ ім. В.І.Вернадського,
спеціальність «Міжнародні економічні відносини»
Науковий керівник:
Бакаєва Ірина Георгіївна
К.е.н., проф. кафедри менеджменту та МЕН

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНУ

Інвестиційний клімат держави – це сукупність політичних, правових, економічних та соціальних умов, що зумовлюють привабливість і доцільність інвестування в ту або іншу господарську систему (економіку країни, регіону, корпорації). Сприятливий інвестиційний клімат є головним чинником залучення інвестицій для структурної перебудови економіки, впровадження інновацій, швидкого економічного зростання держави та покращення рівня життя населення.

Оцінку інвестиційного клімату України представлено впродовж 2013-2022 років на рисунку 1. Згідно даного рисунку у 4-му кварталі 2013 року Україна мала найнижчий показник, що склав 1.81 з 5-ти можливих за шкалою Лайкерта, проте він мав найбільше значення в першому півріччі 2017 року цей показник вже склав вже 3.15. У 2021 році він дорівнювався 2.84, а у першому півріччі 2022р. він знизився до 2.17, тобто став таким як у 2013р. Беззаперечно це пов'язано з агресією Росії проти України.



Рис. 1. Динаміка індексу інвестиційної привабливості України 2013-2022 роки[1]

За всю історію вимірювання (з 2008 року) Індекс жодного разу не сягнув позитивної зони – вище 4 балів.

Відповідно до інвестиційних індексів корелюються обсяги іноземних інвестицій в Україну, які представлені на рис.2.

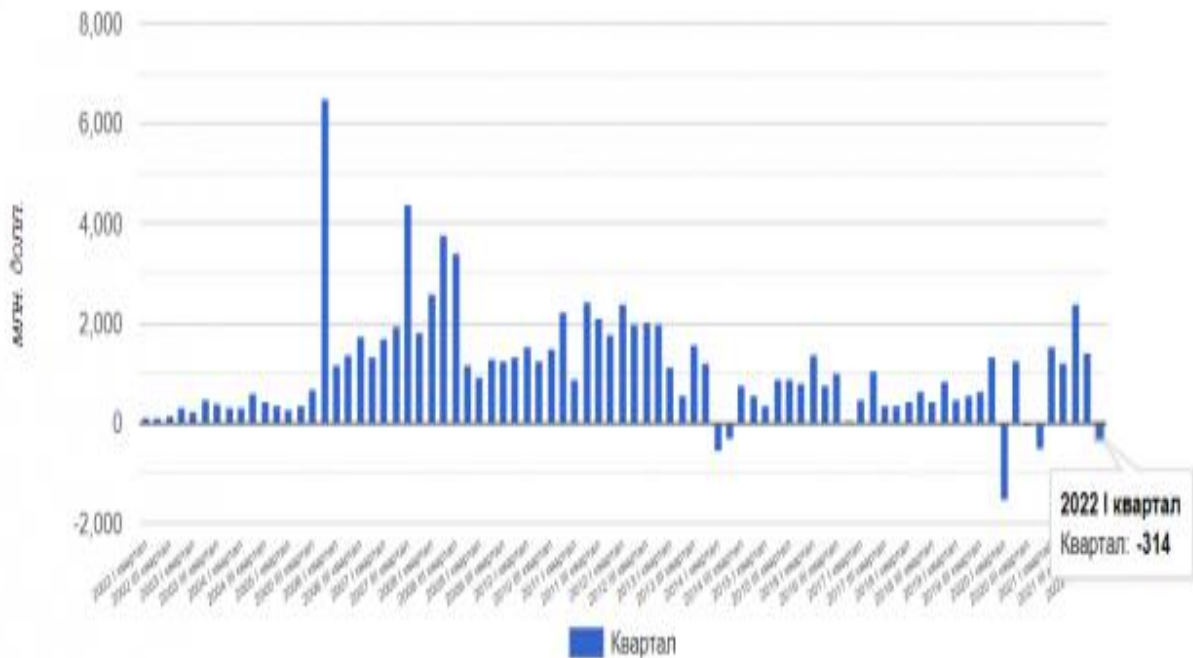


Рис. 2 Динаміка прямих іноземних інвестицій в Україну, млн. дол. 2002-2022 роки[2]

Станом на кінець 1 кварталу 2022 року рівень прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україну становив -314 млн. дол., що на -1735 млн. дол, або -122% менше, ніж кварталом раніше. При цьому мінімальний рівень ПІІ за останні 4 квартали становив -314 млн. дол., а максимальний – 2386 млн. дол.

Таким чином, перед країною після закінчення війни постає необхідність прийняття мір щодо створення відповідних умов для покращення інвестиційного клімату та залучення іноземних інвестицій.

Список використаних джерел

1. Новинний сайт 'Дебет-Кредит' URL:<https://news.dtki.ua/>
2. Сайт Bankchart URL:<https://bankchart.com.ua/>

Меланченко Семен Олександрович
студент кафедри менеджменту
та міжнародних економічних відносин
ТНУ ім. В.І.Вернадського,
спеціальність «Міжнародні економічні відносини»
Науковий керівник:
Бакаєва Ірина Георгіївна
К.е.н., проф. кафедри менеджменту та МЕН

СВІТОВИЙ РИНОК СВИНЦЮ

Виявлені світові свинцеві ресурси складають понад 2 мільярди тонн, значні ресурси свинцю зосереджені в Австралії, Китаї, Ірландії, Мексиці, Перу, Португалії, Росії та Сполучених Штатах (Аляска), які є також найбільшими експортерами цієї руди на світові ринки.

На початку ХХІ ст. найбільш активним гравцем на світовому ринку свинцю є Китай, який з 2003 року став світовим лідером по виробництву рафінованого свинцю. Попит Китаю і інших країн Азії на свинець буде і далі зростати, що, головним чином обумовлено швидким зростанням автомобілебудування і виробництвом автомобільних акумуляторів. До 2025 року його частка в загальносвітовій потребі свинцю становитиме 21 %. У той же час частка країн Західної Європи і США в загальносвітовому споживанні свинцю скоротиться з 56 % в 1996 році до 42 % в 2021 році.

Свинцево-цинкова промисловість — галузь кольорової металургії, підприємства якої добувають і збагачують поліметалічні свинцево-цинкові руди та виробляють свинець і цинк.

Свинцево-цинкова промисловість розвинена в Австралії, Іспанії, Канаді, Марокко, Мексиці, Перу, США, ФРН, Швеції та Японії. В Україні галузь представлена Костянтинівським заводом «Укрцинк». Потреби України у цих металах у найближчій перспективі становитимуть: цинку до 66 тис. т, а свинцю до 14 тис. т.

Протягом перших 10 місяців 2022 року середня готівкова ціна LME на свинець становила 98,9 центів за фунт, що на 20% більше, ніж середня ціна в 2021 році [1], через затримки доставки по всьому світу та зменшення пропозиції рафінованого свинцю. Середня місячна готівкова ціна LME досягла піку в серпні на рівні 110,2 цента за фунт і знижувалася до листопада. У листопаді 2022 року світові запаси свинцю на складах, затверджених LME, становили 57 800 тонн, що на 57% менше, ніж на кінець 2021 року.

За оцінками, у 2022 році внутрішнє виробництво шахт дещо знизилося порівняно з попереднім роком.

Наприклад, внутрішнє виробництво вторинного свинцю у США скоротилося на 4% порівняно з попереднім роком через скорочення виробництва кількох заводів вторинної виплавки свинцю та закриття одного заводу вторинної виплавки свинцю в Південній Кароліні в 2022 році. Споживання очищеного свинцю в США зросло на 14% порівняно з попереднім роком, і залежність від чистого імпорту зросла з 26% до 38% через закриття вищезгаданих вітчизняних заводів і подальше збільшення імпорту рафінованого свинцю на 62%. За перші 9 місяців 2022 року було експортовано 25,5 мільйонів відпрацьованих свинцево-кислотних акумуляторів SLI, що на 29% більше, ніж за той самий період 2021 року. За даними Міжнародної дослідницької групи свинцю та цинку, світове виробництво рафінованого свинцю у 2021 році зросте на 4,4% до 12,4 млн. тонн, споживання металу – на 5,5% до 12,4 млн. тонн [1].

Тривають пошуки замітника свинцю, розробляються і використовуються різні сплави: нікель-марганцеві, срібно-цинкові, залізо-нікелеві і інші, але вони поступаються традиційному свинцю і глобальне виробництво в акумуляторній галузі продовжуватиме використовувати свинець. Заміна пластиком зменшила використання свинцю в покритті кабелів. Олово замінило свинець у припоях для систем питної води. Електронна промисловість перейшла до безсвинцевих припоїв і плоских дисплеїв, які не потребують свинцевого екранування. Сталь і цинк є звичайними заміниками свинцю в вагах для коліс [2]. Але незважаючи на високу токсичність видобутку та використання свинцю, все одно не існує альтернативи використанню свинцю у багатьох галузях промисловості.

Список використаних джерел

1. <https://www.lme.com/en/Metals/Non-ferrous/LME-Lead#Trading+day+summary>
2. Мала гірнича енциклопедія : у 3 т. / за ред. В. С. Білецького. — Д. : Східний видавничий дім, 2013. — Т. 3 : С — Я. — 644 с.

Мельник Тетяна Миколаївна,
 III курс, 073 «Менеджмент»,
 Житомирський економіко-гуманітарний
 інститут Університету «Україна»
Науковий керівник
 Шафранова Катерина Володимирівна,
 кандидат економічних наук, доцент, директор,
 доцент кафедри менеджменту та туризму

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Раніше основною задачею було виконання плану будь-якою ціною, а тепер – виготовлення та розподіл продукції відповідно до потреб ринку. У

зв'язку із цим зростає значення таких аспектів діяльності підприємства, як прогнозування, управління запасами, використання сучасних методів прийняття управлінських рішень тощо [4].

Еволюція операційного менеджменту як науки включає такі основні етапи [чейз]:

1. Кінець XVIII – початок XIX ст. – промислова революція. Перші спроби наукової організації виробництва (Р. Арктайт, Р. Оуен, А. Сміт та ін.).

2. Початок XX ст. – розвиток та впровадження наукової організації управління (Ф. Тейлор, Ф. Гілберт, Г. Гантт, Г. Форд та ін.). У цей же час розвивається наука про організацію праці у Росії (А. Гастев, О.Єрманський).

3. 1950–1960 рр. – формування «Операційного менеджменту» як самостійної науки. Системи управління матеріальними потоками «Канбан», планування виробничих ресурсів (MRP), тотальне управління якістю (TQM), використання сучасних інформаційних технологій.

На сучасному етапі в операційному менеджменті застосовують чотири методи управління: організаційні, адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Застосування в управлінні виробництвом тих чи інших методів ґрунтується на використанні таких основних принципів операційного менеджменту, як [1]:

- науковість у сукупності з елементами мистецтва – недостатньо знати теорію керування, необхідний творчий підхід, вирішувати по ситуації;
- цілеспрямованість керування – не просто працювати, заради виконання своїх функцій, а бути орієнтованим на рішення конкретних проблем;
- функціональна спеціалізація в сполученні з універсальністю – до кожного об'єкта керування застосовувати свій підхід. Хоча й існують загальні підходи до керування, не можна однаково управляти виробництвом і банком;
- послідовність управлінського процесу – елементи або стадії керування повинні відбуватися в певному порядку. Не можна спочатку віддавати розпорядження, а потім міркувати про його правомірність;
- оптимальне сполучення централізації й децентралізації – основні стратегічні рішення повинні прийматися на вищих рівнях керування, а поточні – на нижчі;
- загальна зацікавленість учасників керування в досягненні цілей фірми – досягається шляхом мотивації, залученням до керування виконавців та ін.

Ефективність операційного менеджменту – це досягнення цілей, що поставлені перед підприємством та задоволення потреб споживачів. Раціональність операційного менеджменту – це досягнення поставлених цілей із використанням мінімуму ресурсів [3].

Отже, можна сказати, що подібно маркетингу і фінансам, операційний менеджмент являє собою область бізнесу з явно вираженими управлінськими функціями. На цю думку слід звернути особливу увагу, оскільки операційний менеджмент не рідко плутають з такими дисциплінами, як дослідження операцій, наукова організація управління і виробничий інжиніринг. Основна відмінність в даному випадку полягає в тому, що операційний менеджмент являється частиною загального менеджменту, в той час як дослідження операцій і наукова організація управління оперують кількісними методами, використовуваними у процесі прийняття рішення в будь-якій сфері, а виробничий інжиніринг - це чисто інжинірингова дисципліна.

Список використаних джерел

1. Виробничий і операційний менеджмент: переклад з англійської. Річард Б. Чейз, Ф. Роберт Джейкобз, Ніколас Дж. Аквіла. - Москва Вільямс, 2007. - 1169 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Операційний менеджмент» для здобувачів вищої освіти із технічних спеціальностей / Укл. Кучер М.М. – Кам'янське: ДДТУ, 2017. – 153 с.
3. Кушнірук В.С. Операційний менеджмент: опорний конспект лекцій / В.С. Кушнірук. – Миколаїв: МНАУ, 2017. – 124 с.
4. Операційний менеджмент у структурі менеджменту організації / [Електронний ресурс]. – URL:<http://www.frontmanagement.org/fomants-384-1.html>.

Мельников Павло Русланович
студент кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені Вернадського,
спеціальності «073 Менеджмент»,
ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»
Науковий керівник:
Грудцина Юлія Валентинівна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МЕН

НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Нефінансова звітність є важливим інструментом для оцінки соціальної відповідальності та сталого розвитку підприємств. Україна, як і багато інших країн, почала визнавати значення нефінансової звітності в останні роки, але все ще існують деякі проблеми, які потрібно вирішувати [1].

Одна з основних проблем полягає у відсутності встановлених стандартів та методології для збору та аналізу нефінансової інформації. Це призводить до того, що підприємства використовують різні методики та критерії, що ускладнює порівняння даних між різними компаніями та галузями.

Іншою проблемою є низький рівень свідомості серед підприємств про необхідність ведення нефінансової звітності та її значення для розвитку бізнесу. Багато підприємств не розуміють, що така звітність може приносити певні переваги, як от залучення інвестицій та покращення відносин зі зацікавленими сторонами.

