



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**XIII Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція
молодих вчених та студентів**

Тези доповідей

19 травня 2022 р.



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

*XIII Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція
молодих вчених та студентів*

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

Тези доповідей

19 травня 2022 р.

Електронне видання

Дніпро
2022

Організаційний комітет:

В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (голова оргкомітету);

В.М. Орлова, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (заступник голови оргкомітету);

О.В. Кузьменко, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (координатор);

В.А. Ткаченко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро;

В.А. Гросул, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та бізнесу Державного біотехнологічного університету, м. Харків;

П.В. Захарченко, кандидат технічних наук, професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві Київського національного університету будівництва та архітектури;

Н.Г. Міценко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету;

Н.В. Мережко, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри товарознавства та митної справи Державного торговельно-економічного університету, м. Київ;

Л.В. Фролова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Національного університету «Одеська політехніка»;

М.Є. Рогоза, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства і економічної кібернетики Полтавського університету економіки і торгівлі;

І.Р. Павлишин, кандидат технічних наук, доцент, факультет інженерного менеджменту Познанського університету технологій, Польща;

М.С. Беднарчук, кандидат технічних наук, професор, завідувач сектора моніторингу та інформаційного забезпечення центру Львівського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України;

Г.А. Рижекова, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро;

О.Р. Сергєєва, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро.

Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: XIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 19 травня 2022 р. [Електронне видання] – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. – 363 с.

ISBN 978-966-434-539-9

У збірнику тез доповідей подано різні підходи до вирішення актуальних проблем теорії, практики і перспектив розвитку сучасної торгівлі, організації, функціонування й підвищення ефективності підприємства, забезпечення конкурентоспроможності продукції і підприємства, розвитку біржової торгівлі як складової ринкової економіки, ринку споживчих товарів у контексті захисту прав споживачів, удосконалення технологій та їх впливу на формування екологічної безпеки і якості товарів, послуг, а також інноваційного розвитку підприємств. Одним з тематичних напрямів конференції є обмін досвідом щодо проблем підготовки фахівців з підприємництва.

УДК 65.018.009.12

Відповідальна за випуск: **В.А. Павлова**, доктор економічних наук, професор.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів мінімальне.

ЗМІСТ

Абрамкін М.В. ОПТОВО-РОЗДРІБНИЙ СКЛАД. ПРОДОВОЛЬЧІ ТА НЕПРОДОВОЛЬЧІ СКЛАДИ ТАКОГО ТИПУ.....	11
Андрющенко В.О. ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ СФЕРИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ....	12
Анісарович І.Ю. НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	15
Апанасенко А.О. РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ.....	17
Астапенко Д.Я. ДОЦІЛЬНІСТЬ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА АНАЛІЗ РАЦІОНАЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОНЯЧНИХ БАТАРЕЙ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ.....	19
Атамас Е.С. БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	21
Бабенко М.С. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ...	23
Бабенко П.Ю. МЕТОДИ СТРАХУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	26
Бабич М.В. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ.....	29
Базалійська Н.П., Кравчук В.С. ЗАСТОСУВАННЯ SMART- РЕКРУТИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТА НАЙМУ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	30
Банашко О.О. ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	33
Безцінна М.І. ІННОВАЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА.....	35
Бердо Г.С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	38
Бережна К.Ю. ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	40
Білобородько М.В. РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	42
Бобрік К.Д. СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	44
Богун М.-Д.Р. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ТОВАРІВ	46
Бодня Д.О. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	49

Болякова Є.М. ПІДПРИЄМЦІ ЗА ОСВІТОЮ.....	51
Бондарь Д.А. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН ЄВРОПИ, ЙОГО СТАН В УКРАЇНІ ТА МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ.....	53
Бородій В.А. КРЕДИТУВАННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	55
Бочарова В.С. ІННОВАЦІЙНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ ЩОДО СТВОРЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ШКОЛИ «KINGS».....	58
Бочарова Ю.Г., Іщенко О.В. РЕГІОНАЛЬНА АСИМЕТРИЧНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	60
Брильська Б.В. СТАЛА МІСЬКА МОБІЛЬНІСТЬ У ТРАНСПОРТНОМУ СЕКТОРІ ПОЗНАНІ.....	62
Бурдимова К.В. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	64
Бушмакіу О.В. ОГЛЯД РИНКУ СНЕКІВ США ТА АНАЛІЗ ЇХ ТРЕНДІВ.....	67
Вахненко Д.Ю. ПРО ТОВАРОЗНАВЧУ ЕКСПЕРТИЗУ.....	70
Гайдук О.М. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	72
Гарагашев Е.Н. ВАЛЮТНІ РИЗИКИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ.....	74
Гатило М.М. ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	76
Гатченко П.Г. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	79
Герасимчук В.І. ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В РОЗВИТКУ HR- ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	81
Гетьман А.В. ЕФЕКТИВНА РЕКЛАМА ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	83
Гирич К.С. Crypto.com ЯК ІНСТРУМЕНТ ТОРГІВЛІ.....	85
Голенко К.Ю. ЩОДО ПРОБЛЕМ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	87
Головко М.С. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	89
Голуб А.О. РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ.....	91

Голубенко В.Є. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЗАПАСІВ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ.....	93
Голяк Т.-В.Б. РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	96
Громовой І.Р. ІННОВАЦІЙНЕ МИСЛЕННЯ У ПІДПРИЄМЦІВ.....	98
Дима О.І. НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	101
Дима Ю.І. ФАКТОРИНГ ЯК ФОРМА ФІНАНСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ.....	102
Довгаль К.В. ПЕРСПЕКТИВИ МЕДИЧНОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ.....	106
Єрошенко Т.О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	108
Ємченко А.К. ОБГРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	111
Жеребко О.В. ФІНАНСОВИЙ РИНОК ТА ІНСТРУМЕНТИ ТОРГІВЛІ.....	112
Жульова Д.В. ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОГРЕС І НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ.....	114
Зайцева А.В. ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПОПИТУ В МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	116
Заяць Я.І., Попович Н.І., Шумський О.В., Беднарчук М.С. КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ МЕБЛІВ ДЛЯ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ У СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗІ – ОСОБЛИВА СКЛАДОВА ЧАСТИНА СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ.....	119
Зеро М.С. ЦУКРОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ – ОДНА З НАЙГОЛОВНІШИХ ГАЛУЗЕЙ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	121
Іванов А.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В СИСТЕМІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА.....	122
Ісаєв С.М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	124
Іщенко А.С. ВПЛИВ КОМАНДИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	126
Карда Д.П. РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ «КЕРНЕЛ».....	128

Карпій Н.І. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗМІНИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	130
Кириченко В.В. ІНФЛЯЦІЯ В УКРАЇНІ.....	132
Кіріченко К.Р. ТРЕНДИ ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	133
Кісь О.О. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПИЛОМАТЕРІАЛІВ.....	135
Клешня О.О. ІННОВАЦІЙНІСТЬ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ В УКРАЇНІ.....	137
Коваленко А.Д. РОЗВИТОК СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ В УКРАЇНІ.....	139
Козак К.Б. НАЙПОШИРЕНІШІ КРИТЕРІЇ УСПІШНОЇ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА....	141
Коломоєць Є.О. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ.....	143
Коломоєць Є.О. СТАН ТА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	144
Корнійчук А.В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ.....	147
Костишак М.М. НАПРЯМИ ПОКРАЩАННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	149
Костюк І.В. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ В УКРАЇНІ.....	152
Коц В.В. ЛІДЕРСТВО В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	155
Кравченко А.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ.....	157
Крупська І.О. ОСНОВНІ ПРАВИЛА ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	159
Куляба К.А. РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	161
Курицький А.А. УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ І ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	162
Лаб'як М.М. МОЛОДЬ НА РИНКУ ПРАЦІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	167
Лемешко А.Д. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЯХ БІЗНЕСУ У 2020–2021 РОКАХ.....	169
Лисиця М.А. БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	171
Лишанський Н.О. БІРЖА ЯК ПОСТІЙНО ДІЮЧИЙ РИНОК....	173

Лобов Д.В. ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРУ І ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	174
Лук'яненко В.В. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	176
Ляшенко В.І., Петрова І.П., Рогоза М.Є. ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЧНИХ СЦЕНАРІЇВ ВИХОДУ НА ТРАЄКТОРІЮ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	178
Максименко Г.О. ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ОКРЕМИМИ ВИДАМИ ТОВАРІВ.....	181
Малиновський Е.А. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	183
Моргей Д.Є. ФРАНШИЗА ЯК БІЗНЕС ДЛЯ НОВАЧКІВ.....	185
Морозов Д.С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ.....	187
Морозова М.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА М'ЯСА ЗА ПРИНЦИПАМИ КОНТРОЛЮВАННЯ НЕБЕЗПЕК...	191
Москальов Д.С. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	193
Мудрик В.О. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ ТА ЇЇ ДОЦІЛЬНІСТЬ: ВІДКРИТТЯ КАФЕ.....	195
Негода В.Г. ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ СПОЖИВАННЯ.....	197
Несторук Є.В. ВИДИ БІРЖОВИХ УГОД І ОПЕРАЦІЙ.....	199
Ничипорук Д.Р. ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	201
Олексенко С.С. ДИНАМІКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ОКРЕМИМИ ВИДАМИ ТОВАРІВ.....	203
Осецький В.О., Жалдак М.П. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	205
Остряньський Д.І. ОЦІНКА РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ПОКУПЦІВ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	207
Павленко О.П. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РЕЙТИНГУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УКРАЇНІ.....	209
Паламар А.М. СТРУКТУРА ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	214
Панявіна В.О. КАТЕГОРІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ЗАЛЕЖНО ВІД ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ.....	216

Пашко С.О. МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯЄЧНОЇ ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	218
Перегула Д.В., Лемешко А.Д. СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	220
Пісанко В.І. ПРОБЛЕМИ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	223
Пікуш В.В. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СПИРТНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ.....	226
Плахотнюк Р.В. ЩОДО ПИТАНЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	228
Поволоцький Г.Г. ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ.....	230
Погоріла Д.Р. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ І ЯКОСТІ ТОВАРІВ, ПОСЛУГ.....	232
Погрібна І.С. СКЛАД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ.....	234
Подворко К.Ю. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ОНЛАЙН.....	235
Прилипко М.А. ОЛІЙНА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ – ПРОВІДНА АГРАРНА СФЕРА.....	237
Пучков О.С. НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ДО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА.....	240
Разумна А.В. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	242
Рахімі А.М. MVP ТА MLP ДЛЯ СТАРТАПІВ: СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК.....	244
Рибак А.В. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ.....	246
Рогозян К.Р., Тарабан Р.Р. ФРИЛАНС: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ.....	248
Розумовська Ю.О. ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ДЕРЕВИНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	251
Русол І.К. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КВІТІВ В УКРАЇНІ.....	254
Свіріпа І.О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ.....	256
Свистунов О.А. ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ ШКОЛИ ТРЕЙДИНГУ.....	259
Семенов Н.Г. ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕСУ ІЗ США НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.....	261
Семьонова М.В. ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ В УКРАЇНІ....	263

Сеник Л.Я., Гонга Д.В. ДІОКСИД ТИТАНУ: ВПЛИВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ, ЗАСТОСУВАННЯ В ПРОДУКТАХ І МЕДИЦИНИ.....	265
Сероветник Т.С. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ФАКТОР У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ...	268
Сидоренко А.Є. ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ГУБНОЇ ПОМАДИ.....	271
Сизько А.Р. ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПОКУПЦІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	273
Симоненко А.Д. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН НА ОРЕНДУ ЖИТЛА В МІСТІ ДНІПРІ.....	274
Сирота К.Ю. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ ЗА СУЧАСНИХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН.....	277
Сімонов К.А. СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ.....	280
Солонська Е.ІІ. СУЧАСНІ ПРИЙОМИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТОВАРІВ.....	283
Солоп Д.В. СИНДИКОВАНЕ КРЕДИТУВАННЯ.....	286
Сомов М.Д. РИНОК ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ.....	288
Спесивцева К.С. ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗАСОБІВ ОСОБИСТОЇ ГІГІЄНИ ДЛЯ МАЛЮКІВ.....	290
Степаненко Д.І. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ.....	293
Сурмач О.О. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	295
Тамаря Б.І. Ф'ЮЧЕРСНА ТОРГІВЛЯ.....	297
Теслева А.В. ВИМОГИ ЩОДО МАРКУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ТАРИ.....	299
Тибан Л.В. ДІЯЛЬНІСТЬ РІЗНИХ ВИДІВ БІРЖ В УКРАЇНІ.....	301
Токар К.В. ПРОДАЖ СОНЯЧНИХ БАТАРЕЙ ЯК ФОРМА БІЗНЕСУ.....	303
Федоренко А.О. ВПЛИВ СИРОВИННОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ЕКСПОРТУ НА МАКРОЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ...	306
Федориненко В.А. СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ВТОРИННОГО РИНКУ АВТОМОБІЛІВ	309
Федорченко В.С. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ.....	311
Федорченко О.Д. ПРО МІСЦЕ ОКРЕМИХ ТОВАРНИХ ПОЗИЦІЙ В АСОРТИМЕНТНОМУ ПОРТФЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА.....	313
Філатов В.В. ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	315