Також в Україні відсутня обов'язкова вимога до підприємств щодо складання нефінансової звітності, що не сприяє створенню її повної та достовірної картини. Більшість підприємств складають таку звітність на добровільних засадах, що не дає можливості порівняти інформацію між різними компаніями та галузями. [2]

Загалом, для того, щоб нефінансова звітність стала більш ефективною в Україні, потрібно встановити єдині загальноприйняті стандарти та методології для збору та аналізу нефінансової інформації, які б дозволили порівняння даних між різними компаніями та галузями. Крім того, необхідно забезпечити більшу свідомість серед підприємств про необхідність складання нефінансової звітності та її значення для розвитку бізнесу. Також важливо встановити обов'язкові вимоги до підприємств щодо складання нефінансової звітності та контролювати дотримання цих вимог. Для цього можна використовувати інструменти, такі як аудит звітності та інспектування підприємств. Крім того, потрібно розвивати кваліфікацію фахівців у галузі нефінансової звітності та підтримувати їхні зусилля з метою розробки та впровадження ефективних методів збору та аналізу нефінансової інформації.

За твердженням міжнародних експертів, саме звіт із соціальної відповідальності бізнесу є ефективним інструментом внутрішньої та зовнішньої діагностики результатів діяльності підприємств, установ і організацій, основою для розробки та впровадження ними довгострокових проєктів і короткострокових програм. [3]

Звітність про соціальну відповідальність бізнесу – відносно новий інструмент не лише для України, а й для світової практики.

Триєдиний підхід. Базова концепція триєдиного підходу до звітності вимагає від компаній "повного і достовірного розкриття інформації про фінансове становище і ділову стратегію (фінансовий звіт), участь компанії в вирішенні суспільних проблем (соціальний звіт) і захисті навколишнього середовища (екологічний звіт)"

Звітність про соціальну відповідальність бізнесу характеризуються:

по-перше, спільною метою – надати інформацію про результати діяльності підприємства у соціальній сфері, вплив на навколишнє середовище та ін.;

по-друге, наявністю, переважно, не фінансової інформації, а даних про якісні та кількісні аспекти соціально-економічної діяльності;

по-третє, певними відмінностями, які пов'язані з висвітленням тих чи інших сфер соціальної діяльності підприємств, організацій та установ.

Звіт про соціальну відповідальність бізнесу складається у вільній формі у вигляді буклетів або розміщується на інформаційних сайтах і містить інформацію про добродійні програми компанії, підтримку закладів і заходів у сфері освіти, охорони здоров'я, культури і спорту.

У міжнародній практиці існує кілька стандартів підготовки такої звітності, що має свої особливості й різне призначення:

1. Звіт із прогресу - про виконання принципів Глобального Договору ООН, який складається лише підприємствами – членами Глобального Договору ООН, у звіті відображається стан виконання принципів соціальної відповідальності та плани на майбутнє (не проходить аудит); [4]

2. GRI-стандарт Звіт за GRI-стандартом (звіт зі сталого розвитку), що містить чіткі індикатори щодо діяльності компанії (можливий аудит) [5]

3. Стандарт AA1000 Звіт за стандартом AA1000, заснований на діалозі із стейкхолдерами, структурно відповідає їх інформаційним запитам (можливий аудит) [6]

Дослідження практики опублікування нефінансових звітів в Україні дозволило встановити, що частка звітів із прогресу складає 91.5 % і лише 8.5 % – звітів за GRI-стандартом. Тобто перевага надається звітам, які не проходять аудит. [7]

Список використаних джерел

1. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу / Володимир Воробей та Ірина Журовська / Представництво ООН в Україні, Київ, 2010. – 81 с.

2. 2018, монографія / [О.І. Малишкін, К.В. Безверхий, І.С. Ковова, С.М. Семенова, С.М. Шуляренко, В.П. Карев]; за наук. ред. О.І. Малишкіна; Державний університет інфраструктури та технологій. – Київ: ВД «АртЕк», ДУІТ, 2018. – 418 с.

3. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.

4. Звітність про досягнення Цілей сталого розвитку URL: <https://globalcompact.org.ua/priiednatisja/perevagi-chlenstva-v-merezhi/zvitnist-pociljam-stalogo-rozvitku/> (дата звернення 04.04.2023).

5. Нефінансова звітність за стандартом GRI у світі та Україні URL: <https://bakertilly.ua/id36659/> (дата звернення 04.04.2023).

6. Ільченко Н. В. Світові тенденції розвитку нефінансової звітності та розкриття інформації зі сталого розвитку / Н. В. Ільченко. // Ефективна економіка. - 2015. - № 9.

7. Король С. Нефінансова звітність підприємства // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2011. - № 6. - С. 102-113.

Муравейник Олександр Васильович,
IV курс, 073 «Менеджмент»,
Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»

Науковий керівник
Шафранова Катерина Володимирівна,
кандидат економічних наук, доцент, директор,
доцент кафедри менеджменту та туризму

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Зовнішньоекономічна діяльність є одним із найважливіших напрямків розвитку підприємництва. Під зовнішньоекономічною діяльністю розуміють діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, що побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Організація ЗЕД - дуже складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д. Тому, для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління [2].

Організаційна структура управління ЗЕД визначається тією метою і завданнями, які вона покликана вирішувати. Її мета - максимізація прибутку на довготривалий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві. Організаційна структура управління ЗЕД, як і внутрішньофірмового управління, повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і сфері управління.

Її форми і методи не можуть залишатися незмінними. Одним з найважливіших чинників, які впливають на ефективність організації ЗЕД підприємства, є специфіка ринків приймаючих країн і рівень конкуренції на них. Підприємство має постійно проводити дослідження своїх існуючих та

потенційних іноземних ринків для пошуку та зайняття найвигідніших позицій на них [1].

Проблем в управлінні ЗЕД підприємств існує безліч, але всі вони в тій чи іншій мірі залежать від головних чинників зовнішнього середовища, що стримують розвиток ЗЕД вітчизняних підприємств. Серед таких чинників можна назвати наступні: наслідки світової фінансово-економічної кризи 2008-2010 рр.; нестабільність політико-економічного становища України, проблеми з визначенням стратегічних напрямів зовнішньоекономічної політики; брак уваги держави до розвитку високотехнологічних галузей промисловості, що спричиняє нераціональну структуру експорту і малоперспективну модель міжнародної спеціалізації України, війна.

Для вирішення проблем управління організації ЗЕД підприємств України можна запропонувати наступні кроки [3]:

- по-перше, підвищення технічного рівня підприємств, а, відповідно, це дасть змогу підвищити якість продукції і конкурентоздатність наших підприємств на міжнародних ринках;

- по-друге, впровадження нових ресурсо- та енергозберігаючих технологій, що повинно однозначно враховуватися при плануванні всієї господарської діяльності підприємств та при плануванні та управлінні ЗЕД підприємств зокрема;

- по-третє, залучення до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємствами висококваліфікованих фахівців, а також правильний вибір форм та методів проведення ЗЕД та механізму регулювання та управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах;

- по-четверте, зазначимо, що при плануванні, організації та управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств України обов'язково повинно бути вирішено цілий ряд певних задач, серед яких головними можемо назвати наступні: формування оптимальної структури управління; координація управління ЗЕД з іншими видами діяльності підприємства на внутрішньому ринку; розробка стратегічних напрямків зовнішньоекономічної діяльності; а також облік і контроль ефективності зовнішньоекономічних операцій, інформаційне забезпечення рішень в сфері зовнішньоекономічних відносин з іноземними партнерами.

Список використаних джерел

1. Гулакова В.Л. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / Гулакова В.Л. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/255.pdf>.

2. Карпенко М.О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Карпенко М.О., Захарченко О.В. – Режим доступу: <file:///C:/Users/1/Downloads/alexi,+486-1892-1-CE.pdf>.

3. Радченко О.П. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Радченко О.П., Капанжи М.В. // Ефективна економіка. - 2018. - № 7.

Мусієнко Анастасія Володимирівна
студентка кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І. Вернадського,
спеціальності «292 Міжнародні економічні відносини»,
Науковий керівник:
Пазиніч О.В., к.е.н., доцент
кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТНО-ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

З початком повномасштабного вторгнення з'явилася вкрай різка необхідність в тому, щоб спростити митне оформлення багатьох груп товарів, необхідних для забезпечення ЗСУ військовим спорядженням, а також для забезпечення цивільних їжею, ліками та гуманітарною допомогою. Законодавство впровадило велику кількість постанов, розпоряджень, указів, нормативно-правових актів, які передбачають заходи щодо імпорту, експорту та ведення логістики під час воєнного стану.

Для мінімізації економічної кризи в Україні Національним Банком України одразу ж було прийнято постанови, які регламентують роботу банків у період воєнного стану[1]. Вони визначають імпорт критичних товарів, що включає в себе перелік певних видів продуктів та послуг. А саме товари, які є сировиною для виробництва критично важливих товарів, що належать до дефіцитних і важливих для задоволення потреб військових та цивільних.

Крім цього, суттєву роль у регулюванні експортно - імпортних операцій відіграє їх валютне забезпечення. Тому задля упорядкування міжнародних валютних операцій НБУ прийнято постанову, в якій забороняється здійснювати транскордонний переказ валютних цінностей з України, переказ коштів на кореспондентські рахунки банків – нерезидентів у гривнях, іноземній валюті, відкриті в банках – резидентах, включаючи перекази, що здійснюються за дорученням клієнтів[2].

Введення воєнного стану в Україні вплинуло також на ліцензування та квотування експорту товарів. Парламент вже декілька разів змінював перелік товарів, експорт яких підлягає ліцензуванню та/або квотуванню[3]. Тепер для отримання ліцензії на експорт необхідно подати в Мінекономіки заявку на отримання ліцензії за затвердженою формою, лист-звернення щодо оформлення

ліцензії та копію зовнішньоекономічного договору або іншого документа, що використовується в міжнародній практиці замість нього.

Відповідно до останньої редакції змін до Постанови КМУ 1424 квотуванню/ліцензуванню підлягають наступні товари: жито, овес, гречка, просо, цукор, сіль, придатна для споживання людьми, добрива мінеральні або хімічні, фосфорні, калійні, добрива мінеральні або хімічні із вмістом двох чи трьох поживних елементів: азоту, фосфору та калію; інші добрива; товари цієї групи у таблетках чи аналогічних формах або в упаковках масою брутто не більш як 10 кг, пшениця і суміш пшениці та жита (меслин), м'ясо курей свійських, яйця курей свійських, велика рогата худоба жива, м'ясо великої рогатої худоби, морожене, м'ясо та їстівні м'ясні субпродукти, солоні або в розсолі, сушені або копчені; їстівне борошно з м'яса або м'ясних субпродуктів: м'ясо великої рогатої худоби [3].

Важливою зміною вважаємо також те, що з метою запобігання виведенню капіталу за кордон із 4 квітня 2022 року Національний банк України скоротив граничні строки розрахунків за експортно-імпортними операціями, здійсненими з 5 квітня 2022 року, з 365 до 90 календарних днів. Водночас, урахувавши наявні логістичні проблеми під час експорту та імпорту продукції, що виникли через війну, та запити бізнесу, з 8 червня 2022 року відповідні строки були збільшені до 120 календарних днів[2]. Цей факт свідчить про гнучкість та адаптивність регуляторної політики держави під час війни у сфері зовнішньоекономічної діяльності в цілому та експортно – імпортних операцій зокрема.

У підсумку зауважимо, що зараз Україна проходить через дуже тяжкий час і великі зміни для втримання економіки країни. На мою думку, отримавши такий важкий та величезний досвід введення економіки під час війни, ми маємо всі шанси вступити до ЄС. Адже не кожна країна зможе так вміло тримати економіку своєї держави на плаву, під час воєнного стану.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України «Про окремі питання щодо забезпечення здійснення імпорту» від 24 лютого 2022 р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/153-2022-%D0%BF#Text>
2. [Електронний ресурс]: Постанова Національного банку України «Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану» від 24 лютого 2022 р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0018500-22#Text>
3. [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2022 рік». – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1424-2021-%D0%BF#Text>

Назарко Назар Олегович
студент кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І.Вернадського,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
ОП «Міжнародні економічні відносини»
Науковий керівник:
Бакаєва Ірина Георгіївна
к.е.н., професор кафедри менеджменту та МЕН

ДОСВІД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛЬЩІ

Новий етап Українсько–Польських зв'язків пов'язано із процесом формування та реалізації стратегічного партнерства в умовах розгортання європейської інтеграції. Ідеї демократії, громадянського суспільства та добробуту населення лягли в основу розвитку Європейського Союзу (ЄС), тому стратегічно метою більшості держав Центрально-Східної Європи стало членство в ЄС [1с.12].

Потенційні економічні вигоди виникають для України внаслідок тіснішої інтеграції із ЄС, але найважливішими видаються суттєві та глибокі економічні реформи української економіки, які стимулюються фінансовою допомогою, що надходить переважно з країн ЄС.

Отримання коштів ЄС на розвиток економіки прискорило б її реформи та дозволило б наблизитись до стандартів загального ринку ЄС, а також ефективно запровадити законодавчі зміни, що дозволять лібералізувати зовнішню торгівлю. Україна на шляху реформ може використати досвід сусідніх країн, зокрема Польщі [1с.16].

Можна стверджувати, що за останні роки Польща значно поліпшила свої позиції та вийшла в лідери серед країн Східної Європи щодо залучення прямих іноземних інвестицій в економіку [2,с.5]. Зарубіжний капітал зацікавили стабільне економічне зростання країни та легкість ведення бізнесу. Польща знаходиться в числі двадцяти найбільших одержувачів прямих іноземних інвестицій у світі та б'є рекорди за кількістю вкладених у неї іноземних інвестицій. Уперше за останні дев'ять років вона потрапила до п'ятірки найпопулярніших європейських напрямів для іноземних інвесторів [2,с.9].

Найбільш сильними перевагами Польщі є: стабільне економічне зростання, великий ринок збуту, численні податкові пільги і зручне географічне положення. Інвестори виділяють серед сильних сторін польської економіки навик місцевих робітників і витрати на оплату праці, а також потенціал для зростання продуктивності праці [2,с.17].

Інтеграція із країнами ЄС також сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості України, що призведе до збільшення припливу іноземних інвестицій та капіталу.

Список використаної літератури

1) dspace.nau.edu.ua URL:

https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51558/1/%D0%A8%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%82%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC.pdf

2) vestnik-econom.mgu.od.ua URL:

<http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/12.pdf>

Назарко Назар Олегович

студент кафедри менеджменту та МЕН

ТНУ імені В.І.Вернадського,

спеціальності “292 Міжнародні економічні відносини”,

ОПП “Міжнародні економічні відносини”

Науковий керівник:

Пазиніч Ольга Валентинівна

доцент, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МЕН

ОСНОВНІ ГРУПИ ФУНКЦІЙ НАУКОВОЇ ТЕОРІЇ

Теорія відіграє чи не найважливішу роль у науковому пізнанні, яка є комплексною, виконуючи відразу безліч суттєвих функцій. Важливу роль при виборі теорій відіграє ступінь можливості їх перевірки: чим вона вище, тим більше шансів обрати продуктивну та надійну теорію. Це являє собою так званий "критерій відносної прийнятності", що застосовується у випадку конкуренції наукових теорій [1,с.3].

Є чотири групи функцій наукової теорії, що відповідають тим конкретним пізнавальним процесам, які виконує наукова теорія [1,с.5]. До першої, прикладної групи відносяться: інтерпретаційні, описові, пояснювальні, прогностичні. Побудувавши наукову теорію, ми не тільки вміємо пояснювати, передбачати, а й отримуємо сам методологічний апарат, який несе з собою наукова теорія. Цей апарат може мати велику новизну і найважливіше значення сам по собі [2,с.2].

Друга група методологічних функцій містить інструментальну та евристичну функції. Сутність інструментальної функції полягає в тому, що теорія розвиває певний методологічний апарат, який дозволяє працювати з тією чи іншою областю явищ. Евристична функція - це здатність наукової теорії служити вихідною точкою та орієнтиром для постановки нових проблем,

відкривати перспективи, стимулювати подальший пошук і висунення нових ідей. [2.с.5].

Наукові теорії мають важливе значення і у фундаментальному плані. Наукова теорія не може розглядатися тільки як засіб для пояснень і передбачень. Конститутивна функція являє здатність наукової теорії в деякому сенсі створювати свій власний об'єкт вивчення, формувати специфічну предметну область [3.с.2].

Наукове пізнання, зрозуміло, рухоме не тільки фундаментально теоретичними інтересами. У четверту групу функцій входять: розробка способів управління функціонуванням об'єктів і систем, перетворення об'єктів і систем, проектування і створення нових об'єктів[3.с.25].

Емпіричні пізнавальні завдання полягають у відборі та ретельному вивченні фактів. Одним з найважливіших методів пізнання є експеримент, коли дослідник свідомо втручається у поведінку об'єктів дослідження або перебіг явищ і процесів з метою отримання конкретних кількісних та/або якісних даних про предмет, який вивчається.

При вирішенні теоретичних завдань дослідник завжди має справу з реальними об'єктами і виходить за межі характеристик, за якими безпосередньо ведеться спостереження. Не менш важливу роль у науковому дослідженні фактів відіграють логічні методи. Під ними розуміють таке оперування знаннями і засобами їх отримання, що дозволяє отримати нові знання, не звертаючись після кожного етапу міркувань до емпіричної перевірки.

Отже, наукові теорії є підґрунтям будь – якої науки, в тому числі, міжнародних економічних відносин. У дослідженні наукові теорії виконують безліч функцій, серед яких виділяємо фундаментально-теоретичні (конститутивні, оптимізаційні); методологічні (інструментальні, евристичні); конкретно-пізнавальні (інтерпретаційні, описові); прикладні (інтерпретаційні, описові, пояснювальні, проектування).

Список використаної літератури

- 1.Studfile.net. URL: <https://studfile.net/preview/7851219/page:7/>
- 2.studcom.ua. URL: <https://stud.com.ua/102591/filosofiya/teoriya>
- 3.ibib.ltd.ua. URL: <http://ibib.ltd.ua/funksii-nauchnogo-znaniya-29179.html>

Обихвіст Владислав Сергійович,
студент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «281 Публічне управління та адміністрування»,
ОП «Публічне управління та адміністрування»

Науковий керівник:
Корнієцький Олександр Владиславович
д-р.екон.наук, професор
професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

ПОЛПШЕННЯ СИСТЕМИ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ НАПРЯМКІВ

Соціальна політика держави передбачає взаємодію державних органів та населення з метою забезпечення належних соціальних стандартів у країні. Однак для успішної реалізації цієї політики необхідним є надання якісних адміністративних послуг на місцевому рівні, що забезпечують ефективну комунікацію між державою та громадянами. З огляду на вибір Україною європейського курсу, важливим завданням є залучення ефективних моделей надання адміністративних послуг у систему державного управління на зразок країн Європейського Союзу.

В Європейському Союзі сектор послуг є дуже важливим напрямом, оскільки він забезпечує загальні потреби людей. Це регулюється первинним і вторинним законодавством, таким як статті Договору про заснування Європейського Союзу та Договору про функціонування Європейського Союзу, окремий Протокол до нього, кількома Директивами, прецедентним правом та Хартією засадничих прав Європейського Союзу [1].

Орієнтуючись на нормативну документацію, була розроблена класифікація принципів за участю експертів Ради Європи і представлена у посібнику «Адміністрація та Ви» (1996 р.). Вона передбачає виділення двох основних груп принципів взаємин органів публічної адміністрації з громадянами.

Перша група - це матеріальні принципи, серед яких виділено 7 основних. Серед них: законність, рівність перед законом, відповідність статутним цілям, пропорційність, об'єктивність та безсторонність, захист довіри до закону та законодавчо закріплених прав, відповідальність.

Друга група - процедурні принципи, до яких відноситься 6 основних принципів. Серед них: принцип доступу до державних (публічних) послуг, право на гласність, право на представництво та допомогу, розумний строк (термін), повідомлення, пояснення причин та визначення засобів захисту прав і апеляцій, виконання адміністративних рішень.

Дана класифікація є важливим інструментом для розвитку та підтримки демократичних принципів у взаєминах між органами публічної адміністрації та громадянами, та є важливою основою для розробки законодавства та політики в цій сфері.

Основні принципи надання адміністративних послуг в країнах ЄС були використані для створення законодавчого каркасу взаємодії між органами місцевої влади та населенням, який забезпечує правові вектори у сфері надання адміністративних послуг [2].

За концепцією співпраці органів місцевої влади в інших країнах, одним з головних принципів державної політики є орієнтація на потреби місцевої громади через надання якісних послуг. Держава виступає партнером і гарантом сприятливого середовища для співпраці органів місцевої влади, створюючи правову базу, виділяючи кошти на програми партнерства і співпраці, надаючи податкові пільги та технічну допомогу для створення проектів співпраці тощо. Угода про співпрацю також включає механізм контролю та оцінювання серед основних положень[4, с. 50].

У той же час ключовим механізмом стимулювання підвищення якості надання адміністративних послуг населенню виступає диверсифікована система незалежної оцінки якості таких послуг, що необхідно впровадити й в Україні. Необхідність упровадження громадського контролю над якістю надання адміністративних послуг в Україні зумовлена, у першу чергу, уявленням представників виконавчої влади щодо потреб населення, а також необхідністю контролю якості роботи суб'єктів надання адміністративних послуг платниками податків як основними споживачами таких послуг. Зміна парадигми відносин «влада – населення» у контексті євроінтеграції зумовлює постійний моніторинг якості надання адміністративних послуг як основний стимул модернізації даного важливого механізму державного управління у сучасних умовах державотворення в Україні.

Список використаних джерел:

1. Шереметьєва Л.А., Беца І.І. Концептуальні підходи, типи та види державних послуг в Європейському Союзі та в Україні: порівняльний аналіз. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10slaupa.pdf>
2. Європейські принципи адмінправа: погляд у майбутнє // Правовий тиждень. URL: <http://legalweekly.com.ua/index.php?id=16061&show=news&&newsid=120626>
3. Single market for services (White Paper on Services of General Interest, Services' Directive). URL: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_services/index_en.htm.
4. Загальні аспекти організації надання адміністративних послуг: навч.-метод. матеріали / О.І. Васильєва, Н.В. Васильєва, О.С. Ігнатенко та ін. К. : НАДУ, 2012. 56 с

Овчаренко Іван Костянтинович
студент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Державного Біотехнологічного Університету,
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»

Науковий керівник:
Ольга Василівна Подольська
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Давні філософи вважали, що відсутність правильного управління є причиною того, що суспільство становилось бідним. Це питання про суть і логіку ефективного і справедливого управління було одним із головних для мислителів. В часи, коли почала розвиватись капіталістична ринкова економіка суспільство вже вимагало більш досвідчених вчених та чітких правил.

Нижче наведено деякі історичні передумови організаційної діяльності:

1. Виникнення суспільства: з появою людських спільнот, люди взаємодіяли один з одним, об'єднуючись у групи залежно від спільних інтересів та потреб [2]. Виникнення суспільства сприяло розвитку спеціалізації праці та обміну товарами і послугами, що вимагало організаційних зусиль.

2. Розвиток господарства: залежно від економічної структури суспільства, організаційна діяльність мала різні форми. Наприклад, у давніх цивілізаціях, таких як Месопотамія та Єгипет, існувала складна система державного управління, що забезпечувала збір податків та організацію господарської діяльності.

3. Розвиток торгівлі: з появою торгових шляхів та торгових центрів, люди вступили у більш широкі економічні відносини. Це вимагало більш ефективних організаційних зусиль, зокрема, створення гільдій, купецьких організацій та інших об'єднань. [2].

4. Розвиток технологій: розвиток технологій сприяв створенню нових видів продукції та послуг, що потребувало нових форм організаційної діяльності.

5. Розвиток соціальних структур: зміна соціальних структур та поширення політичної влади в суспільстві вимагала організаційних змін, зокрема, створення інституцій управління, які забезпечували збір податків, охорону правопорядку та розвиток економіки.

6. Розвиток науки та техніки: з появою науки та техніки, організаційна діяльність стала більш науково обґрунтованою та професійною, що дозволяє більш ефективно використовувати ресурси та забезпечувати якість продукції та послуг.

7. Розвиток глобалізації: в сучасному світі, з появою глобальних відносин, організаційна діяльність має більш міжнародний характер, що вимагає створення нових форм організацій та управління [1].

Загальні історичні передумови організаційної діяльності починаються з давніх часів, коли люди почали працювати разом, щоб забезпечити собі їжу та інші необхідності [3]. У середньовіччі й епоху розвитку мануфактури та капіталістичного виробництва виникали перші форми організаційної діяльності, такі як цехи та гільдії. У XVIII столітті почалося індустріальне виробництво, що прискорило розвиток організаційної діяльності. У цей період почали розвиватися такі поняття, як організаційна структура, ділова та фінансова діяльність.

У XX столітті організаційна діяльність стала ще більш розвиненою та розгалуженою. З'явилися нові підходи до управління організаціями, такі як науковий менеджмент та теорія систем. З'явилися нові форми організацій, такі як міжнародні корпорації та мультинаціональні компанії. Використання комп'ютерних технологій та інтернету значно змінило спосіб функціонування організацій та організаційну діяльність. Сьогодні організації повинні діяти в умовах постійної зміни та невизначеності, що вимагає від них постійного адаптування та розвитку.

У загальному, історичні передумови організаційної діяльності пов'язані зі зміною соціально-економічних умов та розвитком технологій, що вимагали від людей нових форм співпраці та організації діяльності. Зростання рівня складності та обсягу організаційної діяльності сучасного світу вимагає професійних знань та навичок в управлінні ресурсами, людьми та процесами. У сучасному світі організаційна діяльність стала більш складною та розгалуженою, що вимагає від керівників та співробітників організацій нових знань та навичок в галузі управління, стратегічного планування, інновацій та технологій, а також здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел.

1. Богиня Д.П. Теоретико-методологічні аспекти дослідження робочої сили. Конкурентоспроможність в сфері праці, 2001.
2. Лісовицький В. М. Історія економічних вчень. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів – Київ: «Центр учбової літератури», 2009. – (3-тє видання, виправлене та доповнене).
3. Хомяков В. І. Бакум І. В. Управління потенціалом підприємства – Київ: Кондор, 2009. – 400 с.

Орлянський Валерій Петрович,

II курс, 073 «Менеджмент»,
Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»

Науковий керівник

Бабенко Крістіна Євгенівна,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та туризму

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Цінова стратегія фірми на зовнішньому ринку, як правило, починається з визначення власного підходу до концепції ціни, що виробляється на основі загальної ринкової стратегії компанії [4].

Сьогодні на світовому ринку здебільшого склалася певна структура цін, що визначається і підтримується великими фірмами-виробниками й експортерами товарів у галузях, а дрібні і середні компанії вважають за краще використовувати зважену цінову політику «слідування за лідером» [3].

Сформовані пропорції світового ринку, особливості дії закону попиту і пропозиції, транснаціональний характер товарного виробництва суттєво змінили характер, принципи і форми конкуренції, значно знизивши роль цінової конкуренції як «традиційної» експансії фірм у межах стратегії оволодіння певним сегментом ринку. На зміну їй прийшли «нетрадиційні» форми конкурентної боротьби – рекламна конкуренція, конкуренція специфікацій і післяпродажного обслуговування, «конкуренція прихильностей» тощо. Зміна пріоритетів конкуренції пов'язана також з об'єктивним процесом усвідомлення фірмами безперспективності політики «цінових ескалацій», що призводить до «війни цін», від якої зазнають збитків усі без винятку суб'єкти ринку [2].

Існує два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних цін або єдиних цін. Перший формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем та продавцем. Другий характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною.

Втілення єдиних цін для всіх покупців пов'язане найчастіше з особливостями ринку конкретного товару або з технічними труднощами чи значними витратами при диференціації цін. Єдині ціни важливі там, де підприємець пропонує ринку стандартний продукт серійного виробництва. В такій ситуації важливо, щоб масовий споживач знав ціну, порівнював її з ціною конкуруючих товарів і без проблем приймав рішення про покупку [1].

Встановлення єдиної ціни для всіх покупців – ідея порівняно нова. Історично склалося, що ціни встановлювали продавці і покупці у ході переговорів один з одним. У зовнішній торгівлі використовуються усі відомі

прийоми і методи встановлення конкретної ціни та ціни на товар, на його партію. Поторгувавшись, сторони сходилися на взаємно прийнятній ціні.

Єдині ціни набули поширення тільки з виникненням великих підприємств оптової і роздрібною торгівлі, у зовнішній (в основному оптовій) торгівлі ціни встановлюються на кожну окрему партію товару. Незалежно від того, яким чином формуються ціни на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, які визначають відхилення від рівня цін вверх чи вниз від споживчої вартості товару [1].