Харченко Д.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПОВ'ЯЗАНІ З ЦИМ ТРУДНОЩІ.....	317
Чебров Д.Е. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	319
Чернишова Є.В. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	320
Чеха В.Т. ОКРЕМІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	322
Чехлата А.С. ОСНОВНІ ВИДИ І ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИНКУ ФТОРПОЛІМЕРІВ.....	324
Чукова І.П. ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	327
Шадрин В.О. ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	329
Швидкий О.С. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	331
Шевчук В.А. ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МОВНОЇ ШКОЛИ.....	333
Шеремет М.В. КРИПТОВАЛЮТА ЯК СКЛАДОВА БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	335
Шишкіна Т.О. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НАФТИ В УКРАЇНІ...	337
Шкода О.Д. ЩОДО СТАНУ ПРОДАЖІВ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ.....	338
Школа В.О. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ МОЛОКА Й МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЙОГО СУБ'ЄКТІВ.....	340
Шкрябло В.О. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ.....	342
Штанько Є.О. ЛОГІСТИКА ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	345
Ющенко А.С. ЛІЗИНГОВІ ОПЕРАЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	347
Яцун К.В. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ...	350
Brown E. AUTOMATION OF BUSINESS PROCESSES.....	353
Grishina G.V. POLICY OF OMNI-CHANNEL IN TRADING LEVEL FOR RETAIL.....	355
Kacharyan R.V. IMPACT OF THE COVID-19 CRISIS ON ENTREPRENEURSHIP.....	356
Kotilaidze L. ECONOMY OF GEORGIA: FORECAST.....	358
Malasai A. DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS ACTIVITIES IN THE PERIOD 2020–2021.....	359
Serhieieva M. CURRENT BREAD MARKET TRENDS.....	360

ОПТОВО-РОЗДРІБНИЙ СКЛАД. ПРОДОВОЛЬЧІ ТА НЕПРОДОВОЛЬЧІ СКЛАДИ ТАКОГО ТИПУ

Оптово-роздрібний склад – це такий тип підприємства при якому товар реалізується як великими партіями (оптом), так і малими (роздріб). Як правило, даний тип підприємства реалізує будівельні матеріали та інші непродовольчі товари, але також може використовуватися для реалізації продовольчих товарів [1].

Даний вид діяльності на відміну від інших магазинів не потребує відокремленого виставочного залу. Він передбачає, що стелажі на яких складуються товари будуть відігравати роль стендів, а безпосередньо складська площа буде виступати в ролі виставочного залу. Офіс даного підприємства, як правило знаходиться на території складської площі, або може бути відокремлений в тому випадку, якщо це підприємство є одним із складових підприємств мережі. Даний вид діяльності передбачає наявність великих складських площ, та критих приміщень для складування, що робить зазвичай місце знаходження підприємства віддаленим від центральних районів міста в якому воно проводить свою діяльність [2].

Такий склад незважаючи на свою назву зазвичай робить акцент на чомусь одному (опт або роздріб), а інший виступає у ролі доповнення, і слугує для привертання уваги. Так наприклад продовольчі склади такого типу роблять акцент на роздріб, а опт слугує доповненням, тому що більшістю цільової аудиторії такого підприємства є звичайні споживачі. Будівельні склади, навпаки, роблять акцент на великих партіях, тому що більшістю їх цільової аудиторії є великі компанії.

Витрати даного підприємства нижчі, ніж у магазинів традиційного типу. Це відбувається за рахунок віддаленого місце знаходження, що дозволяє зменшити орендну плату за приміщення. Також не

Цільовою аудиторією продовольчих складів даного типу є переважно звичайні люди і малі підприємства. Через своє місцезнаходження, люди відвідують такі магазини не кожен день, а переважно, коли їм потрібно купити великий об'єм продуктів.

Склади непродовольчих товарів, можуть обслуговувати як звичайних споживачів, так і підприємства будь-яких розмірів, але робить акцент усе-таки на підприємствах.

Отже, бачимо, що даний вид діяльності має свої переваги та недоліки. Такий вид підприємства стає все більше і більше

розповсюдженим, що дозволяє як споживачам, так і іншим підприємствам проводити більш легше свою діяльність і життя.

Список використаних джерел

1. Управління комерційною діяльністю: Опорний конспект лекцій з дисципліни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26614/1/lek.PDF>

2. Алопій В.В. Організація торгівлі. Поняття оптового торговельного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/38197-ponyattya-optovogo-torgovelnogo-pdprimstva.html>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

В.О. Андрюшенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ СФЕРИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія Covid-19 має значні негативні наслідки для всієї світової спільноти. Вона призвела до надзвичайно глибокої економічної кризи, порушила джерела існування людей та функціонування підприємств.

З початком пандемії Світовий банк зробив прогноз щодо спад світової економіки в 2020 р. на 5,2%. Подібна криза є найглибшою із часів Другої світової війни, а скорочення обсягів виробництва на душу населення торкнулося найбільшої частки країн, починаючи з 1870 р. [1]. Звичайно ж, що і Україна, опинилася у зоні тих же викликів, що і всі інші держави світу, коли глобальні економічні проблеми почали прямо впливати на міжнародні торговельні відносини, а, як відомо, саме світова торгівля відіграє дуже важливу роль у забезпеченні економічного відновлення країн після кризи.

Для подолання негативних наслідків в економіці, спричинених поширенням коронавірусу, 27 травня 2020 р. постановою Кабінету Міністрів України № 534 було затверджено відповідну державну програму [2]. Цим документом було визначено: необхідність реформування і розроблення нового трудового законодавства, здатного більш гнучко та мобільно реагувати на виклики, що створила

коронакриза у сфері організації трудових відносин; завдання для виробничої сфери - необхідність у створенні нових перспектив для поновлення та розвитку власного виробництва критично значущих товарів для забезпечення безпеки здоров'я та життя громадян країни; важливість сфери міжнародної торгівлі, оскільки Україна, хоча і є країною з розвиненою промисловістю, та все ж її економіка має велику залежність від експортних надходжень.

Серед ключових заходів, що передбачені Програмою, є вдосконалення законодавства України в напрямку впровадження необхідних кроків для скасування торговельних бар'єрів щодо українських товарів на зовнішніх ринках, зосередження економічної політики на забезпеченні ефективного функціонування та координації установ зі сприяння експорту, створенні інституту торгових представництв та гармонізації національного законодавства із законодавством ЄС.

Програма Кабінету Міністрів передбачає такі наступні кроки для зміцнення ролі України в міжнародній торгівлі: здійснення заходів з організації та функціонування Експортно-кредитного агентства в Україні, основним інструментом діяльності якого визначено страхування експорту всіх видів товарів, робіт і послуг українського походження для стимулювання збільшення масштабів їх продажів на міжнародній арені; створення інституту торгового представництва та забезпечення створення пілотних офісів торгових представників України за кордоном; підтримка та сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків українських експортерів на двосторонньому та багатосторонньому рівні із країнами, що входять G7, G20, пріоритетними державами Азії, Африки та Латинської Америки; цифровий ринок, митна сфера, енергетика – зазначені, як найбільш значущі напрямки у створенні умов для подальшої економічної євроінтеграції України.

Для Офісу з просування експорту визначено зобов'язання у забезпеченні здійснення наступних послуг:

- 1) надання інформації про зовнішні ринки з умовами та процедурами доступу до них товарів і послуг, про інструменти для пошуку партнерів;
- 2) проведення оцінки готовності українського виробника для виходу на експорт;
- 3) консультування щодо розвитку потенціальних можливостей компаній у експортному бізнесі, зокрема, участі в міжнародних державних закупівлях;

4) надання фінансової підтримки потенційним експортерам, наприклад, у вигляді грантів для участі у виставках, торгових місіях, проведенні ринкових досліджень;

5) проведення роботи в рамках Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) для забезпечення зменшення ризиків під час проведення оцінки операцій з українськими компаніями тощо.

За даними Міністерства економіки України у 2020 році відбулося скорочення обсягу експорту товарів та послуг українських компаній у порівнянні з 2019 роком на 7,3% – з 64,1 млрд дол. до 59,4 млрд дол., а вже у першому півріччі 2021 року, у порівнянні з відповідним показником за 2020 рік, обсяг експорту зріс на 7 087, 2 млн. дол., що відповідає 25,5% [3].

Таким чином, можна дійти висновку, що заходи державної програми з подолання негативних наслідків для економіки України, спричинених пандемією коронавірусу, все ж таки відіграли свою позитивну роль у поступовому подоланні Україною наслідків кризи і відбудові національної економіки.

Список використаних джерел

1. Лавров Р.В. Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах коронакризи / Р.В. Лавров, А.О. Кравченко, С.В. Козловський, Г.Ф. Мазур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2021/4.pdf

2. Державна програма стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020–2022 роки. Постанова Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/534-2020-%D0%BF#Text>

3. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2019 році. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2020 році. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у I півріччі 2021 року. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e8551533-1004-4210-9980-a3a50e134096&tag=InformatsiinoanalitichniMateriali>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Формування і розвиток компанії супроводжується формуванням дійства конкуренції, яка є одним з безперервно працюючих факторів його сучасного процесу вперед. Конкуренція примушує суб'єктів комерсантської діяльності не зупинятися на досягнутому, а безупинно самовдосконалюватися, зменшувати витрати на виробництво, удосконалювати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, збільшувати свою конкурентоспроможність.

Однією з першопричин сьогоденішньої невисокої конкурентоспроможності українських продуктів та послуг є нездатність наших підприємств боротися за розширення своєї частини на внутрішньому та зовнішньому ринках, просувати свої продукти та формувати свого споживача, визначивши його інтереси у фокусі всієї виробничої та комерційної діяльності.

У першому кварталі 2021 року в Україні частка збиткових підприємств скоротилася до 27,8% від загальної кількості діючих великих та середніх компаній. У першому кварталі 2020 року частка таких підприємств становила 40,8%. Фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств 2020 року скоротився у 1,7 рази, до 264,4 млрд грн. Частка збиткових підприємств за 2020 рік склала 29,2%, тоді як у попередньому – 19,5%. В умовах пандемії COVID-19 та обмежувальних заходів в 2020 р. українська економіка скоротилася на 4%. Більше половини загального падіння ВВП пояснюється спадом у сфері транспорту та логістики на 16,4% та у сільському господарстві – на 11,5%. Це призвело до втрат ВВП у розмірі 1,09% та 1,03% відповідно. Найбільше постраждала готельно-ресторанна сфера – її валова додана вартість у 2020 році зменшилась на 28,5%. Але з огляду на невелику частку в структурі ВВП внесок цієї галузі в негативну динаміку ВВП обмежився чвертю відсотка [1].

Оцінка конкурентного середовища компанії проводиться на основі даних про розподіл сегментів ринку між підприємствами. Це дозволяє виявити та описати структуру ринку. До показників конкурентного середовища товарів відносяться: надлишок товарів-субститутів, ступінь насиченості ринку, рівень монополізації ринку. Надлишок товарів - це перевищення обсягу наявної на ринку пропозиції товарів на їхній попит.

Різниця між обсягами попиту та пропозиції і провокують вступ підприємств у конкурентні відносини, у боротьбу за обмежений попит [2].

В умовах глобалізації економіки глобалізується також і конкуренція товаровиробників. Практично завжди це конкуренція з популярним та великим виробником. Для досягнення високого рівня прибутковості треба забезпечити конкурентоспроможність товарів і послуг, вироблених підприємствами і фірмами.

Про конкурентоспроможність можна стверджувати лише при наявності конкуренції між виробниками певної продукції та послуги. Розбір атрибуту конкуренції дозволяє зробити висновок, що всі вони передбачають такі якості, як динамічність, примусовість, цілісність конкурентоздатних і монополістичних основ, зв'язки з інноваційними процесами. Конкуренція – це комплекс справедливих відносин, перш за все, економічних, між господарюючими суб'єктами в угодах ринку, які носять динамічний ухил незмінного суперництва товаровиробників за вірність споживача на основі обумовленої перевагою своєї продукції.

Рух адаптації підприємств до конкурентних умов можливий через гнучкі зміни організаційної, виробничої та адміністративної систем на підприємстві. Якщо встановлювати мету забезпечення фінансової безпеки підприємств як динамічної системи, то обов'язковим стає хід мобілізації розумного застосування фінансових, технологічних та трудових ресурсів підприємства, у тому числі раціонального їх використання.