Отже, в умовах постійно зростаючої ринкової конкурентної боротьби зростає значення цінової політики та формування ефективної системи управління цінами. Пошук нових методів ціноутворення, цінових стратегій, тактичних підходів на кшталт традиційним є однією з пріоритетних задач у процесі формування цінової політики підприємств.

Список використаних джерел

1. Кареба М.І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання / М.І. Кареба. - Миколаїв: МДАУ, 2017. - 100 с.
2. Михайлишин Л.І. Транснаціоналізація світової економіки: інноваційний аспект: монографія / Л.І. Михайлишин. – Вінниця: ДонНУ, 2016. – 314 с.
3. Пархоменко Н.О. Процес встановлення цін при виході підприємства на зовнішній ринок / Пархоменко Н.О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - № 4. - Т. 3. – С. 223-227.
4. Пашкевич М.С. Ціноутворення [Електронний ресурс] / Пашкевич М.С. – Режим доступу: <https://ep.nmu.org.ua/ua>.

Осипенко Олександр Вячеславович,

II курс, 073 «Менеджмент»,

Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»

Науковий керівник

Дивинська Юлія Анатоліївна,

в.о. завідувача кафедри менеджменту та туризму

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ ЗБУТУ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні умови підвищеного динамізму середовища функціонування торговельних підприємств, посилення боротьби за ринки збуту з усією гостротою зосереджують увагу практично кожного підприємства на проблемі підвищення ефективності збутової діяльності [1].

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин для розкриття сутності управління збутом як соціально-економічної проблеми треба, по-перше, з'ясувати загальноекономічну сутність поняття «збут»; по-друге, визначити необхідність управління збутом на основі маркетингу й, по-третє, пізнати якісну специфіку збуту як об'єкта управління та на підставі цього виявити суперечності, що містяться у процесі управління збутом, та внутрішні джерела їх вирішення. Необхідно чітко розуміти новий зміст збутової діяльності, підкреслюючи, що збут і розподіл – це одна з чотирьох основних функцій маркетингу, реалізація якої базується на таких важливих маркетингових елементах, як вивчення ринку, встановлення тісних контактів з товаровиробниками, пошук найбільш ефективних каналів і форм збуту, що відповідають вимогам споживачів, контроль за ходом реалізації товарів. Збут є життєво важливою ланкою в системі зв'язків між підприємством і його споживачами, а основними функціями збутової діяльності є вивчення попиту, завантаження виробничих потужностей і поширення товарів на ринку [2].

В умовах ринкової системи господарювання під збутом варто розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, одержання й обробка замовлень, комплектація й підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (установлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантаженою продукцією).

Збутову політику підприємства можна визначити як сукупність тактичних заходів у сфері формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, рух товарів, стимулювання збуту, сервісу та реклами, спрямованих на реалізацію збутових стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства. Отже, збутова політика підприємства – це спосіб здійснення збутової діяльності підприємства [3].

Узагальнюючи проведений аналіз усієї різноманітності функціонального призначення збуту, вважаємо за доведене, що збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торгової операції для кожного з партнерів за умови першочергового врахування інтересів і потреб проміжного або кінцевого споживача. Тому грамотно побудована система організації збутової діяльності здатна реально забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. Москаленко К.В. Формування ефективної збутової політики підприємств олійно-жирової промисловості / Москаленко К.В. // Ефективна економіка. – 2016. - №10.
2. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник. / Сенишин О.С., Кривешко О.В. - Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.

3. Шпак Н.О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. // Економіка: реалії часу. – 2013. - №2(7). – С. 103-110.

4.

Остапенко Анна Олександрівна

студентка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»
ОП «Менеджмент»

Науковий керівник:

Заїка Світлана Олександрівна
к.е.н., професор, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ

Україна, як і багато інших країн світу, стикається зі значними проблемами молодіжної зайнятості. Зокрема, в нашій країні молодь має складнощі з пошуком роботи, яка задовольнила б їхні потреби та мотивації [1-3]. Головна причина проблем молодіжної зайнятості - це криза в країні, внаслідок якої підприємства зменшують виробництво та звільняють працівників. Це створює додатковий конкурс на ринку праці та ускладнює пошук роботи для молодих людей. Ця проблема має не тільки економічні наслідки, але й соціальні та психологічні.

Однією з причин проблем молодіжної зайнятості в Україні є нестабільність економіки країни. Відсутність інвестицій та перспективних галузей розвитку призводить до скорочення робочих місць та нестачі можливостей для молоді. Багато молодих людей, особливо тих, хто вивчав гуманітарні науки, виявляються в не вигідному положенні через нестачу спеціальних знань та навичок в популярних галузях. Із роками наша країна стикається із зменшенням населення, тому, що молодь шукає роботу за кордоном, і тим самим українська економіка втрачає підтримку.

Іншою проблемою є недостатня кількість робочих місць, які б відповідали потребам та інтересам молодих людей. Багато підприємств української економіки не готові надавати молодим співробітникам прийнятні умови праці, що пов'язано з тим, що робота, яка відповідає потребам молоді, може бути не вигідною з фінансової точки зору для підприємства [3]. Також, відсутність стабільної соціальної політики, яка б підтримувала молодих людей в пошуку кар'єрного розвитку та допомагала їм у підвищенні кваліфікації, також ускладнює ситуацію з молодіжною зайнятістю.

Наступною проблемою є недостатній розвиток системи освіти та

навчання. Система освіти має бути підготовлена до забезпечення молоді навичками та знаннями, необхідними для конкурентної зайнятості. Однак, українська система освіти не повною мірою забезпечує молодих людей необхідними навичками, які задовольняють роботодавців у зарубіжних компаніях. Також, недосконалою є системи навчання та підготовки молодих людей до нових галузей розвитку, таких як інформаційні технології та інноваційні технології.

Крім того, українська система соціального захисту є дуже нестабільною, що також впливає на зайнятість молоді. Більшість молодих людей не мають доступу до якісних соціальних послуг. Це обмежує їх можливості та знижує їхню мотивацію до праці. Також, брак соціальних гарантій для молоді обмежує їхні можливості в здійсненні самостійної діяльності, створенні власного бізнесу та розвитку кар'єри.

Отже, проблеми молодіжної зайнятості в Україні є багатогранними та потребують комплексного підходу до їх вирішення. Для того, щоб полегшити ситуацію з молодіжним безробіттям, необхідно розвивати економіку країни, залучати інвестиції та забезпечити підтримку для малого і середнього бізнесу. Також, українська система освіти має бути оновлена та забезпечувати молодих людей навичками, необхідними для конкурентної зайнятості в майбутньому.

Крім того, важливо розвивати соціальну інфраструктуру та забезпечити молодим людям доступ до якісних соціальних послуг. Це забезпечить їм підтримку у складних життєвих ситуаціях та збільшить їхню мотивацію до праці та саморозвитку.

До інших можливих рішень можна віднести створення програм підтримки для молодих підприємців та підвищення участі української молоді в програмах обміну, що забезпечать їм додаткові можливості розвивати нові галузі, створювати нові робочі місця і підтримувати ініціативи молодих підприємців.

Для вирішення проблем молодіжної зайнятості в Україні необхідно проводити широкомасштабні реформи в економіці та освіті. Необхідно залучати інвестиції в перспективні галузі, які мають потенціал для створення нових робочих місць та залучення молодих спеціалістів. Для цього необхідно проводити активну державну політику щодо стимулювання інвестицій та підтримки бізнесу.

Список використаних джерел

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Human capital as the factor in the formation of the knowledge economy. Integration of business structures: competition and cooperation: V International scientific-practical conference (February 19-20, 2021. Tbilisi, Georgia). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 66-69. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-036-0-15>.

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. The essence and problems of motivation as a factor in the development of modern enterprises. Підприємництво та інновації.

2020. №. 15. С. 48-52. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.8>.

3. Заїка С.О. Мотивація та стимулювання як чинники забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2018. Вип. 191. С. 222-236.

Петриченко Максим Андрійович
студент кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І.Вернадського,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини»

ОП «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник

Бакаєва Ірина Георгіївна

к.е.н., професор кафедри менеджменту та МЕН

СУТНІСТЬ ДЕМОГРАФІЧНОЇ ПРОБЛЕМИ СВІТУ

Демографічна проблема - це сукупність соціально-демографічних проблем сучасності, що зачіпають інтереси всього людства. Найважливіші проблеми народонаселення, які загрожують у край негативними наслідками, - це стрімке зростання населення (демографічний вибух) у країнах, що розвиваються і загроза депопуляції (демографічна криза) в економічно розвинутих країнах.

До проблем народонаселення слід також віднести неконтрольовану урбанізацію в країнах, що розвиваються, кризу великих міст у деяких розвинутих країнах та стихійну внутрішню й зовнішню міграцію, яка ускладнює політичні відносини між державами.

Нерівномірне зростання населення в різних регіонах супроводжується інтенсивним процесом перерозподілу світового населення між ними. Частка населення економічно розвинутих регіонів неухильно знижується. У країнах Західної Європи, Північної Америки та Японії в 70-х роках посилилася тенденція до різкого падіння народжуваності - значно нижче від рівня, який забезпечує просте відтворення населення. Це може призвести до зменшення чисельності працездатного населення, збільшення чисельності людей похилого віку, збільшення соціальних витрат, зменшення продуктивності економіки, до зменшення споживчого попиту та зниження економічного зростання.

Ситуація в країнах Азії, Африки та Латинської Америки, які зараз активно розвиваються, повністю протилежна. Стрімке зростання там призводить до подвоєння чисельності населення кожні 20-30 років і це ускладнює вирішення соціально-економічних проблем. Це значно випереджає соціально-економічний розвиток цих регіонів, посилюючи і без того складні

проблеми зайнятості, соціальної сфери, забезпечення продовольством та економіки.

Також важливе значення має подолання економічної відсталості регіонів, що розвиваються для нормальних взаємовідносин між державами та для прогресу людства в цілому.

Проблеми забезпечення міст продовольством, екологічні труднощі, проблеми з питною водою та інші ризики можуть бути викликані ще й неконтрольованою урбанізацією. Наприклад, зростання чисельності населення в урбанізованих регіонах може призвести до збільшення споживчого попиту на продукти харчування та інші товари. Це може призвести до збільшення тиску на сільськогосподарські землі та інші природні ресурси, що може призвести до екологічних проблем. Також неконтрольована урбанізація може призвести до забруднення повітря та води в містах через збільшення транспортного споживання та промислового виробництва. Це призведе до загального погіршення якості життя мешканців міст.

Залежно від напрямів демографічної політики, зараз можна виділити три групи країн:

- 1) Країни, що проводять політику обмеження росту населення;
- 2) Країни, демографічна політика яких спрямована на підтримку народжуваності;
- 3) Країни, які не проводять активної демографічної політики.

Стратегією подолання демографічних проблем може бути спрямування уваги на контроль за народжуваністю та плануванням сім'ї. Однак це навряд чи допоможе, бо подолання демографічних проблем вимагає комплексного підходу та вирішення соціально-економічних проблем. Це може включати покращення умов життя, освіти, охорони здоров'я та створення робочих місць. Також важливим є забезпечення рівного доступу до ресурсів та можливостей для всіх верств населення. А це вже стосується теми повного, загального покращення умов існування людства.

Список використаних джерел:

1. https://pidru4niki.com/12110708/geografiya/demografichna_problema
2. https://uk.wikipedia.org/wiki/Демографічний_вибух
3. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-challenges-of-the-end-of-the-demographic-transition/>
4. https://uk.wikipedia.org/wiki/Країни,_що_розвиваються

Погоріла Аліна Олегівна
студентка кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І. Вернадського,
спеціальності «292 Міжнародні економічні відносини»,
ОП «Міжнародні економічні відносини»
Науковий керівник:
Бакаєва Ірина Георгіївна
к.е.н., професор кафедри менеджменту та МЕН

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМ БОРГОМ КРАЇНИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ПРОБЛЕМАТИКА

Побуває думка, що зовнішні державні запозичення зазвичай несуть за собою негативний характер, проте в світовій практиці все інакше. Ефективне управління зовнішніми позиками, яке зокрема характерне для країн з розвинутою економікою, є одним з основних макроекономічних інструментів для виконання стратегій економічного розвитку. Валовий борг Японії більш ніж в 2,5 рази перевищує її ВВП, проте це не заважає країні водночас бути найбільшим світовим кредитором, а також займати третю сходинку в списку країн з найпотужнішою економікою.

Сучасна економічна теорія припускає, що якщо державний борг використовується принаймні частково для фінансування підвищення продуктивності капіталу, то збільшення боргу матиме позитивний ефект до певного порогу і негативний вплив за його межами. Проте не можна відкидати те, що зростання боргу спричиняє зменшення майбутнього споживання, посилення тиску на бюджет у зв'язку із виплатами відсотків за боргом, зменшення можливостей для проведення податкових реформ через залежність від кредиторів [1].

Ці та інші проблеми постають перед Україною, взаємозв'язок між державним боргом й економічним зростанням якої наразі є вкрай негативним. З часів становлення незалежності 1991 року боргова історія України розвивалася з тенденціями до залежності від зовнішніх кредитувань, що було спричинено нераціональною борговою політикою та в основному націленістю запозичених коштів на покриття дефіциту держбюджету і виплат по кредитах минулих періодів.

Після початку повномасштабного російського вторгнення 2022 року ситуація змінилася через різке збільшення витрат державного бюджету на війну та загальний спад економіки, яка задля підтримки критично потребує джерел зовнішнього фінансування. Основними серед них за останній період окрім пакетів фінансової допомоги є кредити від Міжнародних фінансових організацій, а також двосторонні кредити. Такі тенденції збільшили частку

зовнішнього державного та гарантованого державою боргу в валовому борзі до 65% (2 765 711 млн. грн. від загальної суми 4 258 202,5 млн. грн.) станом на початок 2023 року [2].

Одним із ефективних кроків, які були зроблені урядом з метою управління зовнішніми запозиченнями, стало підписання з групою офіційних кредиторів України з країн G7 і Паризького клубу Меморандуму про взаєморозуміння щодо призупинення виплат за державним та гарантованим державою боргом. Завдяки цьому було досягнуто домовленості з кредиторами про реструктуризацію частини боргу на два роки, що стало значним полегшенням для України боргового тягаря [3].