Напрямок адаптації підприємств у конкурентоздатному середовищі можна віднести до таких складових. По-перше, це пристосування підприємства до нових умов ринку роботи з постачальниками, а саме: вибір та диференціація постачальників, планування роботи і комунікація з постачальниками, управління і самооптимізація зв'язків з постачальниками, скорочення ризиків, надійність і прозорість економічного розрахунку, поліпшення зовнішньої логістики. По-друге, це створення успішного внутрішнього середовища: матеріально-технічна основа та інфраструктура, регулювання персоналу, планування виробничого простору, внутрішня логістика, схема технологічного розвитку, інвестиції. Третьою складовою є робота зі споживачами готової продукції: стратегія у сфері якості продукції, сервісна політика, розподіл і застосування прогресивного досвіду.

Отже, адаптувати активність виробництва підприємства до умов конкурентоздатного середовища, є дуже важливою вимогою в умовах стабілізації економіки.

Список використаних джерел

1. Великі та середні підприємства в Україні. URL: <https://forbes.ua/ru/news/chastka-zbitkovikh-velikikh-ta-serednikh-pidpriemstv-v-ukraini>
2. Оцінка конкурентного середовища. URL: <https://milacenter.ru/market/25.html>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук доц.

А.О. Апанасенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день рейтинг найбільших логістичних операторів на ринку України, як за обсягом складських площ, так і загальному товарообігу очолюють, як транснаціональні, так і національні перевізники. Дані компанії є лідерами у сфері перевезення на ринку "B2B" або "B2C".

Наразі рейтинг логістичних операторів для B2B ринку очолює Швейцарська компанія KÜHNLE + NAGEL яка була заснована ще у 1890 році як класична судноплавна компанія. Вона зайшла на ринок України ще у 1992 році однією з перших транснаціональних. Наразі в Україні компанія надає послуги з експорту-імпорту-транзиту вантажів, контейнерного FCL-перевезення (Full Container Load – повністю завантажений контейнер), перевезення збірними LCL-контейнерами (Less Container Loading – контейнер, заповнений вантажем для різних одержувачів), інтермодального перевезення, страхування морських вантажів, митно-брокерських послуг, проєктної логістики, консолідації вантажів на власних складах у портах світу, доставки товарів «від дверей до дверей»[1].

Наразі компанія має складські площі, як власні так і орендні, загальною площею на 67000 кв. м. що є другим показником рейтинг. У той же час якщо брати вже орендні та власні площі, а також склади клієнтів які обслуговує компанія то вона займає перше місце загальним об'ємом 123000 кв. м. За таких умов компанію можна назвати одним з лідерів ринку.

У той же час основу конкуренцію на даному ринку складає український оператор ZAMMLER, компанія почала свою діяльність у 2007 році та наразі має представництва не тільки в Україні а ще й в Польщі, Китаї та Казахстані. У той же час до головних послуг компанії входить автомобільні, морські, залізничні та авіаперевезення. Також, компанія надає послуги з митно-брокерського оформлення та повний спектр складських послуг. Тому компанія ZAMMLER посідає перше місце у рейтингу як найбільший логістичний оператор за обсягом власної та орендної складської площі, не використовує склади клієнтів і надає їм повний спектр послуг як транспортування, так і зберігання товару [2].

Якщо попередній компанії діють виключно на ринку B2B, то локальна оператор «Нова Пошта» займається як перевезеннями на обох ринках як B2B, так і B2C. Компанія почала свою діяльність у 2001 році з капіталом у сім тисяч доларів і станом на 2021 рік компанія доставила більше 300 млн. од. вантажу.

На сьогоднішній день компанія має найбільш впізнаваний бренд серед усіх логістичних операторів в Україні. Вона робить значну ставку на сервіс та терміни доставки, які займають не більше 24 годин з часу відправлення по території України. І це за умови що компанія немає лідируючих позицій за обсягом власної та орендної площі, маючи, загалом 27000 кв. м. складських площ і менше 55000 кв. м. з урахуванням складів клієнтів. Наразі компанія посідає 27 місце у рейтингу найбільших платників податків України, що дає уявлення про обсяг обороту компанії [2].

Таким чином, в Україні лідируючі позиції, займає транснаціональна компанія з багатою історією та значними фінансовими можливостями, але національні оператори складають значну конкуренцію і поступово завоюють значну частину ринку.

Список використаних джерел

1. Топ-10 найбільших логістичних компаній України. URL: <https://mintrans.news/logistics/top-10-naybilshikh-logistichnikh-kompaniy-ukraini>.

2. Логістичний ринок України: логістичні оператори нарощують свою долю в сегменті складської логістики. URL: <https://cbre-expandia.com/logistichniy-rinok-ukrayini-logistichni-operatori-naroshhuyut-svoyu-dolyu-v-segmenti-skladskoyi-logistiki>.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА АНАЛІЗ РАЦІОНАЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОНЯЧНИХ БАТАРЕЙ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

В останні роки, в умовах економічної нестабільності нашої країни, через періодичне підвищення тарифів на комунальні послуги та з метою використання альтернативного методу отримання енергії спостерігається тенденція встановлення сонячних батарей серед населення. Однак, для розуміння доцільності та раціональності використання такої установки важливо розглянути всі аспекти даного питання, проаналізувати терміни окупності сонячної станції, врахувати витрати на обладнання та поточні витрати на обслуговування системи.

Географічне положення та клімат місцевості – основні показники, що безпосередньо впливають на режим функціонування та рентабельність сонячної електростанції (СЕС). На території України сонячна інсоляція в середньому становить 1000 кВт·год. на 1 м² поверхні на рік [1]. Враховуючи, що навіть влітку панелі працюють лише на 70-80%, а вимушені втрати, пов'язані з переробленням енергії, становлять близько 30%, можна припустити, що вироблення енергії панелями на 50-60% – це вже досить добрий показник. Крім того, матеріал виготовлення, розташування щодо сторін світла, кут нахилу та затінення впливають на коефіцієнт корисної дії (ККД) сонячної батареї. При нормальній експлуатації потужність батарей знижується на 2% щорічно. У середньому з 1 кВт потужності СЕС в Україні протягом року виробляється 1100 кВт·год електрики [2].

Побутові СЕС бувають мережеві, що приєднуються до зовнішньої електромережі, гібридні та автономні, що працюють самостійно. Відповідно, у гібридних та автономних станцій ціна вище за рахунок акумуляторів. Усі СЕС складаються із сонячних панелей, інверторів, з'єднувачів та в автономних та гібридних станцій акумуляторів [3].

Розглянемо на прикладі варіант розміщення мережевої станції потужністю 5 кВт для житлового будинку площею 100 м². Середня ціна такого обладнання на листопад 2021 року варіюється в межах 145 000 грн. Максимальний термін служби сонячних панелей – 30 років. Для розуміння ефекту потрібно знати середню вартість виробітку кіловат-години станцією за весь термін її служби [4]. Для цього значення інсоляції в Україні 1100 кВт·год на рік помножимо на потужність станції та помножимо на 30 років і отримаємо обсяг виробітку 165 000

кВт-год. Ціну станції поділимо на цей обсяг і отримаємо 0,88 грн/кВт-год. На наступному етапі дізнаємося термін окупності, розділивши вартість обладнання на річне вироблення станції, помножене на тариф в Україні на 01.11.2021 р., який дорівнює 1,68 грн: $145\,000 \text{ грн} / (5500 \text{ кВт-год} * 1,68 \text{ грн}) = 16 \text{ років}$.

Враховуючи зниження ККД панелей, не повну віддачу самої станції та низку інших факторів, це значення суттєво збільшиться. Хоча цей період і входить у рамки терміну служби сонячних панелей, це все одно дуже довго. Ймовірно, за кілька років, коли тарифи ще підростуть, а сонячні станції подешевшають, термін окупності скоротиться. Труднощі, з якими можна зіткнутися під час встановлення та експлуатації СЕС: великі разові капіталовкладення, нестача простору для розміщення, наявність окремого приміщення для обладнання з дотриманням норм пожежної безпеки, необхідність постійного обслуговування установки (видалення пилу, бруду, снігу, контроль за рівнем заряду акумуляторів), перегрівання панелей та перепади температур, що суттєво знижує їх продуктивність та скорочує термін експлуатації, необхідність правильної утилізації. Перевагами встановлення СЕС є можливість отримання електроенергії у віддалених місцях, у разі відсутності доступу до централізованої електромережі, повна автономія.

Таким чином, сонячні батареї для приватного використання окупляться приблизно через 15-20 років. Враховуючи максимальний термін служби СЕС 25-30 років і спостерігаючи за темпами інноваційного технологічного прогресу, ймовірно, що після періоду окупності сучасні сонячні батареї настільки застаріють, що їх обслуговування стане витратним і невиправданим з економічної точки зору. Очевидно, що для збільшення доцільності використання СЕС необхідно або підвищити відсоток вироблення фотоелементів та взагалі ККД сонячної панелі або знизити їх вартість. Безперечно, технології що пов'язані з альтернативними джерелами енергії розвиватиметься у майбутньому, але на сьогодні залишаються чимало невирішених технічних проблем. Інноваційні технологічні прориви в галузі геліоенергетики можуть вплинути на ситуацію та вивести використання сонячних панелей на новий удосконалений рівень.

Список використаних джерел

1. Карта сонячної інсоляції України. URL: <https://www.artenergy.com.ua/novosti/karta-solnechnoi-insoliatsii-ukrainy>
2. Андрєєв В.М., Гриліхес В.А., Рум'янцеv В.Д. Фотоелектричне перетворення концентрованого сонячного випромінювання. Львів: Наука, 1989. 310 с.

3. Карта сонячної інсоляції України. URL: <https://solar-tech.com.ua/kak-ustroena-avtonomnaya-solnechnaya-elektrostantsiya-2018-11-11.html>

4. Чи вигідно встановлювати сонячні панелі. URL: <https://journal.tinkoff.ru/home-solar-power/>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Е.С. Атамас
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

На сьогоднішній день, постала дуже актуальне тема для обговорювання стосовно біржової діяльності, як складової ринкової економіки. Біржова діяльність є провідною ланкою ринкової економіки і виступає складним механізмом, який чутливо реагує на всі соціально-економічні, політичні процеси що відбуваються в країні. Оптова купівля-продаж товарної біржі, або біржова торгівля, є одним із найпоширеніших видів ринкових процесів у сучасному світі. Кожного дня, цей складний механізм функціонує й вирішує питання сьогодення. Розглянемо саме товарну біржу, яка у свою чергу є типом організованого в часі та просторі товарного ринку зі своїм набором ознак і правил [1].

Сутність функціонування товарної біржі полягає в тому, що ціни визначаються попитом і пропозицією протягом усього процесу торгів. Тоді покупець несе відповідальність за здійснення акту продажу товару. На сьогоднішній день помітне зростання суспільного виробництва призвело до збільшення кількості постачальників і покупців, а також обсягів і різноманітності наявних товарів. Більш проблемними стали обставини зберігання та постачання товарів у місця продажу, де зустрічається максимальна кількість продавців і потенційних клієнтів, які мають наміри придбати запитуваний товар. Збалансований – прийнятий хід торговельних переговорів доволі ускладнився за рахунок, підписання контрактів купівлі-продажу.

За для вирішення цього питання обидві «сторони» з часом прийшли до висновку, що очевидно, виносити речі на продаж не потрібно, головною задачею домовленості про ціну, а всі інші

питання можна було вирішити пізніше протягом угоди. Купівля-продаж на біржі набула характеристик традиційної «ринкової» торгівлі, а також розвивається, покращує й стимулює торгівельний процес. Люди, які слідкують й займаються функціонуванням процесів на біржі називають трейдерами. Саме вони організовують процес так, щоб дії купівлі-продажу здійснювалися легше і чіткіше, могла виникнути ефективніша система розрахунків, а також був створений механізм захисту інтересів як продавців, так і покупців від «шкідливих» змін цін та інших сторонніх факторів впливу. Зі зростанням товарних ринків і зростанням непередбачуваних змін на ціни товарів тільки біржа могла надати трейдерам своєчасну інформацію про їх стан і можливість вчасно здійснити найбільш вигідні акти купівлі-продажу.

Важливим завданням біржі є централізація попиту і пропозиції, завдяки якій трейдери мають змогу терміново, в доступній формі дізнатися про стан товарного ринку, тенденції його стану [2].

Товарні біржі відрізняють певні ознаки від інших видів організованого ринку: По-перше, наявність чітко визначеного предмета торгівлі, який має назву: «Біржовий товар», який фіксується в її правилах. Це сприяє концентрації біржової торгівлі, створює умови для високоефективної організації торговельних операцій. Торги ведуть на постійній і регулярній основі, час торгів чітко обмежений й зафіксований, що зумовлює максимальну концентрацію попиту і пропозиції на визначені товари, продавців і покупців в певний проміжок часу. Також доволі цікавою ознакою є те, що торгівлю здійснюють за відсутності товару, тобто використовуючи лише зразки, описи, каталоги, а також за контрактами і договорами на поставку товарів у майбутньому. Відкритість й «прозорість» інформації що до обсягів товарів, проданих на торгах, кількість та ціни укладених угод. Торговельні процеси здійснюють, як правило, біржові посередники, які виступають від імені та в інтересах товаровиробників або самих споживачів певного товару. Біржове посередництво в біржовій торгівлі здійснюють винятково біржові посередники – брокерські фірми, контори та незалежні брокери. Головним аспектом є те, що сама біржа не може бути біржовим посередником за різних умов. Одною з найголовніших ознак виступає що на товарній біржі, створено умови для вільного ціноутворення, тобто ціни формуються залежно від попиту та пропозиції за наявності конкуренції.