В умовах війни неможливо реалізувати всі механізми управління зовнішнім боргом, які пропонує сучасна економічна теорія. Але з точки зору аналітиків серед рекомендацій щодо ефективного управління держборгом уряду особливо варто звернути увагу на ті, що стосуються розвитку ринку облігацій та орієнтування на інвестиційно-інноваційні зовнішні позики.

Наразі у світі є інтерес до «зелених» облігацій. Зараз для України це питання не є наріжним каменем, але такий інструмент допоміг би в повоєнному відновленні країни. Наразі актуальним варіантом інвестування для українців залишаються військові облігації з метою підтримки Збройних сил та економіки в розпал війни [4].

Підсумовуючи зазначимо, що раціональне використання зовнішніх позик може підтримувати економіку на необхідному рівні або сприяти швидкому економічному зростанню країни. Розглядаючи випадок України, її поточна ситуація із зовнішнім боргом є безпрецедентною та є однією з найактуальніших проблем сьогодення, що має бути вирішена шляхом ведення поміркованої боргової політики з використанням ефективних механізмів управління зовнішнім боргом.

Список використаних джерел

1. Heinemann, Friedrich, 1992, "Sustainability of National Debt in Europe: Why it Matters in the EMU and How it is Assessed", Zentrum fur Europaeische Wirtschaftsforschung (ZEV).

2. Державний борг України. Мінфін : веб-сайт. Дата оновлення: 11.03.2023. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/> (дата звернення: 23.03.2023).

3. Україна підписала Меморандум про взаєморозуміння щодо призупинення виплат за офіційним боргом з міжнародними партнерами у G7 та Паризькому клубі. Міністерство фінансів України : урядовий веб-портал. Дата оновлення: 14.09.2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraina-pidpysala-memorandum-pro-vzaiemorozuminnia-shchodo-pryzupynennia-vyplat-za-ofitsiinym-borhom-z-mizhnarodnuyu-partneramy-u-g7-ta-paryzkomu-klubu> (дата звернення: 23.03.2023).

4. Мигаль М., Дмитренко О. Управління державним боргом: світовий досвід для України. Економічна правда : період. вид. Дата оновлення: 08.02.2023. URL:

<https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/8/696799/> (дата звернення: 23.03.2023).

Прохорчук Володимир Ігорович

студент кафедри публічного управління та економіки
ТНУ ім. В.І. Вернадського,

спеціальності «281 Публічне управління та адміністрування»

Науковий керівник:

Безус Павло Іванович

к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин ТНУ

ПРОБЛЕМИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Досвід євроінтеграції України в умовах війни має унікальний характер. Захищаючи східний фланг ЄС і НАТО від збройної російської інтервенції, потерпаючи від колосальних людських і фінансово-економічних втрат, країна набула статусу кандидата на вступ до ЄС, продовжує проєвропейські реформи в різних сферах, поглиблює секторальне співробітництво з Брюсселем, виконує на практиці положення Угоди про асоціацію і рекомендації Єврокомісії

Війна, розв'язана росією проти України, має ряд складових і різноспрямованих наслідків. З одного боку, російська збройна інтервенція де-факто прискорила євроінтеграційні процеси в Україні, сприяла проєвропейському об'єднанню нації. Війна призвела до масової «вестернізації» українського суспільства і вкоренила ідею безальтернативності та незворотності руху до ЄС.

Нижче окреслюються деякі загальні тенденції, що активізувалися під час широкомасштабної війни, та акцентується увага на окремих подіях і заходах вересня-грудня 2022р.

Ці тенденції можна проілюструвати результатами соціологічних досліджень Центру Разумкова.

По-перше, стабільною є висхідна динаміка громадської підтримки вступу України до ЄС. Якщо в березні 2021р. 59% громадян вважали, що Україні потрібно вступати до ЄС[3], то в жовтні 2022р. таку думку поділяють уже 79%[5]. Це інтегральний показник, який ілюструє масштаб проєвропейських настроїв в українському суспільстві.

По-друге, у 2022р. у громадській свідомості почали помітно домінувати процеси проєвропейської самоідентифікації. Якщо попередніми роками серед громадян переважали сумніви щодо своєї європейської ідентичності[6], то в жовтні 2022р. вже 63% відзначили, що відчують себе європейцями,

відчувають свою належність до культури і традицій європейського співтовариства.

Оцінюючи вплив фактора російської агресії на зміст і темпи української євроінтеграції, слід звернути увагу на наступні обставини.

По-перше, українська сторона має зосереджувати величезний політико-дипломатичний, фінансово-економічний, кадровий потенціал на протистоянні російській широкомасштабній інтервенції на різних напрямках. Київ змушений утримати та забезпечувати потужний військовий контингент на російсько-українському фронті і постійно збільшувати фінансування воєнних потреб. Нині майже половина бюджетних витрат спрямовані в оборонний сектор. У бюджеті-2023 заплановано 43% воєнних витрат[1]. Ці людські і фінансові ресурси могли б бути ефективно задіяні на євроінтеграційному напрямі.

По-друге, війна уповільнила темпи реформ у рамках реалізації Угоди про асоціацію Україна-ЄС, тією чи іншою мірою ускладнила процес імплементації пакета рекомендацій ЄК. Зокрема, виконання окремих напрямів Угоди про асоціацію нині критично ускладнене і має здійснюватися у мирний період.

По-третє, попри ряд важливих ініціатив Брюсселя щодо відкриття доступу українських виробників до внутрішнього європейського ринку, війна знизила інтерес і активність європейських бізнес-партнерів до розвитку контактів з воюючою країною зі складною внутрішньою ситуацією, яка містить ризики і небезпеки для перспективних інвестицій і ведення бізнесу. Водночас і європейський бізнес перебуває у складній ситуації через російську енергетичну блокаду, притік біженців і ряд інших внутрішніх проблем.

По-четверте, війна перетворила Україну на довгострокового реципієнта міжнародної донорської допомоги. За оцінками експертів, іноземні фінансові надходження покривають приблизно третину витрат бюджету України[7]. Така тенденція зберігатиметься і наступного року. Прем'єр-міністр України Д.Шмигаль, презентуючи бюджет на 2023р., зазначив, що «видатки бюджету вдвічі більші за доходи... Дефіцит у \$38 млрд. розраховуємо переважно закрити завдяки підтримці наших міжнародних партнерів. Зокрема Євросоюзу, США та МВФ»[2].

З початку російського вторгнення ЄС активізував і розширив фінансово-економічну допомогу та гуманітарну підтримку України. Брюссель ініціював низку грантових програм, позик, кредитів і гуманітарних поставок. Зокрема в червні 2022р. Рада ЄС схвалила €9 млрд. термінової макрофінансової допомоги на 2022р. 16 У грудні 2022р. лідери ЄС затвердили план надання Україні у 2023р. регулярної макрофінансової допомоги в обсязі до €1,5 млрд. щомісяця, на загальну суму €18 млрд.[4]

Загалом оцінюючи дії української влади, є підстави констатувати позитивні результати і помітний прогрес на визначених напрямках. Ідеться про ухвалення ряду євроінтеграційних законів (насамперед про медіа та національні

меншини), просування реформи судочинства, здійснення прозорих процедур обрання керівників антикорупційних структур тощо. Але очевидною є необхідність запровадження на практиці ухвалених законодавчих актів, концентрації зусиль на ключових сферах євроінтеграції, вирішення комплексу внутрішніх проблем, що уповільнюють наближення до євроспільноти.

Список використаних джерел

1. Бюджет-23: армія, дороги і марафон. — LB.ua, 5 листопада 2022р., https://lb.ua/economics/2022/11/05/534879_byudzheth_23_armiya_dorogi_i_marafon.html.
2. Бюджет-2023: Шмигаль оприлюднив основні показники. — Слово і Діло, 3 листопада 2022р., <https://www.slovoidilo.ua/2022/11/03/novyna/finansy/byudzheth-2023-shmyhal-oprylyudnyv-osnovni-rokaznyku>
3. Див.: Україна-ЄС: шлях до політичної асоціації. — Центр Разумкова, 2021р., с.106, https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_association.pdf.
4. Рада ЄС схвалила допомогу Україні у розмірі 18 млрд євро. — Інтерфакс-Україна, 10 грудня 2022р., <https://interfax.com.ua/news/general/877618.html>.
5. Тут і далі наводяться дані дослідження, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова за підтримки Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні з 22 вересня по 1 жовтня 2022р. в усіх регіонах України, за винятком Криму та окупованих територій Донецької, Луганської, Херсонської областей (у Запорізькій, Миколаївській, Харківській областях — лише на територіях, що контролюються Урядом України та на яких не ведуться бойові дії). Опитано 2021 респондент віком від 18 років. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.
6. Україна: 30 років на європейському шляху. — Центр Разумкова, 2021р., с.357, <https://razumkov.org.ua/uploads/2021-nezalezhnist-30.pdf>.
7. Фінансова допомога від міжнародних партнерів: скільки Україна отримала на 1 жовтня. — Економічна правда, 6 жовтня 2022р., <https://www.epravda.com.ua/news/2022/10/6/692303>.

Ромашкін Микита Денисович
студент кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І. Вернадського,
Спеціальність «073 Менеджмент»,
ОП «Управління бізнесом»
Науковий керівник:
Петровська Юлія Василівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МЕН

ТРАНСПОРТУВАННЯ В ЛОГІСТИЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

Транспорт є одним із найважливіших видів економічної діяльності в ланцюгу постачання бізнесу. Він базується на фундаментальних принципах переміщення товарів і ресурсів із місця їх виробництва до місця, де вони користуються попитом, по суті, пов'язуючи постачальників зі споживачами, без яких бізнес і економіка в цілому не існували б. Базові концепції бізнесу, такі як управління ланцюгом поставок і логістика, в кінцевому підсумку залежать від ефективного функціонування транспорту, оскільки товари та продукти необхідно постійно переміщувати між місцями.

Транспорт є життєво важливою частиною управління ланцюгом постачання та ключовим елементом його функції, слугуючи необхідністю та засобом практично будь-якої бізнес-діяльності чи стратегії.

Логістика — це елемент управління ланцюгом поставок, який «планує, реалізує та контролює ефективний, дієвий прямий і зворотний потік і зберігання товарів, послуг і пов'язаної інформації від точки походження до точки споживання з метою задоволення вимог клієнтів» [2, 57 с.].

Транспорт як частина логістики та управління ланцюгами поставок є ключовим компонентом господарської діяльності компанії.

Враховуючи ключову логістичну функцію транспортування в ланцюгах постачання, великі компанії зазвичай розробляють власні транспортні стратегії. Транспортна стратегія сприяє ефективному управлінню ланцюгом поставок, вписуючи рух товарів у загальний корпоративний ланцюг поставок. Замість того, щоб викликати конкуренцію між перевізниками чи неефективне планування, транспортна стратегія прагне стати динамічною відповіддю на потреби бізнесу та його операцій [1, 35 с.].

Сучасні ланцюжки постачання використовують компетентне управління для зменшення витрат на запаси та складування, одночасно прискорюючи доставку – отже, ефективність невід'ємно пов'язана з відповідною реалізацією стратегії транспортування. Наприклад, Wal-Mart використовує адаптивну транспортну систему, яка вимагає крос-докінгу в центрах розподілу. Таким чином, товар

обмінюється між вантажівками, так що кожна вантажівка, що прямує до роздрібною торгівлі, містить різноманітні продукти від різних постачальників. Це допомогло гіганту роздрібною торгівлі знизити витрати, оскільки загальні витрати на транспортування включають такі елементи, як транспортні рішення, рівень оперативності та витрати на запаси [3, 61 с.]. Зрештою, компанії повинні узгодити транспортну стратегію зі своєю конкурентною стратегією для досягнення найкращих результатів.

Транспортні та логістичні послуги – це фактично передані аутсорсингу операції[4, 38 с.], що робить їх високоцінними, але також дуже впливовими елементами ланцюга постачання. Ризик зростає, оскільки кожна частина ланцюга постачання діє відповідно до власної нормативної бази, договірних угод і ділової практики. Оскільки транспортування, як правило, здійснюється аутсорсингом, якщо це не дуже велика компанія (навіть тоді деякі етапи все ще залежать від третіх сторін, зрештою, Wal-Mart не має власних кораблів і не доставляє продукт до входних дверей самостійно), є невід’ємні ризики, пов’язані з перевізниками, постачальниками послуг з управління транспортуванням, митницею, експортними агентами та складськими компаніями[4, 185 с.]. Компетентні ланцюги поставок інтегрують транспортний ризик як провідну концепцію у своїх стратегіях зменшення ризиків ланцюга постачання, маючи стійкість до використання зазначених проблем під час закупівлі транспортних послуг і подальшого управління операціями [4, 354 с.].

Транспорт безпосередньо впливає на економічну сторону речей у різних видах господарської діяльності. Наприклад, транспорт допомагає впоратися зі зростанням цін і дозволяє максимізувати прибуток. Транспортування дозволяє координувати роботу між регіонами з меншим і більшим рівнем постачання, зручно переміщуючи товари, таким чином маючи можливість задовольнити попит у будь-яких місцях, де клієнти прагнуть придбати товари за стабільними цінами. Максимізація прибутку відбувається, коли транспорт використовується для доставки дешевої сировини з різних місць у райони виробництва, де робоча сила найдешевша, а потім розподіляється на високоприбуткові ринки. Транспортування допомагає у великомасштабному виробництві, постачаючи кожен частину ланцюга постачання без перерв і в масштабі, що допомагає підприємствам виробляти та продавати продукцію за нижчою ціною, а також обслуговувати велику кількість клієнтів і збільшувати дохід.

Список використаних джерел

1. Буркинський Б.В., Нікішина О.В. Діагностика ефективності логістичних ланцюгів товарних ринків : наукова доповідь; Національна академія наук України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. - Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2020. 74 с.

2. Гринчак Н. А. Визначення сутності та структури ланцюга поставок логістичних послуг як об'єкта статистичного дослідження. Бізнес Інформ. 2020 .102 с.
3. Кочубей Д. Управління мережевою структурою ланцюгів постачання. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. 73 с.
4. Крикавський, Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок : підручник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, М. Фертч . — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2020 . — 848 с.

Сапельник Валерія Олегівна

студентка кафедри менеджменту та МЕН

ТНУ імені Вернадського

спеціальності «073 Менеджмент»

ОП «Управління бізнесом»

Науковий керівник:

Грудцина Юлія Валентинівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та МЕН

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Одним з інструментів в менеджменті є бізнес-план. Бізнес-план є тим документом, в якому поданий детальний опис компанії, сформульовані цілі та задачі, визначені напрями росту бізнесу, а також обґрунтовані витрати та прораховані можливі ризики при реалізації бізнес-ідеї. Основною ціллю розробки бізнес-плану є планування діяльності компанії на найближчу перспективу у відповідності з потребами ринку та можливостями надходження необхідних ресурсів.