Отже, товарні біржи сприяють забезпечення концентрації попиту та пропозиції в одному місці. Завдяки розміщенню товарних бірж у

великих промислових і торгових центрах можна досягнути залучення до біржових операцій великої кількості оптовиків--покупців та продавців певного сегменту товарів. Товарна біржа виступає індикатором ціноутворення в суспільстві й відстежує попит.

Список використаних джерел

1. Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/26420/>
2. Економічна роль біржової торгівлі та сучасні тенденції її розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2018/2.pdf

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

М.С. Бабенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ

Підприємництво є швидкозростаючим та перспективним трендом, який щороку набирає популярність. У зв'язку з цим на ринку з'являється суперництво між фірмами або іп за надання більш вигідних умов виробництва, продажу товарів чи послуг. Конкурентна боротьба беззастережно впливає на зростання та розвиток ринку. Підвищення ефективності продажів – отримання більшої виручки при менших витратах, і навіть зміна одного показово позитивно б'є по ефективності продажів.

Розвиток підприємницької діяльності, зокрема бізнесу, процес, який передбачає підвищення ефективності та розширення меж бізнесу, відсутність розвитку призводить до стагнації, а також до регресу, ідеї та мети застарівають і на зміну приходять нові компанії, що розвиваються [1].

Для утримання позицій на ринку та досягнення нових цілей необхідно дотримуватися кількох концепцій розвитку бізнесу:

Поліпшення системи керування та зворотний зв'язок з клієнтом: багатьом у цьому допомагає CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами - приголомшливе підвищення якості обслуговування, маркетингу, якості продукції або послуг шляхом аналізу результатів. CRM програма полегшує роботу з клієнтами,

допомагаючи вести облік заявок, надавати звіти, підраховувати вартість послуг та переваги клієнтів, автоматизуючи бізнес-процеси та зменшуючи людський фактор.

Інвестування у співробітників та найм професіоналів, наявність грамотних та спеціалізованих на продукті співробітників значно підвищує ефективність та якість роботи, що призводить до позитивних результатів для компанії. Грамотне інвестування у співробітників збільшує захопленість у роботу, продуктивність та якість виконаних робіт. Інвестування в освіту та підвищення кваліфікації персоналу таке як семінари, лекції, тренінги, конференції призводить до підвищення професіоналізму та підвищення праці працівника. Культурні заходи та дозволя проїдений у колективі збільшує згуртованість та командний дух [2].

Створення стратегій розвитку бізнесу: створення грамотного плану для розвитку та зростання компанії може значно вплинути на подальший розвиток компанії, нові цілі та перспективи. Для формулювання правильної бізнес-стратегії потрібно мати чітке уявлення та розуміння ринку, його потенціал вивчити попит та пропозицію у вибраній галузі. Для успішного розвитку бізнесу необхідно знайти свою цільову аудиторію та орієнтуватися на неї, реалізувати її потреби та бажання [3].

Оптимізація і спрощення процесів дозволяє підвищувати ефективність бізнесу прибираючи "баласт", що заважає зростанню та досягненню цілей. Виняток зайвих кроків із процесу, зміна послідовності, автоматизація, об'єднання кроків процесу у сумі дають великий потенціал для зростання та розвитку. А також підвищують ефективність продажів

Як було написано раніше ефективність продажів залежить від 2х взаємозалежних факторів витрати на виробництво, та виручка. Для зниження витрат на товар багато компаній знижують якість товару, але є інші шляхи зниження ціни наприклад оптимізація витрат на оплату праці, переглянути колектив і можливо скоротити його чисельність. Скорочення витрат на сировину-організоване пошуку нових постачальників, зниження вартості постачання та зберігання. Зниження витрат на маркетинг, пошук найефективніших засобів розширення клієнтської бази та клієнтів [4].

Підвищення маржі (виручки) на думку багатьох підприємців є кроком, який обов'язково знизить показник продажів і призведе до збитків, але це не завжди так. Ціноутворення продукту залежить від безлічі факторів навіть таких як престижність компанії виду та якості послуг або товарів, наприклад націнка на вибрані товари найнижча

близько 20%, на відміну від ювелірних виробів, де націнка за товар варіюється від 400% до 800%. Завдання компанії визначити адекватні мінімальні та максимальні ціни на продукт. Мінімальна ціна-ціна за яку компанія готова продати продукт. Максимальна ціна передбачає максимальну суму, яку споживач готовий заплатити за товар [5].

Підсумкова ціна залежить від різних факторів: конкуруюча продукція (ціни, якість, кількість), економічний стан країни, позиціонування на ринку (преміум, мас-маркет, економ), кількість шлюбу чи зіпсованого продукту, споживчий попит.

В економічній сфері сформувався закон попиту де кількість попиту знижується від величини його ціни, відповідно це працює і навпаки; при зниженні ціни попит збільшується

Закон пропозиції це економічний закон, при якому кількість пропозиції на ринку зростає зі зростанням ціни

Також для підвищення ефективності продажів потрібно збільшувати кількість продажів для залучення нових клієнтів та створення ажіотажу маркетологи створюють акції та знижки, які роблять товар більш привабливим.

Таким чином, можна зробити висновок що, для розвитку підприємницької діяльності та ефективності продажів потрібно масштабувати бізнес і дотримується стратегій зростання використовувати CRM, займаються логістикою, створенням стратегій, використовувати грамотний маркетинг та інвестувати у співробітників, використовувати правильну цінову політику та аналізувати ринок.

Список використаних джерел

1. Развитие бизнеса (тенденции развития). URL: <https://www.plerdy.com/ru/blog/business-growth/#2>
2. Оптимизация бизнеса (оптимизация бизнес процессов). URL: https://vsetreningi.ru/schools/optimizaciya_biznesa/
3. Ценообразование. URL: <https://dengolub.ru/marketing/kak-pravilno-ustanovit-cenu-na-tovar.html>
4. CRM (система управления с клиентами. URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/>
5. Пути снижения себестоимости продукта. URL: <https://spmag.ru/articles/puti-snizheniya-zatrat-na-proizvodstvo>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

МЕТОДИ СТРАХУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Будь-яка людська діяльність, як наслідок, тягне за собою появу ризиків. Це можна охарактеризувати як небезпеку можливої втрати ресурсів або можливої вигоди, яка була очікувана згідно з певними розрахунками. Завдяки розвитку міжнародної економічної діяльності, а саме початку експортно-імпоротної діяльності, було необхідно проводити операції в іноземній валюті, що потягнуло за собою початок виникнення валютних ризиків. Цей термін означає небезпеку можливих валютних витрат, які викликані зміною валютного курсу в період між укладанням домовленості та фактичним розрахунком. Через те, що повністю уникнути валютних ризиків в міжнародних економічній діяльності неможливо, прийнято вживати певні заходи для їх зменшення.

Валютні ризики можуть бути:

- операційні – такі ризики пов'язані з конкретними операціями купівлі-продажу товарів (або послуг) в іноземній валюті в певному часі або фінансовими інвестиціями;
- трансляційні (або бухгалтерські) – що створюють загрозу збитків в разі переоцінки активів та пасивів зарубіжних філій в іноземну валюту;
- економічні конверсійні (або готівкові) – пов'язані з утворенням можливих збитків за угодами через будь-які зміни економічного стану країн, в яких розташовані підприємства партнерів [1].

Для того, щоб обрати найбільш відповідний до конкретних умов метод страхування, прийнято проводити певний аналіз різних показників. Перш за все, треба чітко визначити проблему та прийняти рішення щодо страхування ризиків. Після цього обов'язково виділяється відкрита валютна позиція (тобто певна конкретна частина контракту) та робиться повний аналіз самого товару (або послуги) та його конкурентоспроможності на ринку. Окрім цього, звертають увагу на кредитно-фінансові та валютні обмеження в певній країні, платоспроможність конкретної сторони договору, терміни покриття усіх ризиків, наявність будь-яких додаткових умов здійснення даної угоди та ін. [1]. Після проведення такого комплексного аналізу обирається спосіб та метод страхування валютних ризиків, який найкраще підходить для конкретної ситуації.

В міжнародних економічних відносинах виділяють три основні способи страхування валютних ризиків:

- 1) односторонні дії будь-якої однієї сторони договору;
- 2) взаємні домовленості між усіма сторонами договору;
- 3) операції страхових компаній, банківські гарантії.

Одним зі способів, який можна використовувати щоб знизити ступінь валютних ризиків, є потреба правильно обирати валюту ціни (та, в якій встановлюється вартість товарів або послуг, що поставляються). Для кожної зі сторін ризик може виникнути за різних обставин та на різних етапах угоди. Для імпортера, наприклад, ризик може утворитися при підвищенні курсу валюти ціни, тому що він буде змушений витратити більше коштів в національній валюті. Тому йому вигідніше така валюта, курс якої постійно знижується відносно валюти інших країн. Для експортерів навпаки, ризики можуть створитися при підписанні угод до падіння курсу валюти платежу (та, за якої буде проходити розрахунок), тому що він може отримати менший прибуток саме у національній валюті. Тому йому вигідніше використовувати ту валюту, що є стабільною або має тенденцію до зростання.

Другий спосіб, який широко використовують на практиці для страхування валютних ризиків – зміна термінів платежів. Цей спосіб полягає в тому, що одна зі сторін може уникнути хоча б часткових втрат ресурсів шляхом саме перегляду термінів сплати за контрактом. Контрагент може достроково сплатити повну суму за контрактом, наприклад, якщо прогнозується підвищення курсу валюти, в якій має проходити розрахунок, або навпаки, при очікуваному падінні курсу валюти платежу, сторона може затримати оплату. Такі маніпуляції з термінами розрахунків, а також відповідні штрафи за несвоєчасну оплату обов'язково фіксуються в контракті.

Третій спосіб, який також часто використовується для хеджування ризиків, пов'язаних зі зміною валютного курсу, особливо для тих, хто укладає велику кількість міжнародних угод, полягає у знаходженні балансу між грошовими вимогами та зобов'язаннями. Особливість полягає в тому, що банк контрагента бере на себе відповідальність обирати ту валюту контракту, за допомогою якої можна частково або повністю закрити відкриті валютні позиції, що виникають в разі нерівності в співвідношенні вимог та зобов'язань. Цього можна досягти одночасним підписанням угод на експорт та імпорт, при цьому угоди мають бути хоча б приблизно з рівними строками виконання й в однаковій валюті, або це можуть бути різні валюти, але з обов'язковою зміною курсу в протилежні напрямки [2].

Ще один спосіб, за допомогою якого може відбуватися страхування валютних ризиків на міжнародному ринку – це використання валютних застережень. Це означає, що до контракту одразу додаються певні умови, які передбачають перегляд суми коштів, які мають бути сплачені. Обов'язковим є те, що при перегляді має зберігатися пропорція між зміною валюти, за якою здійснюється платіж, до валюти застереження.

Валютне застереження може бути:

- пряме – коли валюта ціни та валюта платежу є однаковою, а розмір суми коштів, що мають бути сплачені, залежить від зміни курсу валюти розрахунків відносно іншої стабільної валюти (валюти застереження);

- непряме – коли в контракті вказується курс перерахунку між двома валютами на конкретний день, коли сума за контрактом має бути сплачена, тобто, валюта ціни є, наприклад, досить поширена в світі (американський долар, японська ієна і т.д.), а валюта платежу виражена в будь-якій іншій грошовій одиниці (частіше за все у національній валюті), і ми обов'язково маємо зробити перерахунок;

- багатовалютні застереження – коли сума грошей може коригуватися в залежності від середнього показника курсів кількох різних валют (валютного кошика). Іншими словами, таке застереження полягає в тому, що на момент підписання угоди обидві сторони чітко формують співвідношення валюти ціни до валютного кошика, а на момент сплати прогнозується зміна суми сплачених коштів, в рівній пропорції до зміни цього співвідношення [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що головною причиною виникнення валютних ризиків є коливання обмінних курсів, що залежать від попиту та пропозиції валюти на національних і міжнародних валютних ринках, і саме тому мають дуже великий вплив безпосередньо на характер виникнення і рівень валютного ризику. Для того, щоб уникнути будь-яких проблем, пов'язаних з валютними ризиками, треба заздалегідь прораховувати всі зміни, можливі збитки та очікуваний прибуток, а також вказувати всі вигідні для себе умови в контракті.

Список використаних джерел

- | | | |
|---|---|------|
| 1. Бібліотека | економіста. | URL: |
| http://library.if.ua/book/132/8927.html | | |
| 2. Ризики у зовнішньоекономічній діяльності та їх страхування. | | |
| URL: | http://elar.khnu.km.ua/jsui/bitstream/123456789/3372/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B015.pdf | |

Науковий керівник: О.А. Задоя, канд. екон. наук, доц.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

Для визначення конкурентоспроможності існує багато підходів [1].

Загальний інтерес викликає найбільша у світі американська компанія, яка спеціалізується на електронній комерції, потоковій передачі даних та штучному інтелекті. Йдеться про Amazon. Це одна з компаній великої п'ятірки індустрії інформаційних технологій і названа однією з найвпливовіших економічних і культурних сил у світі.

Компанія не тільки продає товари такі як: меблі, їжу, іграшки та багато іншого. А ще пропонує послуги, Amazon Web Services (AWS) - платформа хмарних обчислень, яка включає поєднання інфраструктури, програмного забезпечення, платформи як послуги. Сервіси пропонують такі інструменти, як хмарні обчислення, хмарні бази даних, віртуальні сервери. Одна характерна риса Амазона - це можливість залишати відгук та ставити оцінку про придбаний товар.

У Амазона не так мало конкурентів із США, серед них можна назвати Walmart, Target, але один із головних конкурентів це eBay. Обидві компанії є великими гігантами з продажу товарів та послуг через Інтернет. Способи продажу товарів дуже різняться, зараз я наведу відмінності між eBay та Amazon [2].

eBay використовує формулу C2C, після збільшення кількості покупців, почали залучати інтернет магазини та виробників товарів. У Amazon трохи схожа ситуація, правда, вони працюють через B2C продажі, які продаються постійною ціною.

Таким чином, основні переваги Amazon на наш погляд, такі:

1. Надійність платформи. Вони не тільки запобігають шахрайству, але ще у багатьох людей виникає почуття довіри до Амазон. Гарантує кращу якість та своєчасну доставку.

2. Великий онлайн. Сайт Amazon.com входить до топ-10 найбільш відвідуваних сайтів у США. Виходять великі можливості онлайн-продажу.

3. Безліч клієнтів. Якщо пропонувати конкурентний продукт, відвідувачі можуть стати потенційними покупцями.

4. Використання системи логістики FBA

Серед недоліків компанії слід зазначити:

1. У Amazon велика конкуренція не тільки в США, а й за кордоном

2. Іноді трапляються просідання між продажами та виплатою. Тільки зареєстровані користувачі мають деякі обмеження, які не дозволяють знімати гроші відразу після продажу.

3. Закриття магазинів. Траплялися випадки, коли Amazon безпрецедентно закривають магазини, всього на пару негативних відгуків про ваш магазин і у вас вже великі проблеми, компанія не дає другого шансу.

Вибір майданчика для продажу онлайн - це важке завдання, від якого буде залежати більша частина успіху

Список використаних джерел

1. Конкуренентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / під ред. В.А. Павлової [та ін.]. Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. 352 с.

2. AMAZON или EBAY. Где выгоднее продавать товар. URL: <https://us.meest.com/ru/news/business-on-amazon/amazon-i-ebay-de-vygodnee-prodat>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Н.П. Базалійська, канд. екон. наук,

В.С. Кравчук

Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ SMART-РЕКРУТИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТА НАЙМУ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Автоматизація дедалі більше проникає у сферу HR, а самі автоматизаційні системи удосконалюються, забезпечуючи ефективну роботу компаній. Проте завдання найняти персонал швидше та з меншою вартістю за одного кандидата все ще залишається ключовою рекрутинговою метою.

Задля успіху свого бізнесу керівникові потрібно створити надійний фундамент своєї організації, залучити такий HR, що здатен реагувати на будь-які зміни середовища. Головні вимоги сучасного економічного середовища до HR – надійність та професіоналізм. Smart-рекрутинг потрібно здійснювати на жорстких умовах, оскільки помилка у виборі HR може дорого коштувати бізнес-організації.

Технологія SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound) – це мнемонічна аббревіатура, використовувана в

менеджменті та проектному управлінні для визначення цілей і постановки завдань. SMART-технології – це комплекс інформаційних систем та технологій призначених для оптимізації управління на основі принципів відкритості та доступності [1, с. 36-37].

Smart-рекрутинг – це комунікативна бізнес-діяльність, де саме в процесі управління інформаційними ресурсами та інформаційними потоками, використання відповідних знань та вмінь щодо комунікативних процесів синергетично досягаються цілі організації щодо найму HR.

Рекрутинг без сучасних HR технологій – явище рідкісне. Більшість великих світових компаній використовують програмне забезпечення для рекрутингу, наприклад, чат-ботів, а також різні додатки для обліку робочого часу або аналізу ефективності роботи персоналу.

У процесі Smart-рекрутингу рекрутер може застосовувати різні методи знаходження й підбору персоналу. Пошук кандидатів відбувається за допомогою таких методів: пошук серед працівників підрозділу; опитування співробітників щодо наявності рекомендацій; розміщення оголошень у ЗМІ й Інтернеті; розміщення інформації у кадрових агентствах і центрах зайнятості; пошук спеціаліста серед випускників вузів; прямий пошук.

Інструменти Smart -рекрутингу подано у табл. 1.

Тепер рекрутер не просто шукає персонал «на вчора» на конкретну вакансію; він працює на майбутнє з активними та пасивними кандидатами, формує потребу – бажання вибрати саме його компанію як наступного роботодавця.

Відбувається це через комунікацію з потенційними кандидатами, насамперед онлайн: у соціальних мережах, через поширення інформації про життя компанії, її проекти, філософію, ілюструючи це фото та відео з працівниками тощо. Йдеться про активне формування бренда роботодавця.

Smart-рекрутинг дозволяє виконувати рекрутингові завдання в електронному вигляді. Може являти собою як класичний додаток, так і онлайн-сервіс. Існують безкоштовні Smart-програми і Smart-програми з відкритим програмним кодом. Smart-програми автоматично фільтрують заявки за критеріями – ключові слова, навичкам, найменуваннями попередніх роботодавців, досвіду та освіти [2, с. 46].

Таблиця 1

Інструменти Smart-рекрутингу в організації

Інструменти	Характеристика
Flash-рекрутинг	У цій технології вакансія сприймається як товар, який треба продати. І, відповідно, претендент і рекрутер проходять самі етапи, як і покупець із продавцем. 1. На початку визначається аудиторія, яка підходить під дану роботу та аналізовані умови праці. 2. Налаштовуються фільтри, під час яких відсіваються невідповідні кандидати. 3. Укладається правочин. Добре, якщо на цьому етапі здобувач зможе глибше дізнатися компанію, а рекрутер - зрозуміти, як людина впишеться і почуватиметься.
Соціальний рекрутинг	Рекрутинг перемістився до «онлайну». Здобувачі знаходяться через веб-спільноти, соціальні мережі та пости в них. Крім того, багато робітних сайтів дають можливість прив'язати до свого резюме посилання на сторінки в соціальних мережах. А інтерв'ю зі скайпу заощаджують час.
Чат-боти	Цей інструмент дозволяє автоматизувати певний етап рекрутингу. Наприклад, за певними критеріями відсіювати на першому етапі претендентів, пропонувати пройти тест, відповідати на запитання.

Отже створення ефективної процедури найму HR – завдання першої необхідності для організації. І тут на допомогу приходить smart-рекрутинг – автоматизація процесів найму і використання технологій, які виведуть компанію на новий рівень ефективності.

Список використаних джерел

1. Василик А. В., Іщенко О. В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України. *Економічний простір*. 2018. № 131. С. 53–63.
2. Базалійська Н.П. SMART-рекрутинг як сучасний інструмент найму HR в бізнес-економіці. *Theory and practice of modern science*. April 23, 2021. Kraków, Republic of Poland: European Scientific Platform. С. 46–49.

ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Варто відзначити, що соціальні мережі впродовж останніх чотирьох років стали не тільки засобом для розваг, а й повноцінною платформою для реалізації та просування власного бізнесу. Вони мають достатньо велику кількість функцій для ефективного розповсюдження інформації про товари чи послуги. Більше того, завдяки соцмережам, виник новий вид маркетингу – SMM (Social Media Marketing).

У 21 столітті, майже кожен день люди проводять свій вільний час онлайн. У 2021 році кількість зареєстрованих у соціальних мережах українців сягнула 26 мільйонів, в той час як на початку 2020 року кількість користувачів становила 19 мільйонів. Це означає, що 60% населення України є повноцінними користувачами соціальних мереж і, варто зазначити, що цей відсоток постійно збільшується [1].

Сьогодні найпопулярнішими платформами в Україні є Instagram, Telegram та Facebook, тому більшість власників бізнесу просувають свої товари та послуги саме з допомогою цих соцмереж.

Facebook є наймасштабнішою світовою соціальною мережею, яка була створена у 2004 році, а станом на вересень 2019 року мала 13 млн. користувачів лише в Україні. Компанії також належить платформа Instagram та месенджер Watsapp [5].

Instagram – це найпопулярніше місце для просування власного бізнесу. Як інструмент поширення інформації, яка стосується власного бренду, ця платформа набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу.

Сьогодні Instagram ідеально підходить для створення та просування саме інтернет-магазинів. Тому при роботі над реалізацією та просуванням бізнесу в цій соціальній мережі можна сформувавши ряд рекомендацій, які дозволять досягнути прибутку. Варто розглянути деякі з них: важливо публікувати дописи в зручний для аудиторії час, коли більша частина користувачів перебуває онлайн; не варто нехтувати систематичністю, нові публікації потрібно додавати регулярно; досить важливо користуватись географічними позначками, оскільки є категорія користувачів, які переглядають фотографії за місцем розташування; важливим є спілкування з користувачами, до прикладу, відповіді на коментарі; робота з виключно якісним контентом, варто уникати використання зображень низької якості [3, с. 1341].

Telegram – це месенджер для спілкування, що дає можливість надсилати не тільки текстові повідомлення, а й відео-файли. Ця платформа дає можливість користувачам створювати групи, де можна публікувати різного роду інформацію, рекламу тощо.

Розглянуті вище соціальні мережі дають багато можливостей для створення та просування підприємницьких здібностей. На сьогоднішній день вони стали все більше використовуватись саме для просування товару та послуг компанії [2, с. 127].

Для ефективного просування товару у соцмережах можна скористатися платною та безкоштовною рекламою, банерами, таргетингом, запланованими публікаціями. Таргетинг – це інструмент, який дає можливість збільшити ефективність реклами за допомогою залучення конкретної аудиторії людей з однаковими інтересами, вподобаннями, місцем проживання тощо [4, с. 63].

Отже, сьогодні соціальні мережі є надзвичайно актуальними. Вони стали платформою для реалізації та розвитку власних бізнес-проектів. Варто зазначити, що до переваг існування компанії у соціальних мережах можна віднести: легке впізнання бренду, ріст прибутку завдяки росту аудиторії, збільшення довіри від клієнтів за допомогою відкритого доступу до сторінки тощо.

До недоліків можна віднести несистематичний прибуток та проблематичність набору власної аудиторії.

Проте, якщо створити правильний план дій використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, можна досягти позитивного результату.

Список використаних джерел

1. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravniyaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>
2. Крайнюченко О.Ф., Капінус Л.В., Шлапак Ю.С. (2017). Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Причорноморські економічні студії*, № 24. С. 126–129.
3. Урсакий Ю.А., Попова Е.М. (2017). Реклама і PR в соціальних мережах. *«Молодий вчений»*. № 11 (51). С. 1338–1341.
4. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. № 11-2. С. 62–65.
5. Facebook. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Науковий керівник: Т.М. Фасолько, канд. екон. наук, доц.

ІННОВАЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

Сучасний стан розвитку людства характеризується прискоренням темпів глобалізації економічного простору й супроводжується посиленням конкурентної боротьби за ресурси. Цьому сприяє не лише диверсифікація векторів міжнародних економічних відносин, посилення науково-технічного співробітництва між країнами, але й активізація підприємницьких ініціатив в налагодженні зовнішньоторговельного партнерства на інноваційних засадах.

Динамічність цих процесів зумовлена розширенням середовища зовнішньоекономічної діяльності та адаптацією соціально-економічних систем країн до вимог кон'юнктури світового ринку, на яких спостерігається оновлення експортно-імпортних потоків, трансформація їх товарно-речевої структури з посиленням наукомісткості. Пропонується не лише товар чи послуга, а товар-програма, товар-група, комбінований пакет товарів, послуг, капіталу, ресурсів, знань тощо. Цей процес супроводжується закономірним виникненням нових видів підприємництва у сфері зовнішньоторговельного партнерства, стимулюючи відповідний рівень конкуренції з інноваційним, інвестиційним та інформаційним змістом її форм прояву.