Бізнес-план детально описує кроки, які має зробити підприємець, щоб досягти своєї мети. Бізнес-план допоможе виявити слабкі та сильні сторони бізнесу, проаналізувати конкурентів та побачити, коли бізнес почне приносити дохід.

У статті [1] автором проведено дослідження щодо структурних компонентів бізнес-плану. Розповсюдженими у методичних підходах є наступні складові бізнес-плану:

1. Резюме

Резюме — це самостійний рекламний документ, в якому містяться основні положення усього бізнес-плану. Резюме вважають найважливішою частиною бізнес-плану. Таким чином, у розділі повинні бути висвітлені основні цілі та стратегія, а також розроблені конкретні заходи для її досягнення. Ці дані також доцільно подати у формі таблиці, що містить опис ділових прийомів, які ви

збираєтеся використовувати, та відповідних заходів, спрямованих на вирішення конкретних завдань у межах обраної стратегії [3].

2. Інформація про компанію. Даний розділ містить опис виду діяльності, потреби ринку, які необхідно задовольнити, конкурентні переваги, які роблять бізнес успішним (місце розташування, висококваліфікований персонал, ефективна робота з клієнтом тощо).

3. Аналіз ринку. Даний розділ містить інформацію щодо загальної характеристики ринку, місткості ринку, оцінку впливу зовнішніх чинників, конкурентів на ринку [2].

4. Організація та менеджмент. Викладається інформація про організаційну структуру. У цій частині бізнес-плану потрібно показати, хто і що робить у компанії, хто відповідає за кожну функцію. Юридична структура. У цьому пункті необхідно розкрити юридичну структуру бізнесу, поряд з інформацією про власників. Також має бути включена наступна важлива інформація: імена власників; частки участі; форми власності. Один з ключових факторів успіху в будь-якій компанії, що динамічно розвивається — досвід і знання її власника/керівництва. Таким чином, у бізнес-плані необхідно повідомити про ключових осіб компанії та їх освіту.

5. Послуга чи продукт. Містить інформацію про конкретні переваги продукту чи послуги з позиції клієнтів, як продукт чи послуга можуть задовольнити потреби, а також будь-які переваги, які він має порівняно з конкурентами на поточній стадії розробки.

6. Маркетинг та продаж. Викладається інформація щодо маркетингової стратегії та методів продажів продукту (маркетингове розміщення (забезпечення конкурентоздатності продукції (послуг) — основні характеристики продукції (послуг) в порівнянні з конкуруючими; ціноутворення; схема поширення товарів; методи стимулювання продажу [3].

7. Фінансові потреби. Розрахунок потреб в інвестиціях (кредитах). Джерела фінансування. План-графік внесення інвестицій. Розрахунок строків повернення кредитів [2].

8. Фінансовий план. План доходів і витрат. План грошових надходжень. Плановий баланс активів та пасивів. Розрахунок точки беззбитковості. Розрахунок фінансових коефіцієнтів. Інше. Доцільно візуалізувати цифри за допомогою графіків [2].

9. Додаток. Додаток готується за необхідності.

Отже, бізнес-план — це дійовий інструмент управління, відповідний пункт усієї планової та виконавчої діяльності підприємства. Бізнес-план дає можливість аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації проекту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Кондратюк О. М., Пшеничний В. І. Бізнес-планування в підприємницькому середовищі: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. - Вип. 26(1). С. 90-94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_26%281%29__19 (дата звернення 30.03.2023)
2. Бізнес-планування: Навчальний посібник для студентів спец. "Менеджмент організацій"/Володимир Олександрович Козловський, Олександр Йосипович Лесько; В.о. Вінниц. нац. техн. ун-т.– Вінниця : ВНТУ, 2005.– 189 с.
3. Бізнес-планування: теорія та практика : [навчальний посібник] / Ю. Ю. Верланов, О. Ю. Верланов. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – 244 с.

Сєрих Христина Миколаївна,
 І курс, 073 «Менеджмент»,
 Житомирський економіко-гуманітарний
 інститут Університету «Україна»
Науковий керівник
 Шафранова Катерина Володимирівна,
 кандидат економічних наук, доцент,
 доцент кафедри менеджменту та туризму

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Як і будь-яка інша країна, економіка України може розвиватися лише на основі інвестиційної та інноваційної діяльності. Без інвестицій неможливо забезпечити процес розширеного відтворення капіталу. Просте і вузьке відтворення призвело до втрати економічного і соціального потенціалу країни, зниження значення України як гравця у світовій економіці. Від ефективності інвестиційної політики сьогодні залежать стан виробництва, технічний рівень основних фондів підприємств вітчизняної економіки, можливості її структурної перебудови, розв'язання соціальних і екологічних проблем. Інвестиції є основою для розвитку підприємств, окремих галузей і економіки України в цілому. На сьогодні рівень інвестиційної привабливості країни є важливим показником інвестиційного клімату та соціально-економічного розвитку економіки нашої держави.

В останні роки на інвестиційний клімат в Україні та її економіку в цілому негативно вплинуло багато факторів. Його найважливішими чинниками є політична та економічна нестабільність, військові дії у східній частині країни, корупція та економічний занепад. провал реформи. Війна Росії проти України

руйнує економічну систему країни. Сьогодні Україна не може зберегти економічну стабільність, тим більше досягти економічного розвитку за рахунок власних фінансових ресурсів і потребує зовнішньої підтримки. Тому питання залучення іноземних інвестицій і створення сприятливого інвестиційного клімату є ще актуальнішим. Металургійна галузь є однією з найважливіших навіть з точки зору інвестиційної привабливості.

У ринковій економіці запас грошей несе в собі ризик остаточного знецінення через інфляцію. Тому, незважаючи на ймовірність невдалого розміщення, власники завжди шукають способи інвестувати в останні для певного доходу.

Інвестиційна діяльність підприємства являє собою цілеспрямовано здійснюваний процес пошуку необхідних інвестиційних ресурсів, вибору ефективних об'єктів (інструментів) інвестування, формування інвестиційної програми (інвестиційного портфеля) і забезпечення її реалізації [4].

Інвестори є суб'єктом інвестиційної діяльності, які приймають рішення про вкладення власних, позичкових і залучених майнових й інтелектуальних цінностей в об'єкти інвестування. Суб'єктами інвестиційної діяльності також можуть бути холдинги, концерни, банки, кредитні спілки, фонди Держбюджету, місцеві бюджети, будівельні фірми аудиторські фірми та інші формування [3].

Інвестори можуть виступати в ролі вкладників, кредиторів, покупців, а також виконувати функції будь-якого учасника інвестиційної діяльності. Учасниками інвестиційної діяльності можуть бути громадяни та юридичні особи України, інших держав, що забезпечують реалізацію інвестицій, як виконавці замовлень або на підставі доручення інвестора [1].

На сучасному етапі розвитку відбувається швидке зростання процесів інтернаціоналізації. За останні десять років відбулися суттєві зміни у міжнародних відносинах, що позначилися і на темпах зростання обсягів міжнародного перетікання капіталу.

Інтернаціоналізація – процес розвитку економічних зв'язків між національними господарствами, коли економіка однієї країни виступає частиною світового господарського процесу, який поглиблюється на основі міжнародного розподілу праці, виробничої і науково-технічної спеціалізації і кооперації [5].

Міжнародний рух капіталу можна розуміти як систему відносин, які складаються між країнами та суб'єктами підприємницької діяльності з приводу переміщення капіталу, в різних формах з метою отримання прибутку, захисту своїх довгострокових економічних, політичних, соціальних інтересів, розв'язання певного кола проблем, зокрема, мінімізації трансакційних витрат, бажання обійти тарифні та не тарифні бар'єри та процеси виробництва [2].

Отож, головною причиною прямих зарубіжних інвестицій є прагнення розмістити капітал в тій країні і тій галузі, де він буде приносити максимальний

прибуток і диверсифікувати ризик. Міжнародне переміщення капіталу приводить до зростання сукупного виробництва за рахунок більш ефективного перерозподілу і використання факторів виробництва. Переважна частина прямих зарубіжних інвестицій здійснюється між розвинутими країнами у формі перехресного інвестування.

Список використаних джерел:

1. Бойко-Джумеля В.І. Загальна характеристика особи, причетної до вчинення злочинів у сфері інвестування будівництва [Електронний ресурс] / Бойко-Джумеля В.І. – Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/18660>.
2. Завидівська О.І. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Міжнародні економічні відносини» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» / Завидівська О.І. – Львів, 2020. - 83 с.
3. Інвестиційний менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/35259/>.
4. Краус Н.М. Інвестиційний менеджмент: навчально-методичний посібник. – Полтава: Астроя, 2011. – 176 с.
5. Міжнародна економіка: підручник / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Я.М. Столярчук. - К.: КНЕУ, 2014. – 762 с.

Сидоренко Альона Петрівна

студентка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «281 Публічне управління і адміністрування»
ОП «Публічне управління і адміністрування»

Науковий керівник:

Заїка Світлана Олександрівна
к.е.н., професор, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ GR-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА ВЛАДИ

GR-технології, або технології управління урядовими відносинами (Government Relations), є невід'ємною частиною бізнесу в сучасному світі. Використання таких технологій дозволяє бізнесу взаємодіяти з владою і впливати на урядову політику відповідно до своїх інтересів. Співпраця між бізнесом та владою є ключовим елементом розвитку будь-якої країни [4]. Бізнес та влада повинні працювати разом, щоб забезпечити економічне зростання, створення нових робочих місць, поліпшення інфраструктури та забезпечення благополуччя населення. Проте, це можливо лише за умови налагодження

ефективної взаємодії між бізнесом та владою. GR-технології забезпечують цю ефективність.

GR-технології дозволяють бізнесу впливати на урядову політику шляхом підтримки кандидатів на виборах, лобіювання законодавчих ініціатив, участі в діалозі з урядом [1]. Ці технології відіграють важливу роль у впливі на формування політики, яка регулює бізнес-середовище, забезпечує зменшення бюрократичних процедур та поліпшення інвестиційного клімату.

Однак, використання GR-технологій може також призвести до зловживань владою та бізнесом. Якщо влада занадто залежить від бізнесу, це може створити конфлікт інтересів, який може вплинути на прийняття неправомірних рішень відносно інших секторів економіки та суспільства в цілому [2]. Також, занадто великий вплив бізнесу на владу може призвести до того, що інтереси більших підприємств будуть переважати над інтересами менших, що може порушити конкуренцію та викликати дисбаланс в економіці.

Тому важливо забезпечити баланс між інтересами бізнесу та влади, а також забезпечити прозорість процесу лобіювання та взаємодії між бізнесом та владою [3]. Це можна зробити шляхом введення правил та стандартів поведінки для лобістів, які мають ліцензію на проведення лобіювання, і введення обмежень на фінансову підтримку кандидатів на виборах.

Крім того, важливо забезпечити широку участь громадськості та інших зацікавлених сторін у процесі прийняття рішень та розробці політики. Це забезпечить більшу прозорість та довіру в процесі прийняття рішень, а також допоможе уникнути зловживань владою та бізнесом.

Таким чином, GR-технології є важливим інструментом для взаємодії між бізнесом та владою, який дозволяє забезпечити ефективність співпраці та створити сприятливі умови для розвитку економіки. Однак, використання GR-технологій повинно бути збалансованим та прозорим, а також враховувати інтереси інших секторів економіки та суспільства в цілому. Тільки в такому випадку вони можуть сприяти стабільному розвитку економіки та демократії в країні.

Отже, використання GR-технологій при взаємодії бізнесу та влади має свої переваги та недоліки, і їх слід враховувати при розробці політики та прийнятті рішень. Ці технології можуть бути ефективним інструментом для досягнення спільних цілей та забезпечення розвитку економіки, але їх використання повинно бути збалансованим та прозорим, і має враховувати інтереси всіх секторів економіки та суспільства в цілому. Тільки в такому випадку GR-технології можуть бути успішним інструментом для досягнення економічного та соціального розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Kvitka, S. A. (2018). Government relations та державне управління в Україні: новітні форми взаємодії влади та бізнесу. Аспекти публічного

управління, 5(11), 94-104. <https://doi.org/10.15421/15201743>.

2. Древаль Ю.Д., Кузнецов А.О., Заїка С.О. Соціокультурний аспект політичної модернізації // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2020. – № 1 (57). С. 165-173.

3. Заїка С.О. Особливості державного регулювання інвестиційних процесів на регіональному рівні // Особливості формування ефективної інновативно-інвестиційної моделі розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання: тези II Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 листопада 2014 р.) – Житомир: ЖДТУ, 2014. – С. 103-106.

4. Мазнев Г.Є., Заїка С.О., Грідін О.В. Administrative services sphere innovative development // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – Випуск № 3. 2016. – С. 5-10.

Смик Вікторія Ігорівна,

І курс, 073 «Менеджмент»,

Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»

Науковий керівник

Шафранова Катерина Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та туризму

СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОМПОНЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

З метою підвищення ефективності функціонування та розвитку будь-якого підприємства як складової частини народного господарства держави актуалізується питання приділення питомої уваги управлінців системі соціального менеджменту.

На думку науковця Сиченка В.В. соціальний менеджмент як елемент складної системи управління економікою підприємства, покликаний забезпечити ефективність процесу виробництва шляхом вирішення соціальних проблем, що виникають у виробничих процесах на підприємстві [4].

Для вирішення соціальних проблем у суспільстві необхідне посилення ролі соціального менеджменту як у управлінні регіонами, так і конкретними підприємствами. По-перше, поняття «соціальний» означає гуманний і навіть безкоштовний (соціальна їдальня, магазин, автобус). Отже, соціальний менеджмент характеризується як особливо гуманний спосіб управління лю ми. По-друге, соціальний менеджмент постає як управління особливого роду бізнес-проектами у сфері соціальних послуг для широкого кола споживачів [1].

Згідно результатів досліджень Коленди Н.В. [2] предметом соціального менеджменту є мотивація працівників, соціальні відносини та соціальні наслідки окремих рішень і діяльності загалом. Відповідно до цього, дослідниця пропонує виділяти такі три етапи управління:

- на першому обирають інструменти та методи соціального впливу;
- на другому формуються соціальні відносини як проміжний результат соціального управління;
- на третьому оцінюються соціальні наслідки діяльності як загальний результат соціального управління.