У цьому контексті відбувається не лише трансформація структури підприємницького потенціалу, але й спрямування його до «неокомпромісних» моделей реалізації інтересів конкуруючих країн, підтверджуючи їх права лідерства за складних відносин «суперництва – співробітництва», які часто проявляються в протиборстві «потреби в домінуванні» і «потреби в інтеграційній мотивації» [1, с. 51-52]. Саме тому прогресивність розвитку сучасного підприємництва все більше визначається специфікою його інтеграційного простору в реалізації зовнішньоторговельного партнерства, що передбачає:

- реалізацію міжнародних стратегій довгострокових партнерських відносин на засадах екстернальної та інтернальної інтеграції;
- розвиток ієрархічно-мережевої взаємодії ТНК, стратегічних альянсів й інтеграційних об'єднань країн, що ініціюють інноваційну діяльність за рахунок «ефекту масштабу», інвестиційних можливостей у сфері НДДКР;

– функціонування регіональних інтеграційних об'єднань як відкритих поліструктурних систем з високим рівнем самоорганізації щодо обміну ресурсами і енергією та інше.

Водночас суб'єкти підприємництва є свідками того, що інноваційні імпульси розвитку країн проявляють тенденцію не лише до швидкого поширення й дифузії, але й до послаблення, що супроводжується революційними інноваціями з принципово різними економічними наслідками, порушенням ринкової рівноваги та монополізацією сфери контролю за потоками інноваційних ресурсів. Такі процеси спостерігаються і в сфері зовнішньоторговельного партнерства України. Наприклад, якщо в економічно розвинених країнах зростання ВВП від 60% до 85% визначається технологічним прогресом, то в Україні впродовж останніх десяти років зростання ВВП на 60% визначається цінами на продукцію металургії та експортом сировини. За цих умов питома вага України на світовому ринку наукоємної продукції сягає рівня 1,45 млрд. дол., що складає лише 0,07% (в США – 37%, Японії – 30%, Німеччині – 17%), а високотехнологічна продукція в загальному обсязі експорту України складає 1,7% (Південної Кореї – 34,4%, Китаю – 22,5%, Угорщини – 25,2%) [2].

Стимулюючи розвиток підприємництва в Україні необхідно враховувати досвід країн-лідерів у розвитку зовнішньоторговельного партнерства, специфіку сучасної системи міжнародного поділу праці, тенденції переміщення деяких інноваційноємних галузей за межі національних територій країн-метрополій на периферію глобальної економіки. Це відбувається внаслідок утворення різних рівнів «технологічної піраміди» та диференціації країн світу в можливості доступу до інновацій, наявності підприємницького потенціалу щодо їх реалізації чи комерціалізації залежно від ступеня складності.

Зокрема, в міру «старіння» кожна конкретна технологія поступового продається (передається) країнам за ланцюгом економічної та інтеграційної спроможності національних інноваційних систем щодо її впровадження та поширення на певній території. Специфіка науково-технологічної сфери у розрізі «технологічної піраміди» передбачає ранжування технологій за силою зростання впливу на ринки висотехнологічної продукції таким чином [3, с. 768–769]:

– нульовий рівень – застосування мегатехнологій робить неможливим реальну конкуренцію з її розробниками; в обмін на право доступу до мегатехнологій суб'єкти ринку надають можливість оперативного контролю за своєю діяльністю через відсутність глобальних конкурентів;

– перший рівень – створення нових технологічних принципів на основі НДДКР; їхні власники контролюють і самостійно формують ринки інноваційної продукції з урахуванням пріоритетних напрямів їх реалізації; технології передаються переважно в межах ТНК, які фінансують чи контролюють дослідження 4 відсутність зовнішньої конкуренції;

– другий рівень – реалізація нових технологічних принципів відбувається через ноу-хау; товаровиробники цієї групи безпосередньо контролюють процес реалізації своїх виробів; ноу-хау регулярно надходить на світові ринки технологій; їх продаж передбачає використання ліцензій;

– третій, четвертий та п'ятий рівень – товаровиробники використовують ноу-хау, які реалізовувались на другому рівні; якщо товари характеризуються високою складністю, то це дає змогу виробникам контролювати ринки; на четвертому і п'ятому рівнях товари менш унікальні та наукомісткі, контролюються споживачами.

За таких умов боротьба країн за інноваційні ресурси розвитку об'єктивно переноситься в ті площини, які раніше трактувались як позаконкурентні, індиферентні до логіки конкурентної діяльності, а також в інформаційно-просторові виміри. Відбувається трансформація традиційних способів формування суб'єктами підприємництва вартості матеріального капіталу, експортно-імпортних потоків, змісту й продуктивності людського капіталу, виникненням глобальних мережевих інформаційних структур.

Розвиток зовнішньоторговельного партнерства України супроводжується багатоаспектною взаємодією з більш як 200 країнами світу (СНД, Європи, ЄС, Азії, Африки, Австралії і Океанії). Це, у свою чергу, вимагає мобілізації та інтеграції соціально-економічного, науково-технічного та підприємницького потенціалів з метою формування інноваційних і науково-виробничих зв'язків, присутності на ринках високотехнологічної продукції, переходу на більш високий економіко-технологічний щабель розвитку країни.

На сучасному етапі прогресивність, ефективність і перспективність зовнішньоторговельного партнерства країн світу все більше визначається необхідністю формування інноваційної спроможності підприємництва. При цьому підприємці повинні враховувати та відповідним чином реагувати на глобальні й інтеграційні тренди утворення нового рівня конкурентних переваг на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Михеев В. Китай и Япония на фоне глобальных тенденций / В. Михеев // МЭиМО. – 2017. – С. 51–52.
2. Дергачова В.В. Трансграничное сотрудничество как основная составляющая международного научно-технического сотрудничества. / В.В. Дергачов. – 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua>
3. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: у 2 т. Т. 1 / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.; за заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. – К.: КНТЕУ, 2016. – С. 768–769.
4. Федулова Л. Шляхи розвитку науки в посткризовий період / Л. Федулова // Вісник НАН України. – 2011. – С. 10–12.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

Г.С. Бердо

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Мале підприємництво – це суттєвий компонент ринку та невід'ємна частина конкурентного механізму. Мале підприємництво робить ринкову економіку гнучкою, мобілізує фінансові та виробничі ресурси населення, може розв'язувати проблеми зайнятості та інші соціальні проблеми пов'язані з ринком [1]. Проте на сучасному рівні розвитку малого підприємництва виникають неоднозначні перешкоди. Адже для бізнесу важливою є підтримка з боку держави та певної регіональної території.

На початку 2020 суттєво збільшилася кількість задоволених своїм бізнесом – 42% проти 31,6% – у 2019 році [2]. Тому, 40,8% підприємців планували розширення у своєму бізнесі. Але після першого жорсткого карантину, ситуація різко змінилася. Розширення бізнесу відійшло на останній план, натомість головним стало його виживання. Так, приблизно 80% підприємств повідомили про втрату до 75% від своїх доходів. Після такої ситуації, кожного п'ятого, хто володів бізнесом, була думка про закриття своєї справи. Та незважаючи на всі складнощі, підприємці робили все можливе, щоб захистити свій бізнес.

Основні причини уповільненого розвитку малого підприємництва в Україні [3]:

- відсутність чинного механізму реалізації державної політики задля підтримки малого підприємництва;
- загальний стан економіки нашої держави та недосконалість податкової системи;
- уповільнені темпи в процесі реформування власності;
- відсутність відповідного нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу;
- повна відсутність матеріальних фінансових ресурсів або їх обмеження;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності та недосконалість системи навчання персоналу.

Через те, що ринкове господарство розвивається нерівномірно, рівень корупції стає ще більшим. Корупція суттєво гальмує розвиток бізнесу в Україні. Тому що, деякі підприємства ухиляються від сплати податків, укладають неофіційні угоди, для того, щоб отримати тіньові кошти. Також розповсюджується хабарництво, що є фактором посилення корупційних зв'язків.

У 2019 р. було створено Координаційну раду з питань розвитку малого підприємництва та Комісію з питань захисту бізнесу, яка була утворена з метою покращення бізнес-клімату в Україні. Разом з тим, з ініціативи Кабінету Міністрів України було запущено Український фонд стартапів для підтримки інноваційних проєктів, шляхом надання початкового фінансування для стартапів. Тому, дійсно можна побачити, що в Україні намагаються надати допомогу та покращити розвиток бізнесу.

Для того, щоб існувала перспектива розвитку малого підприємництва в Україні, потрібно реформувати податкове законодавство, а саме, запровадити ефективну систему пільг, запровадити просту та зрозумілу систему нарахувань і сплати податків; підтримка з боку держави, залучення представників малого бізнесу до реалізації економічних програм, взаємодія з органами державної влади та місцевого самоврядування.

Отже, українським програмам розвитку малого підприємництва необхідне вдосконалення. Насамперед, потрібно врегулювати на законодавчому рівні обмеження і зменшення податкового тиску на суб'єктів підприємництва. Крім цього, за допомогою впровадження законодавчих норм закріпити фінансову підтримку, адже вона є недостатньою на сучасному рівні розвитку малого підприємництва.

Список використаних джерел

1. Дика С. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Tezy_18_09_2020_10.pdf
2. Еро О. Згадати все: яким видався 2020 рік для малого бізнесу в Україні? URL: <https://eba.com.ua/zgadatyy-vse-yakym-vydavsy-a-2020-rik-dlya-malogo-biznesu-v-ukrayini/>
3. Гелета О. Розвиток підприємництва в Україні: проблеми і перспективи. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/5808/1/3.pdf>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

К.Ю. Бережна
*ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Косметичний догляд за шкірою виходить із категорії предметів розкоші та виявляється повсякденним явищем у житті сучасної людини. Що обумовлено намірами сучасної людини, у будь-якому віці, охайно і гарно виглядати. Щоденне використання косметичних засобів обумовлено їх споживними властивостями, які виконують гігієнічні, профілактичні та естетичні функції. Отже споживачі різних ринків світу стабільно підвищують зацікавленість у повсякденних косметичних засобах догляду, зокрема за шкірою (креми та лосьйони для догляду за шкірою, засоби засмаги, коригуючі засоби тощо) [1].

Асортимент косметичної продукції є різноманітним, адже косметична індустрія, зокрема в Україні перебуває у стані інтенсивного розвитку [2]. Що пов'язано із розвитком хімічної промисловості у світі та впровадженням стратегічних інновацій у діяльність підприємств парфумерно-косметичної промисловості [3].

Розрізняють косметичні засоби за: призначенням, функціональною дією, характером дисперсної системи, формою випуску, а навіть за типізацією покупців. Разом із тим відома категоріальна класифікація косметичних засобів, яку розроблено у Comité International D'Esthétique Et De Cosmétologie (CIDESCO). Така класифікація косметичних засобів відображає дійсний стан розподілу на категорії, проте її категоріальний зміст не є вичерпним. Відома також класифікація косметичної

продукції, яка запропонована колективом авторів Сумського державного університету [3]. Таким, зважаючи на досвід авторів [3] стає зрозуміло, про доцільність розширення класифікації CIDESCO за рахунок категорії «Нетрадиційна косметична продукція», яку визначають два види косметичної продукції, а саме: органічна та hand made продукція.

Таблиця 1

Класифікація косметичних засобів: категоріальний підхід

№ з/п	Категорії косметичної продукції	Характерні ознаки продукції відповідної категорії	Зразки категорії за торговельними марками
1	<i>Kатегорія Mass Marcet</i>	Косметична продукція призначена для виробництва численними партіями із низькими вартісними показниками	TM «Evelin», TM «LCF Palette», TM «Avon», TM «Nivea»
2	<i>Kатегорія Middle Market</i>	Сегмент косметичної продукції середнього класу, яка не призначена на вирішення проблемного стану шкіри	TM «Lumene», TM «L'oreal Paris», TM «Mary Key», TM «Pupa», TM «Bourjois»
3	<i>Kатегорія LUX</i>	Косметична продукція із високими вартісними показниками класу люкс; виготовлена в умовах потужностей, що засновані за принципами інноваційних технологій галузі .	TM «Lancome», TM «Elizabeth Arden», TM «Yves Saint Laurent», TM «Chanel», TM «Christian Dior»
4	<i>Kатегорія Saloon</i>	Косметична продукція в дозволяє у швидкий термін вирішити потреби пацієнта але її використання призначене під пильним наглядом лікаря-косметолога.	TM «GENOSYS», TM «ATACHE», TM «CHRISTINA», TM «DMK» (Danne Montague King), TM «Guinot»
5	<i>Kатегорія Cosmetics Pharmacy,</i>	Косметична продукція із лікувальними властивостями має	TM «BIODERMA», TM «VICHY»,

	<i>cosmeceuticals</i>	терапевтичний ефект, продаж якої здійснюється винятково у аптечних мережах або у косметологів.	ТМ «La Roche-Posay», ТМ «Avene», ТМ «Uriage»
6	<i>Kategoria Unconventional cosmetic products</i>	Нетрадиційна косметична продукція, виготовляється за унікальними рецептурами або технологіями виробництва.	ТМ «Екопростір», ТМ «New Life», ТМ «Лінія HandMade», ТМ «Zulfiya»

Таким чином нами була запропонована класифікація косметичних засобів за принципами категоріального підходу (табл. 1), яка сформована такими категоріями як: 1) категорія Mass Market; 2) категорія Middle Market; 3) категорія LUX; 4) категорія Saloon; 5) категорія Cosmetics Pharmacy, cosmeceuticals; 6) категорія Unconventional cosmetic products.