Слід відзначити, що соціальний менеджмент є вкрай нагальним в сучасних умовах господарювання і через такі основні причини. У зв'язку із постійними змінами сучасного суспільства та, відповідно, і соціальних проблем, які потребують вирішення, саме соціальний менеджмент допомагає вчасно та оперативно зрозуміти та розробити ефективні стратегії взаємодії між різними соціальними групами, щоб досягти спільної мети. Загальновідомим фактом є те, що глобалізація та Інтернет зробили світ більш зв'язаним та доступним, але разом з тим вони спровокували появу і нових соціальних викликів; і саме за допомогою системи соціального менеджменту організації та уряди мають змогу адекватно відповідати на такі виклики та забезпечувати соціальну стабільність. Крім того, доцільно відзначити, що важливим аспектом є ще й те, що соціальний менеджмент дає можливість керівництву вплинути на ефективність роботи компаній та урядів, оскільки саме його важелі та інструменти у своїй сукупності допомагають підвищити рівень задоволеності та мотивації працівників, зменшити конфлікти та підвищити якість спілкування зі споживачами та громадськістю. Таким чином, узагальнюючи можемо стверджувати, що соціальний менеджмент є важливим інструментом у сучасному світі.

Система соціального менеджменту на підприємстві формується з окремих елементів, склад та стан яких може суттєво відрізнятись. Узагальнюючи існуючі наукові дослідження, можна говорити про поділ елементи системи соціального менеджменту підприємства на [3]:

- базові, до яких відносять соціальні ресурси та соціальний самоменеджмент, та за рахунок яких можна реалізувати існуючі сильні сторони підприємства;
- забезпечувальні, до яких відносять соціальні функції, соціально-економічні механізми, мотиваційні механізми, соціальні технології, корпоративна культура, та які сприяють досягненню соціального ефекту та стратегічної мети підприємства;
- соціально-правові, до яких відносять соціальну політику, соціальну відповідальність, соціальний діалог, екологічну політику, та які

врегулюють соціальні норми та правила в умовах конкретного підприємства.

Отже, вмiле та ефективне користування методами та прийомами соціального менеджменту значно підвищить результативність управлінських процесів в трудових колективах. А це в свою чергу, призведе до усвідомлення персоналом підприємства соціальної рівності та, відповідно, сприятиме підвищенню якості їх професійного та суспільного життя.

Список використаних джерел:

1. Євченко В. Соціальний менеджмент як технологія ефективного управління / Євченко В., Хлопоніна-Гнатенко О. // Економічний аналіз. – 2022. – Т. 32. - №1. – С. 7-13.

2. Коленда Н. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «соціальний менеджмент» / Коленда Н. // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2016. – С. 32-36.

3. Коленда Н.В. Компонентна структура системи соціального менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / Коленда Н.В. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/79.pdf>.

4. Сиченко В.В. Соціальний менеджмент як елемент системи управління підприємством [Електронний ресурс] / Сиченко В.В. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Economics/6_102468.doc.htm.

Степанушко Олеся Ігорівна,

ІІІ курс, 073 «Менеджмент»,

Житомирський економіко-гуманітарний інститут Університету «Україна»

Науковий керівник

Дивинська Юлія Анатоліївна,

в.о. завідувача кафедри менеджменту та туризму

ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Забезпечення високої конкурентоспроможності, що є однією з головних умов успішної діяльності підприємства, можливе лише на основі аналізу ринкової ситуації, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, втримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення цінності товарів для споживача та репутації надійного партнера. Все це можливо забезпечити за допомогою успішного функціонування маркетингових програм і ефективної роботи відділу маркетингу.

На підприємствах реалізація ефективної маркетингової діяльності здійснюється за допомогою спеціально розробленої маркетингової програми.

Саме у ній формуються додаткові завдання маркетингової діяльності підприємства, виконання яких має сприяти підвищенню ефективності через найбільш повне використання ресурсів підприємства. Проте для ефективної розробки та подальшої успішної реалізації маркетингової програми, насамперед, необхідно визначатися з особливостями маркетингової діяльності підприємств [4].

Основними складовими програми маркетингу з продукції є: вибір цільових ринків (сегментів); диференціація продукції; визначення фінансових витрат на створення і виробництво нової продукції, на модифікацію продукції, що вже випускається; визначення фінансових витрат на збут продукції; розрахунок витрат виробництва на одиницю продукції, визначення рівня ціни продукції; розрахунок показника прибутку; оцінка ефективності виробництва і збуту продукції [2].

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку [3].

Постійному розвитку маркетингу сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності [1].

Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів діяльності підприємств сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту.

Список використаних джерел

1. Вірченко В.А. Маркетингова діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Вірченко В.А. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10153/1/APPRMU2017_P077.pdf
2. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. – К.: КНЕУ, 2002. - 266 с.

3. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [Електронний ресурс] / Мосійчук І.В. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf>.
4. Набок І.І. Реалізація маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та рекомендації щодо підвищення їх ефективності зовнішньоекономічної діяльності / Набок І.І., Хомутовська Д.П. // Ефективна економіка. – 2014. - №10.

Троїцька Аліна Сергіївна

студентка кафедри менеджменту,
бізнесу та адміністрування

Державний біотехнологічний університет,
спеціальності «073 Менеджмент»,
ОП «Менеджмент»

Науковий керівник:

Майборода Марія Миколаївна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

Галузь рослинництва є однією з найважливіших галузей сільського господарства, яка забезпечує продукти харчування для населення та сировину для промисловості. Стан галузі рослинництва в різних країнах може відрізнятися, але загалом він характеризується такими проблемами, як низька продуктивність, нестабільність виробництва, недостатня якість продукції, низький рівень механізації та автоматизації процесів, відсутність системного підходу до виробництва.

Підвищення ефективності менеджменту в галузі рослинництва може бути досягнуте шляхом застосування різноманітних стратегій та методів [1, 2]. Ось кілька з них, які можуть допомогти в цьому процесі:

1. Використання сучасних технологій. Використання сучасних технологій може значно підвищити ефективність управління в галузі рослинництва. Наприклад, застосування датчиків для вимірювання вологості ґрунту, температури повітря, освітлення тощо дозволяє вести більш точний облік умов вирощування рослин та приймати більш обґрунтовані рішення.

2. Оптимізація виробничих процесів. Важливо оптимізувати виробничі процеси, щоб зменшити витрати та збільшити виробничу потужність. Наприклад, розробка оптимального графіку поливу, внесення добрив та застосування пестицидів дозволить забезпечити оптимальні умови для зростання рослин та зменшити витрати на ресурси.

3. Моніторинг та аналіз результатів. Важливо вести моніторинг та аналізувати результати роботи, щоб вчасно виявляти проблеми та приймати корективні заходи. Наприклад, аналіз показників виробництва дозволить виявити неефективні ділянки та прийняти заходи для їх покращення.

4. Постійне навчання та підвищення кваліфікації. Важливо постійно навчатися та підвищувати кваліфікацію, щоб бути в курсі сучасних тенденцій та стратегій управління в галузі рослинництва.

Для підвищення ефективності менеджменту в галузі рослинництва, варто також звертати увагу на: використання аналітики даних, розвиток мережі збуту, взаємодію з дослідницькими установами, розвиток екологічної освіти, використання зелених технологій, створення кластерів, розвиток місцевого виробництва, використання управлінських інструментів, розробка та виконання стратегій розвитку, залучення фінансових ресурсів, маркетинг та реклама, система контролю та звітності.

Узагальнюючи, можна сказати, що підвищення ефективності менеджменту в галузі рослинництва є важливим завданням, яке може бути досягнуте за допомогою різноманітних заходів, таких як підвищення якості ґрунтів, застосування новітніх технологій вирощування, використання різноманітних добрив та засобів захисту рослин, підвищення кваліфікації персоналу, залучення фінансових ресурсів, розвиток маркетингу та реклами, системи контролю та звітності, а також розвиток науково-дослідних робіт.

При цьому варто зазначити, що кожен з цих заходів потребує індивідуального підходу та врахування конкретних умов та особливостей галузі рослинництва в конкретному регіоні. Для досягнення максимального ефекту варто поєднувати різні заходи та забезпечувати їх системну реалізацію.

Таким чином, підвищення ефективності менеджменту в галузі рослинництва є важливим завданням для досягнення сталого розвитку галузі та забезпечення належного рівня продуктивності, якості та конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. World population projected to reach 9.8 billion in 2050, and 11.2 billion in 2100. URL: <https://www.un.org/en/desa/world-population-projected-reach-98-billion-2050-and-112-billion-2100>

2. The leading source of labour statistics. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.CD>

Чернишова Юлія Олександрівна
студентка кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І. Вернадського,
Спеціальності «292 Міжнародні економічні відносини»,
Науковий керівник
Бакаєва Ірина Георгіївна
К.е.н., професор кафедри менеджменту та МЕН

ГЛОБАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ РИЗИКИ

Проблема, яка є надзвичайно важливою для майбутнього нашого світу – проблема глобальних технологічних ризиків. Глобальні технологічні ризики стали однією з найбільших загроз для людства в наші дні, оскільки розвиток технологій став настільки швидким, що наука не завжди встигає відслідковувати наслідки впровадження нових технологій. Ці ризики є відображенням того, що залежність нашого суспільства від технологій зростає і з кожним днем стає все більш значною. Серед глобальних технологічних ризиків можна виділити такі як штучний інтелект, ядерна зброя, біотехнології, кібербезпека та кіберзлочинність.

Штучний інтелект стає все більш складним та розвиненим, і вже сьогодні він може вирішувати завдання, які раніше були неможливі для людини. Розвиток штучного інтелекту може стати загрозою для людей в разі, якщо він отримає надмірну владу та контроль над людьми, може стати причиною масштабної безробіття через заміну людей на робочих місцях.

Наслідки використання ядерної зброї можуть призвести до страшних наслідків для всього світу, тому найважливіше завдання - запобігти її використанню та незаконному розповсюдженню.

Біотехнології, такі як генно-інженерна технологія, мають великий потенціал для розвитку медицини та біологічних наук, але ці ж технології можуть також стати загрозою для людства, якщо вони використовуються для створення біологічної зброї або для маніпулювання генами людей. Розвиток біотехнологій може призвести до створення нових видів хвороб та розповсюдження заразних хвороб на нові території, тому важливо встановлювати контроль за дослідженнями та розробками в цій галузі.

Зараз Інтернет є важливою складовою нашого повсякденного життя, тому кібербезпека та кіберзлочинність стали великою проблемою у світі Інтернету, оскільки кіберзлочинці можуть викрадати особисті дані, гроші, що ставить під загрозу нашу конфіденційність та безпеку, можуть дистанційно керувати технологіями, що загрожує людству.

Технології можуть принести величезні переваги нашому суспільству, але вони також можуть створювати нові технологічні ризики, які можуть мати

далекосяжні наслідки. Одним з найбільш серйозних глобальних технологічних ризиків є збільшення залежності від технологій.

Глобальним технологічним ризиком є також збільшення нерівності в суспільстві. Технології можуть допомогти покращити якість життя, але вони також можуть збільшити розрив між багатими та бідними, між розвинутими країнами та країнами що розвиваються. Технологічний прогрес призведе до автоматизації робочих місць та внаслідок цього скорочення працівників та збільшенню безробіття, зростанню соціальної напруги.

Для забезпечення безпеки від глобальних технологічних ризиків важливо розробляти законодавчі та технічні засоби для захисту даних та технологій від зловмисних атак, проводити наукові дослідження та знаходити способи передбачення можливих наслідків впровадження нових технологій та їх вплив на людство та навколишнє середовище. Важливо створювати міжнародні механізми та співпрацю для спільного розв'язання глобальних технологічних ризиків та забезпечення безпеки людства, використовувати різноманітні інструменти, такі як стандарти безпеки та прозорості, етичні кодекси для розробників та користувачів технологій, а також законодавство, що регулює використання технологій.

Таким чином, щоб зменшити глобальні технологічні ризики важливо забезпечити глобальну співпрацю, співпрацю між урядами, науковцями та іншими сторонами. Потрібно використовувати технології відповідально, дотримуючись етичних та соціальних принципів, включати громадськість у дискусії щодо використання технологій. Технології можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на людство і тому необхідно щоб вони служили для покращення життя людей та розвитку нашого світу, щоб вони працювали на благо всіх країн та людства.

Список використаних джерел

- 1.Людина + машина: переродження роботи в епоху ШІ Пола Доггерті та Джеймса Вілсона 2018 року
- 2.Четвертий вік: Розумні роботи, свідомі комп'ютери та майбутнє людства, Автор Байрон Різ, опублікована у травні 2018 року
- 3.Життя 3.0: бути людиною в епоху штучного інтелекту Макс Тегмарк, 2018 року

Чернишова Юлія Олександрівна
студентка кафедри менеджменту та МЕН
ТНУ імені В.І. Вернадського,
Спеціальності «292 Міжнародні економічні відносини»,
Науковий керівник
Пазиніч Ольга Валентинівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри МЕН

ЗНАЧЕННЯ ЕКСПОРТНО - ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

У сучасному світі, де економіки країн залежать одна від одної, а міжнародна торгівля товарами та послугами є невід'ємною частиною міжнародного співробітництва, значення експортно – імпортних операцій важко переоцінити. Експортно-імпортні операції забезпечують розвиток економіки країн, оскільки вони дозволяють збільшувати обсяги виробництва, забезпечують доступ до нових ринків збуту та сприяють залученню іноземних інвестицій. Це дуже важливо для країн, які мають обмежені ресурси або потребують інвестицій для розвитку своєї економіки.

Якщо розглядати експорт та імпорт окремо, то саме експорт сприяє розвитку виробництва та розширенню ринків збуту для товарів та послуг. Він також дозволяє країнам залучати іноземні інвестиції, які сприяють розвитку місцевого виробництва та створенню нових робочих місць. Крім того, експорт може сприяти підвищенню рівня життя населення, оскільки збільшується економічний розвиток країни та зростають доходи населення.

Імпорт також має велике значення для економіки країни. Він дозволяє забезпечувати населення товарами та послугами, які не виробляються в межах країни. Крім цього, імпортні операції дозволяють країнам залучати іноземні інвестиції та технології, які можуть бути використані для розвитку місцевого виробництва. Таким чином, імпорт сприяє посиленню конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку та збільшенню обсягів експорту в майбутньому [1, с. 33-42] .

Проте, належний контроль за експортно-імпортними операціями та розумний підхід до торгівлі має важливе значення, оскільки невірні рішення можуть призвести до збитків для економіки країни. Тому керівники та економісти повинні зосередитися на забезпеченні збалансованості експортно-імпортних операцій, захисті національного виробництва та захисті прав споживачів, що забезпечить стабільний розвиток економіки та зміцнення міжнародного співробітництва [2, с. 223 -303].

Для кращого розуміння значення експортно-імпортних операцій для економіки, можна навести приклади країн, які успішно розвивають свою економіку завдяки залученню іноземних інвестицій та експорту своїх товарів.

Один з таких прикладів - Китай. Китай є однією з найбільших світових економік завдяки великій кількості експортних операцій та залученню іноземних інвестицій. Країна спеціалізується на виробництві товарів низької вартості, таких як текстиль, електроніка, меблі, тощо. Крім того, Китай активно розвиває свій внутрішній ринок, що дозволяє збільшувати обсяги внутрішнього споживання і зменшувати залежність від зовнішніх ринків.

Інший приклад - Сінгапур. Сінгапур є однією з найбільш розвинених економік Азії та світу. Країна залучила значні іноземні інвестиції та розвинула свій експорт, спеціалізуючись на виробництві електроніки, фармацевтики та хімічних продуктів. Крім того, Сінгапур активно розвиває свій туристичний ринок, що дозволяє збільшувати доходи країни та залучати іноземні інвестиції.

Також можна згадати про Швейцарію, яка є однією з найбільших світових експортерів фармацевтичних товарів та високотехнологічного обладнання. Країна також успішно розвиває свій туристичний ринок та має сильний фінансовий сектор.

Важливо у цьому ряду згадати Німеччину, яка є однією з найбільших світових експортерів машинобудівного обладнання та автомобілів. Експорт товарів є основним джерелом доходів країни та стимулює розвиток внутрішнього підприємництва та інновацій. Німеччина також успішно імпортує високоякісні сировинні матеріали та енергію для виробництва своїх товарів.

Інші приклади країн, які успішно розвивають свою економіку завдяки експортно-імпортним операціям, включають Японію, США, Південну Корею та Індію. У цих країнах експорт та імпорт забезпечують зростання виробництва, створення нових робочих місць та збільшення доходів держави [3, с. 250-302]. Ці приклади демонструють, як експортно-імпортні операції можуть стати потужним каталізатором для економічного зростання та розвитку країни.

Крім того, важливо зазначити, що експортно-імпортні операції можуть також мати певні негативні наслідки, зокрема залежність від зовнішніх ринків та зниження конкурентоспроможності внутрішнього виробництва. Тому важливо балансувати експортні та імпортні операції, розвивати внутрішнє виробництво та забезпечувати стабільність національної економіки [4, с. 92-153].

Загалом, експортно-імпортні операції мають важливе значення для економіки країни, сприяючи зростанню виробництва, створенню нових робочих місць та збільшенню доходів держави. Тому, на нашу думку, важливо стимулювати розвиток експорту та імпорту через зниження митних бар'єрів та інших торговельних обмежень, підтримку експортерів та імпортерів, розвиток

транспортної та логістичної інфраструктури, підвищення якості та конкурентоспроможності виробництва та інших заходів.

Крім того, важливо балансувати експортно-імпортні операції, щоб уникнути негативних наслідків, зокрема залежності від зовнішніх ринків та зниження конкурентоспроможності внутрішнього виробництва. Для цього потрібно забезпечити стабільність національної економіки, розвивати внутрішнє виробництво, підтримувати та стимулювати внутрішній попит та розвивати інші напрямки економіки.

У світі все більше країн розуміють важливість експорту та імпорту для розвитку економіки та стимулюють його розвиток. Це відбивається в збільшенні кількості укладених міжнародних торговельних угод та зростанні обсягів світової торгівлі.

Отже, можна зробити висновок, що експортно-імпортні операції є важливим інструментом для розвитку економіки країни, сприяють зростанню виробництва, створенню нових робочих місць та збільшенню доходів держави. Проте для досягнення максимальних позитивних результатів важливо балансувати експорт та імпорт, забезпечувати стабільність національної економіки та розвивати внутрішнє виробництво.

Список використаної літератури

1. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини / Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. – К.: «Центр учбової літератури», 2013 - 256 с.
2. Рокоча В.В. Геоелектроніка та глобальні стратегії українського бізнесу (антикризовий аспект): навчальний посібник/ В. В. Рокоча, Б. М. Одягайло, В. І. Терехов. - К.:Університет економіки та права "КРОК",2017 – 352 с.
3. Солонінко К.С. Міжнародна економіка. – К.: Кондор, 2010 – 380 с.
4. Стройко Т.В. Міжнародні організації: навчальний посібник/ Т. В. Стройко. - К.: Кондор-Видавництво, 2016- 250 с.

Черняк Максим Анатолійович,

І курс, 073 «Менеджмент»,

Житомирський економіко-гуманітарний
інститут Університету «Україна»

Науковий керівник

Шафранова Катерина Володимирівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та туризму

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Європейський вектор розвитку України, що включає в себе пропагування та впровадження європейських цінностей у різні сфері ведення підприємницької

діяльності, взаємодії окремих домогосподарств, держави, органів муніципального управління та суспільства в цілому зумовлює актуальність дослідження соціальної відповідальності.

Дослідниця Малюга Л.М. [3] у своїй праці зазначає, що в сучасних умовах соціальна відповідальність стає інструментом підвищення репутації підприємства, довіри з боку суспільства, інвестиційної привабливості, капіталізації та конкурентоспроможності підприємств, досягнення їх стійкого розвитку за соціальним, економічним і екологічним напрямками.

Дослідження існуючих моделей соціальної відповідальності дають змогу зробити висновок про їх багаторівневу структуру. Узагальнюючи дослідження науковців в цьому напрямку в контексті соціальної відповідальності бізнесу, підтримуємо запропоновану дослідниками трьорівневу градацію для визначення даного поняття [2]:

- базовий рівень – бізнес платить податки у повному обсязі і легально, тим самим кошти надходять до бюджету, звідки розподіляються на ті ж самі соціальні програми;
- корпоративний) рівень – соціально відповідальний бізнес повинен платити економічно обґрунтовану зарплату, що дозволить людині витратити гроші на підтримку свого здоров'я, на освіту, на культуру;
- вищий рівень – соціально відповідальний бізнес на добровільній основі займається добродійністю в якості масштабних соціальних програм, які свідчитимуть про відкритість бізнесу та його співпраці із суспільством.

В сучасних умовах функціонування підприємств, дослідники та практики виділяють дві протилежні точки зору щодо сутності соціальної відповідальності менеджера організації. Перша проголошує, що коли менеджер дотримується принципу отримання максимального прибутку, не порушуючи при цьому законів та норм державного регулювання, він є соціально відповідальним. Інша - розуміє поняття соціальної відповідальності як врахування людських та соціальних аспектів професійної діяльності. Кожна організація є частиною суспільства, тому відповідальний керівник має орієнтуватися на те, щоб його організація активно діяла у таких сферах, як захист навколишнього середовища, соціальне забезпечення та допомога малозабезпеченим верствам населення, благоустрій навколишньої території, волонтерство тощо [3].

Досліджуючи соціальну відповідальність вітчизняних підприємств можемо стверджувати, що в першу чергу вона зорієнтована на максимально повній сплаті податків, дотримання законодавства про працю та охорону навколишнього середовища, в створенні робочих місць, в добродійних заходах. Відповідно, можемо констатувати той факт, що все це у своїй сукупності спрямоване на зовнішнє оточення підприємства. Аналізуючи ініціативи, які спрямовані на внутрішнє середовище, можемо виділити такі основні як підвищення продуктивності, поліпшення конкурентоспроможності, оптимізація

витрат, реалізація стратегії подальшого розвитку, покращення іміджу, збільшення товарообігу та кількості споживачів [2].

Слід відмітити, що більшість підприємств малого та середнього бізнесу акцентовані на внутрішніх соціальних програмах, які в переважній своїй більшості спрямовані на персонал підприємства. Тоді як участь підприємств малого бізнесу в контексті соціальної діяльності зазвичай має більше неформальний характер. Таку тенденцію можна пояснити, в першу чергу, із відсутністю достатньої кількості менеджерів нової формації, які б мали управлінські навички основних засад соціальної відповідальності саме в малому підприємстві. Крім того, аналізуючи офіційні сайти вітчизняних компаній, можемо констатувати той факт, що переважна більшість це представники міжнародних та всесвітньовідомих корпорацій.

Узагальнюючи викладений матеріал, можемо констатувати, що система соціальної відповідальності більшої частини вітчизняних підприємств, має несистемний та, певною мірою, ситуаційний характер. Тому нагальним постає питання загальнодержавного усвідомлення місця та ролі соціальної відповідальності підприємств в загальній стратегії їх функціонування, що сприятиме покращенню іміджу, рейтингу та репутації, забезпечення конкурентної переваги у довгостроковій перспективі, а також виходу на зовнішні ринки.

Список використаних джерел:

1. Євстахевич А.Л. Місце соціальної відповідальності у системі менеджменту підприємств [Електронний ресурс] / Євстахевич А.Л. – Режим доступу: <file:///C:/Users/1/Downloads/49-Article%20Text-93-1-10-20181217.pdf>.
2. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / Комарова К.В., Ковальчук Н.В. // Інноваційна економіка. – 2016. - №5-6 (63). – С. 25-30.
3. Малюга Л.М. Управління соціальною відповідальністю керівника / Малюга Л.М. // Економіка і організація управління. – 2014. - № 1(17)-2(18). – С. 162-165.
4. Яблонська І.В. Корпоративна соціальна відповідальність як напрям розвитку сучасного менеджменту [Електронний ресурс] / Яблонська І.В., Виговський В.Г. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/184.pdf>.

Шляхтюк Вікторія Романівна

студентка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету,
спеціальності «073 Менеджмент»
ОП «Менеджмент»

Науковий керівник:

Заїка Світлана Олександрівна
к.е.н., професор, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Питання мотивації праці є однією з найважливіших проблем у світовій практиці, на яку звертають велику увагу. При формуванні систем мотивації на підприємствах необхідно використовувати накопичений досвід світової практики. На сьогоднішній день, через суб'єктивні умови, ефективність працівників значно знизилася, а їх соціальна та творча активність стала менш ефективною через несприятливу систему мотивації та інші фактори [1-3]. Тому закордонний досвід в цій сфері може бути дуже цінним для українських підприємств, які шукають шляхи покращення своєї роботи та збільшення ефективності.

Перш за все, на в країнах Європи дуже поширена практика використання гнучких форм оплати праці. Наприклад, окремі підприємства пропонують своїм співробітникам можливість вибирати між фіксованим окладом та системою бонусів, які залежать від показників продуктивності [2]. Це дозволяє стимулювати працівників до більш активної роботи та дозволяє підприємствам збільшувати ефективність своєї діяльності.

У Франції система стимулювання відрізняється тим, що оплата праці індивідуалізується з використанням бальної оцінки працівника з урахуванням його професійної майстерності, продуктивності праці, якості виконаної роботи, дотримання правил техніки безпеки та етики виробництва. Додаткові винагороди можуть включати в себе підтримку виховання дітей, надання автомобіля та забезпечення в старості.

У Великобританії, залежно від прибутку, існують дві модифікації системи оплати праці: грошова та акціонерна, що може передбачати часткову оплату у вигляді акцій. Крім того, використовується система, яка коливається від заробітної плати та залежить від прибутку підприємства.

Мотиваційна модель праці в Німеччині базується на підтримці інтересів та потреб кожного працівника, як вільної особистості, яка розуміє свою відповідальність перед суспільством. Німецька модель забезпечує задоволення потреб всіх працівників. У свою чергу, Швеція реалізує сильну соціальну політику, що спрямована на зменшення майнових розбіжностей, через

перерозподіл національного доходу на користь менш забезпечених верств населення.

Також в Європі та США дуже поширена практика проведення тренінгів та семінарів для працівників, що допомагає розвивати їх професійні навички та підвищувати їх кваліфікацію. Це не тільки дозволяє підприємствам мати більш компетентний персонал, а й підвищує рівень задоволеності працівників своєю роботою.

Окремим напрямом в мотивації персоналу є використання соціальних пакетів, що дозволяють підприємствам підвищувати рівень задоволеності працівників своєю роботою [1]. Вони можуть включати в себе різні блага, такі як медичне страхування, сплачувані відпустки, програми пенсійного забезпечення та інші пільги. Це дозволяє підприємствам забезпечувати своїх співробітників високим рівнем соціального захисту та покращувати їхнє матеріальне становище. Такі пакети можуть бути дуже привабливими для працівників та сприяти залученню талановитих фахівців до підприємства.

Крім того, в Європі та США дуже поширена практика розвитку корпоративної культури та командної роботи. Це дозволяє підприємствам створювати злагоджені та ефективні робочі групи, які можуть бути більш продуктивними в розв'язанні завдань. Така практика вимагає значних зусиль та інвестицій з боку підприємства, але може бути дуже ефективною в довгостроковій перспективі.

Нарешті, важливим елементом мотивації персоналу є визнання їхньої роботи та досягнень [3]. У багатьох компаніях в Європі та США проводяться різні конкурси та програми винагородження за досягнення певних результатів або відзнаки за довгострокову та віддану роботу. Це дозволяє підвищити мотивацію працівників і збільшити їхню відданість підприємству.

Отже, закордонний досвід мотивації персоналу підприємств показує, що існують різні методи та підходи, які можуть бути ефективними в залученні та збереженні талановитих фахівців. Важливо знайти ті методи, які відповідають конкретному підприємству та сприяють його розвитку.

Список використаних джерел

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. The essence and problems of motivation as a factor in the development of modern enterprises. *Підприємництво та інновації*. 2020. №. 15. С. 48-52. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.8>.

2. Заїка С.О. Мотивація та стимулювання як чинники забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2018. Вип. 191. С. 222-236.

3. Мазнев Г.Є. Заїка С.О., Грідін О.В. Сутнісна характеристика інтелектуального капіталу. *Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2016. Вип. 10. С. 36-47.

**Збірник студентських
наукових робіт**

**МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

**Матеріали I студентської науково- практичної конференції
(Київ, 6 квітня 2023 року)**

Упорядник Грудцина Юлія Валентинівна