Список використаних джерел

1. Лебединець В.О., Казакова І.С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. *Косметична продукція*. Харків: Національний фармацевтичний ун-т, 2018. Вип. 152. С. 125–128. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11742/1/125-128.pdf>
2. Асоціація «Парфумерія та косметика України» АПКУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apcu.ua/pro-industry/>
3. Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В., Рудич В.О. Упровадження стратегічних інновацій у діяльність підприємства парфумерно-косметичної промисловості. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2-2. С. 20–25.

Науковий керівник: М.М. Морозова, канд. пед. наук, доц.

М.В. Білобородько
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Важко уявити наше сучасне життя без соціальних мереж. Згідно з результатами дослідження, на сьогоднішній день у соціальних мережах зареєстровано 60% жителів України, в 2021 році інтернетом в Україні

найбільше користуються 30 млн осіб (67% населення країни) [1]. В еру інноваційного розвитку, завдяки просуванню глобальних мереж, з'явилося безліч способів швидкого заробітку, що є гарним для новітньої молоді. Більшість надає увагу такій роботі, яка не прив'язує людину до певного місця знаходження, та дає змогу іммігрувати, вести робочі справи з іншого міста, а іноді, з іншої країни [2].

У соцмережах зареєстрована велика кількість різноманітної аудиторії, а порівняно з цим, зацікавленої в різних товарах та послугах. Досягнути успіху можуть не тільки великі бренди, а й невеликі компанії та стартапи. Можливо обрати будь-яке місце для розташування бізнесу, залежно від того, де знаходиться більшість цільової аудиторії. Наприклад, найпопулярніша соціальна мережа в Україні – це YouTube. Вона охоплює 96% українського населення. Щоденно, кожен користувач перебуває майже 40 хвилин в мережі [3].

Стосовно інших популярних соцмереж, на Україні багату популярністю користується Instagram – кількість користувачів дорівнює 14 млн. українців. Це на 22% більше у порівнянні з 2019 роком. Кількість користувачів на Facebook також зросла, зараз вона становить 16 млн. У самої молодшої, але стрімко розвиненої платформи TikTok зареєстровано 16% користувачів з України [1]. Тож коли соціальна мережа представляє свої унікальні можливості, будь-де можна знайти аудиторію на свій товар. Так, для просування одягу, достатньо завести свій профіль з речами на таких платформах, як Shafa чи Інстаграм, іноді OLX. Якщо мова йде про продаж запчастин або металевих споруд, для просування цього напрямку краще підійде, усім знайома мережа – Telegram.

За останні декілька років, всезначної популярності набуває бізнес в Інстаграмі. Мінімальні вкладання, фріланс-робота, можливість заробляти сидячи вдома, але головне – можливість створити власний бізнес, та поширювати його. Інстаграм являє собою платформу, збудовану на візуальному контенті, з дуже великою кількістю активних користувачів. Кожного дня активність користувачів обмежується до 700 млн. [4]. Особого розвитку ця мережа здобула в 2014 році і вже за декілька років стала ідеальною площадкою не тільки для спілкування, а й досить прибутковим місцем для стрімкого заробітку. Основна аудиторія користувачів Instagram полягає від 18 до 60 років. В Україні Інстаграмом користуються 14 млн. мешканців [1].

Вже після створення й запуску власного бізнесу, постає найскладніше – забезпечити зростання та його процвітання. Розвинена платформа Instagram дозволяє не лише побудувати власний прибутковий бізнес, але й дає змогу популяризувати свій бренд, контент тощо. За допомогою інструментів таргетованої реклами, є можливість створювати контент для

власної цільової аудиторії в залежності від її інтересів, географії проживання, демографічних характеристик – а соціальна мережа шукає таких користувачів і показує рекламу саме їм, а не всім поспіль. Звертання до інструменту таргетованої реклами за останній рік збільшилось до 72%, в той час, як на момент появи SMM-реклами в Інстаграм, вразливими можливостями користувалось значно менше користувачів, через недовіру та незнання цієї платформи [1].

Отже, розвиток бізнесу за допомогою соціальних мереж набуває популярності та постійно розвивається тому, що соціальні мережі – це потужний канал просування власної справи. Можна зазначити, що платформа Інстаграм є одним з вигідніших варіантів для створення та просуванню навіть невеличкого бізнес-контенту.

Список використаних джерел

- 1 Статистика зареєстрованих в соцмережах українців. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/308987-60-ukrayintsiv-zareestrovani-v-sotsmerezah-za-rik-kilkist-koristuvachiv-zrosla-na-7-milyoniv>
2. Мачуський В. Бізнес в соціальних мережах. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/business-social-networks/>
3. Розробка цифрових продуктів «GlobalLogic» – дослідження української аудиторії. URL: <https://ain.ua/ru/2021/03/17/ukrainskaya-auditoriya-socsetej-2021-issledovanie/>
4. Шевцов В. Використання соціальних мереж для розвитку бізнесу. URL: <https://koleso-gizni.com.ua/delo/kak-razvivat-biznes-v-socsetiah>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

К.Д. Бобрік

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Насамперед хочу виділити такий момент, що інноваційний прогрес не стоїть на місці й Україна всіляко намагається відповідати критеріям країни, що розвивається. Звісно є великі проблеми у розвитку та вдосконаленні інновацій, але в перспективі виходити з кожним роком все на більш високий рівень. Це обумовлюється великою кількістю вищих закладів, випуском висококваліфікованих спеціалістів, значною кількістю підприємств, що орієнтовані на високотехнологічну

продукцію. Незважаючи на це, показники інноваційного розвитку в Україні залишаються недостатніми.

Інновації є одним із головних джерел розвитку прогресу. На сьогоднішній день Україна стрімко розробляє вісім інноваційних проектів, які мають вирішити екологічні, соціальні, демографічні та інші проблеми.

До основних причин утруднення розвитку в Україні відносяться:

1. Відсутність сучасних організаційно-правових механізмів розвитку підприємств.

2. Погана розробка законодавчої бази.

3. Відсутність інвестицій та ненадійна гарантійна програма від держави.

4. Низький рівень захисту інтелектуальної власності [1].

Центр інновацій перемістився на первинний рівень економічного комплексу. Саме на цьому рівні відбуваються всі розробки, запровадження нових та сучасних технологій у продукцію, встановлення нових верстатів, реконструкція цехів.

Країни Європи розробили стратегії для підтримки малої та середньої підприємницької діяльності. У Німеччині проблемами бізнесу займаються окремі держустанови, які відповідають за інновації, а також існує ряд гарантій з кредитів для бізнесу.

Поліпшення зв'язків України з розвиненими країнами допоможе швидко впровадити та розвинути інновації на виробництвах та залучитися підтримкою світових інвесторів.

Також, до позитивних моментів можна додати, що наша країна завдяки впровадженню інноваційних програм отримала високий показник прибутковості та залучила велику кількість інвестицій. У 2020 році Україна посіла 45-е місце у «Global Innovation Index» серед 131 країни світу [2]. Також важливо відзначити – це стабільність, за останні 5 років ми не втрачали суттєво і утримували позиції в ТОП-50 країн, що розвиваються. В цілому, якщо так розібратися можна звернути увагу на те, з чим зіткнулися багато хто. Такий проект як диджиталізація країни та Україна у смартфоні. Додаток «ДІЯ», кілька років тому здавався якоюсь фантастикою, а сьогодні це реалі в якій ми живемо [3].

На сьогодні головним носієм економічного розвитку має стати перехід до економіки знань для сприяння розвитку. Це означає поширення та використання нових технологій.

Як відомо, нові знання в розвинених країнах забезпечили близько 70% зростання ВВП. В наш час одним з важливих завдань сучасного етапу розвитку економіки є подолання стереотипів, що склалися за останні десятиліття.

В даний час проводиться велика робота з розвитку творчого підприємництва та наукового потенціалу як частини економіки знань. Економічна криза, викликана пандемією COVID-19, призупинила виконання багатьох дослідницьких проєктів у по всьому світі, а загальні засоби, що використовуються для впровадження інноваційних рішень, досягли рекордно низького рівня. Ми сподіваємося, що інноваційна криза не поглиблюватиметься і продовжуватиметься, оскільки впровадження інновацій стало частиною стратегії найбільших світових компаній та державних програм розвитку.

Отже, Україна має відповідні інноваційну сферу та науковий потенціал. Для її майбутнього розвитку необхідно вести активну зовнішню політику та підтримувати стосунки із сучасними європейськими країнами.

Список використаних джерел

1. Инновационное развитие в Украине: региональный уровень. URL: <https://sibac.info/studconf/econom/vi/30746>

2. Україна в Global Innovation Index: які шанси підвищити позиції в рейтингу. URL: <https://mind.ua/publications/20223399-ukrayina-v-global-innovation-index-yaki-shansi-pidvishchiti-poziciyi-v-rejtingu>

3. 10 нових електронних послуг: державний сервіс "Дія" отримав масштабний "апгрейд". URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/11/20/668202/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

М.-Д.Р. Богун

Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ТОВАРІВ

У процесі розробки стратегії розвитку жодна компанія не залишає без уваги питання якості. Успішні виробники не дозволяють проблемам якості залежати від волі випадку: вони розробляють і впроваджують системи управління якістю, запроваджують інноваційні технології та застосовують сировину, що дозволяє поліпшити якість і забезпечити безпечність продукції, та за допомогою цього розвивають свій бізнес. Практичні знання про принципи дії таких систем і сучасних напрямів у виробництві харчової продукції вдосконалюють діяльність компаній.

Політика в сфері якості вимагає визначення першочергових задач щодо досягнення цілей у сфері якості. Першочергові завдання включають: постійне задоволення споживачів з точки зору професійних стандартів; безперервне підвищення якості продукції; врахування соціальних потреб.

Для того, щоб управляти якістю продукції та процесів, необхідно сконцентруватися на організації процесів розробки і виробництва продукту. Особливе значення в ході цього має підвищення ефективності робочих процесів і створення продукту, який відповідає очікуванням споживача. З метою гарантування, а особливо регулювання підвищення якості продукції, компанія повинна розробляти і розвивати головні аспекти, які визначають технологічні процеси та сировину, зокрема інноваційну.

Підприємство, яке застосовує сучасний підхід з розробки і впровадження систем управління якістю, забезпечує впевненість у можливостях своїх процесів та в якості своєї продукції, створює основу для постійного поліпшення. Політика та цілі в сфері якості визначаються як головний напрям для підприємства. Політика в сфері якості забезпечує основу для встановлення та критичного аналізу цілей у сфері якості. Досягнення цілей у сфері якості може позитивно впливати на якість продукції, результативність роботи та фінансові показники і, тим самим, на задоволеність і впевненість споживачів та усіх зацікавлених сторін [1].

Для забезпечення гарантованої якості продукту та збільшення ефективності виробництва все більше значення набувають різні системи контролю, які базуються як на традиційних принципах та підходах, так і міжнародних регламентаціях та системах. Сучасний характер технології призводить до необхідності впровадження систем відстежуваності, адаптованих для конкретних ділянок виробництва, технологічний процес яких супроводжений з підвищеними ризиками [2].

Система управління якістю – це частина системи управління підприємством, яка спрямована на досягнення результатів відповідно до цілей у сфері якості, щоб задовольнити вимоги зацікавлених сторін. Цілі в сфері якості доповнюють інші цілі підприємства, наприклад, ті, що пов'язані з її розвитком, фінансуванням, рентабельністю, навколишнім середовищем і охороною праці та безпечністю. Різноманітні складники системи управління підприємством можуть бути інтегровані разом із системою управління якістю в єдину систему з використанням спільних елементів. Це може спростити планування, розподіл

ресурсів, визначення додаткових цілей та оцінювання загальної результативності діяльності підприємства. Підходи до систем управління якістю і до моделей досконалості підприємств ґрунтуються на єдиних принципах. Обидва підходи дають змогу підприємству виявити його сильні та слабкі сторони, мають положення щодо оцінювання в порівнянні з узагальненими моделями, щодо зовнішнього визнання та забезпечують основу для постійного поліпшення.

Загальними вимогами системи управління якістю передбачено, що підприємство повинно розробити, задокументувати, впровадити і підтримувати систему управління якістю та постійно поліпшувати її результативність відповідно до вимог стандарту. Підприємство повинно визначати процеси, необхідні для системи управління якістю, та їх застосовування в межах організації, визначати послідовність і взаємодію цих процесів, критерії та методи, необхідні для забезпечення результативності функціонування і контролю цих процесів, забезпечувати наявність ресурсів та інформації, необхідних для підтримання функціонування й моніторингу цих процесів, здійснювати моніторинг, вимірювання і аналіз цих процесів, а також вживати заходи, які необхідні для досягнення запланованих результатів і забезпечення постійного поліпшення цих процесів.

Таким чином, роль якості полягає в постійній перевірці вимог і здатності організації ці вимоги задовольнити. Переваги гарантій постійного виконання запитів споживачів організацією великі: вони призводять до скорочення витрат, росту конкурентоспроможності, збільшенню частки ринку і, отже, – підвищенню ефективності діяльності у загальному. Отже, якість стає відчутною перевагою в конкурентній боротьбі на внутрішньому ринку.

Список використаних джерел

1. Лозова Т.М. Управління якістю та безпечністю харчових продуктів / Т.М. Лозова, І.В. Сирохман. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. – 436 с.
2. Технологія та лабораторний практикум кондитерських виробів і харчових концентратів / за ред. проф. А.М. Дорохович і проф. В.М. Ковбаси. – К.: ІНКОС, 2015. – 632 с.

Науковий керівник: Т.М. Лозова, д-р техн. наук, проф.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий бізнес – це самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу [1].

Суть та значення малого бізнесу полягає у тому, що він є провідним сектором ринкової економіки; складає основу дрібнотоварного виробництва; визначає темпи економічного розвитку, структуру та якість характеристики ВВП; здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживачькими товарами та послугами повсякденного попиту, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця; має високу мобільність, раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції.

Малий бізнес здатен в умовах економічної кризи в країні при мінімальному рівні державної підтримки створювати нові робочі місця, зменшуючи соціальну напругу у суспільстві; забезпечувати досить вагому частку бюджетних надходжень у вигляді податків, ризиково розробляти та впроваджувати нові зразки продукції та послуг. Але розвиток малого бізнесу в Україні практично не відбувається.

Фактично, але не формально, малий бізнес є специфічним суб'єктом національної економіки та по цілому ряду критеріїв відрізняється від інших суб'єктів господарювання:

По-перше це цілі малого бізнесу: у своїй більшості малі підприємства створюються задля власного забезпечення працюючих у малому бізнесі осіб (це, як правило, і самі засновники, і наймані працівники) достатнім рівнем матеріальної забезпеченості, а не з метою довготривалої експансії на ринку або отримання надприбутків.

По-друге це динаміка розвитку конкретного суб'єкту малого бізнесу: на першому етапі становлення він розширюється та набирає потугу, орієнтуючись на власні сили та використовуючи всі доступні йому ресурси; на другому етапі розвитку його потужність стабілізується на рівні відповідних амбіцій, або він переходить до іншої категорії

суб'єктів економіки (виходить за рамки малого бізнесу). Ці етапи розвитку протікають набагато швидше, ніж у інших суб'єктів економіки, що й визначає високий динамізм цього сектору.

По-третє це високий ризик ведення власної справи суб'єктами малого бізнесу: у першу чергу визначається самими розмірами малих підприємств та відсутністю у них необхідних матеріально-фінансових резервів, що й визначає високу мобільність малого бізнесу, але водночас і підвищує його вразливість.

В четвертих це кадрове забезпечення малого бізнесу: в силу своїх розмірів та цілей існування малі підприємства, як правило, не мають можливостей для залучення висококваліфікованих високооплачуваних найманих працівників, особливо менеджерів та бухгалтерів, орієнтуючись на власні сили. Але існуюча в Україні система обліку та звітності історично орієнтована на великі підприємства, тому досить складна і вимагає відповідної високої кваліфікації виконавців.

Всі ці особливості малого бізнесу апіорі визначають великий динамізм та досить невеликий загальний строк існування його конкретних суб'єктів, що на макро-рівні характеризується швидким темпом оновлення складових малого бізнесу.

Законодавче невиділення малого бізнесу у окремий специфічний сектор національної економіки призводить до невикористання потенційних можливостей цього сектору на державному рівні.

На шляху розвитку малого бізнесу постають численні проблеми, обумовлені як об'єктивними факторами загального стану економіки, так і суб'єктивними соціально-психологічними факторами. Головними проблемами є: неповнота, неоднозначність і суперечливість чинної нормативно-правової бази; невизначеність податкового законодавства щодо малого бізнесу як специфічного сектору економіки, непомірний тягар оподаткування, складна система обліку та звітності; відсутність розвиненої ринкової інфраструктури на загальнонаціональному, регіональному та місцевому рівні; практична відсутність системи фінансування й кредитування малого бізнесу; відсутність внутрішніх стимулів для інвестицій та розвитку технологій та ін.

І тому інформацію типу «Ukraine staggers on path to free market» [2] необхідно розглядати тільки з цієї точки зору - з позиції поглиблення економічної кризи в країні, подальшого знедолення народу, швидкого згорання приватного бізнесу, поширення економічних тенденцій згорання виробництва.

Список використаних джерел

1. Марченко О.І., Моткалюк Р.В. Розвиток малого бізнесу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Фінансовий простір. 2015. № 1 (17). С. 190–193.

2. Ukraine Stagers on Path to the Free Market. URL: <https://www.nytimes.com/1997/04/09/world/ukraine-staggers-on-path-to-the-free-market.html>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

С.М. Болякова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДПРИЄМЦІ ЗА ОСВІТОЮ

Підприємство – одна з найрозповсюджених професій за всі часи. Всім відомі продавці, керуючі різного виду агентств, заводів, менш відомі дилери, аукціоністи, брокери всі вони – підприємці. В цілому вони оточують нас всюди. На 2020 рік в Україні було зафіксовано близько 700 000 підприємств [1].

Станом на 2021 рік в Україні, як і у всьому світі наявні освітні програми, які готують справжніх підприємців. Випускники яких є спеціалістами за організацією бізнесу, вони здатні аналізувати, та приймати оптимальні рішення, успішно вести торгівлю, та комерційну діяльність. Загалом, їх можна назвати універсальними спеціалістами, вони можуть вести бізнес самостійно, чи працювати в компанії, покращуючи її якість на ринку.

На жаль, так було не завжди. Щоб здобути хоч якісь знання у цій сфері, абітурієнти мали обирати серед різних кафедр: економіки, маркетингу, соціальної праці, права, менеджменту та ін. Через це майбутні підприємці не мали повний обсяг знань саме в цій галузі й здобували їх під час своєї підприємницької діяльності. Вони мали вчитися на своїх помилках й слідувати невинуватим ризикам. Освіта полегшує роботу в майбутньому, знаючи всіх нюанси, люди розпочинають правильно вести свою діяльність, це впливає на якість бізнесу, прискорення його розвитку та зростання прибутку. Однією з головних помилок, які не можуть дозволити собі обізнані підприємці є незаконність діяльності, незаконною вона є лише тому, що не оформлена згідно законодавства, інші недоліки впливають лише на власників бізнесу.

Звісно, деякі люди навмисно не реєструють свої підприємства з метою уникнути плати податків, але люди, що вчилися за освітніми програмами знають, як розподілити свій бюджет й правильно скорочувати витрати. Також це негативно впливає на економіку України загалом, та складає нерівноправну конкуренцію для офіційних фірм на ринку збуту. З часом таких підприємств стає значно менше й зростає кількість зареєстрованих. За даними статистики за 2021 рік в Україні зареєстровано 1 931 803. Близько 83% власників підприємств є підприємцями за освітою [2].

Випускники спеціальності «Підприємництво» знаються на психології, що дозволяє їм краще вести перемовини, й використовувати різні психологічні маніпуляції, на свою користь чи навпаки не піддаватися емоційним хитроцям свого співрозмовника. Знаючись на психотипах, керівних з успіхом може відбирати співробітників та будувати свою команду.

Знання з маркетингу дозволяють підприємцю збільшити свою економіку, залучити інвесторів, та самих клієнтів. Окрім цього саме завдяки цим знанням бізнесмени можуть виокремити саме свою цільову аудиторію, вдосконалити свої дії на просування на ринку. Чим більше підприємець вкладає грошей в маркетинг, тим краще розвивається його бізнес.

Завдяки університетській практиці потенціальні підприємці освіджені у всіх «підводних каміннях» своєї професії, й у тому, як завадити їм. Вони завжди готові до будь яких неприємностей. Як приклад можна взяти успішних випускників спеціальності «Підприємництво і біржова діяльність» університету імені Альфреда Нобеля, які є спікерами й проводять практичні заняття, та лекції на яких вони розділяють свій досвід зі студентами. Розповідають про те які привілеї дала їм саме ця освіта, про труднощі на їх шляху, різні непередбачувані ситуації, перші серйозні матеріальні здобутки або навпаки втрати.

Отже, підприємцям з різносторонніми навичками здобутими під час навчання легше вести бізнес. Вони більш гнучкі, їм легше пристосуватися до ситуації, дослідити її, й зробити висновки які приведуть до правильного рішення. Праця з інвесторами та співробітниками не є тягарем для них.

Список використаних джерел

1. Кількість активних підприємств в Україні за регіонами та видами економічної діяльності/ Державна Служба Статистики України

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/kap/kap.htm>

2. Новинний портал «НВ Бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/markets/kolichestvo-fopov-v-ukraine-vyroslo-bole-chem-na-31-tysyachu-novosti-ukrainy-50165661.html>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Д.А. Бондарь
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН ЄВРОПИ, ЙОГО СТАН В УКРАЇНІ ТА МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ

Регулярні надходження у сферу інновацій є запорукою стабільного розвитку економіки в сучасному світі. Інноваційний розвиток, безумовно є одним з основних аспектів стабільного економічного зростання кожної європейської країни. Україна не є виключенням. Саме тому нам вкрай важливо розібратися в ситуації сучасного інноваційного розвитку нашої держави.

В наш час інноваційний розвиток економіки є фундаментом, який визначає економічну потужність держави та перспективи, щодо її місця у світовому ринку. Ефективність та енергійність сфери інновацій-це один із вирішальних чинників, який забезпечує конкурентоспроможність, високий рейтинг та місце кожної країни у світі. Проаналізувавши данні статистики, можна зробити висновок, що країни Європи в період з 2010 по 2017 рік мали позитивну динаміку витрат на науково-дослідні роботи. Якщо у 2010 році питома вага на науково-дослідницькі роботи в ЄС сягала 1,92% від ВВП, то у 2017 році вона досягла позначки у 2,06% від ВВП. Натомість в Україні в цей період спостерігалася негативна динаміка. В період з 2010 по 2017 роки витрати впали з 0,75% до 0,45% від ВВП [2].

Для початку треба сказати, що указом президента в Україні ще у 2015 році було затверджено план "Україна-2020", щодо формування новітньої соціально орієнтованої економіки, збудованої в першу чергу на знання та інноваціях. План дій з імплементації угоди про асоціацію з ЄС, зобов'язаннями України щодо досягнення національних цілей сталого розвитку на період до 2030 р.

Досліджуючи низку світових рейтингів з цієї теми можна зрозуміти, що позиція України є не стабільною. Наприклад, за

ефективністю ринкових відносин наша держава посідає: ринки праці - 86 місце, фінансові ринки – 120 місце та 101 місце з ефективності товарних ринків із 137 країн світу. Що ж тут казати, якщо навіть готовність до адаптації інноваційних технологій залишається на рівні 81 місця. При цьому за показником «Ринкової інституції» наша країна посідає 118 місце, а за розвиненістю бізнесу -90. Серед факторів, важливих для розвитку промисловості, сприятливими є хіба що розмір доступного ринку – 47 місце та освіта – 35 місце [1].

Зараз в Україні відбувається поступова деградація інноваційного потенціалу: за даними Державної статистики, кількість дослідників в Україні стрімко скорочується (зі 133 744 особи за 2010 рік до 59 392 у 2017 році), наукомісткість ВВП (витрати на дослідження та розробки за всіма джерелами у відсотках до ВВП) у 2017 р. становила лише 0,45%, статистика кількості підприємств, що займаються інноваціями, негативна (у 2017 році відбулося скорочення кожного підприємства промисловості, що впроваджували інноваційну діяльність, на 9% коштом 2016 р. до 16,2% усіх промислових підприємств), хоча і є поодинокі випадки роботи інноваційних підприємств з високими технологіями, що успішно розвиваються навіть в таких умовах.

Ще одним важливим фактором є залучення іноземного капіталу. Розвиток інноваційної діяльності в Україні на 95% фінансується коштом власних підприємств, держава надає лише 0,4% коштів. Частка іноземних інвестицій, відповідно до загальної тенденції іноземного інвестування, різко зменшилась у 2014-2015 роках, знизившись до 0,1% у 2016 році (та зберігаючи цю тенденцію по сьогодні) у порівнянні з 8,7% у 2012 році. Також від дефіциту фінансування страждає гірничо-ресурсний сектор, зокрема, вугледобувна та нафтогазова промисловість. Тож потрібно підвищувати державне та закордонне фінансування цих галузей [3].

Тож, необхідно приділяти більше уваги інтелектуальним ресурсам, адже Україна має велику кількість талановитих людей, про що свідчить престижне 21 місце у рейтингу ефективності вищої освіти, а також 27 місце за рейтингом зайнятості громадян, що свідчить про високий рівень потенціального розвитку. Також велику роль відіграє перехід від структури експорту сировини та товарів із низькою доданою власністю до збільшення видів діяльності з високою доданою вартістю, тобто перехід від ресурсу з низьким технологічним рівнем до високотехнологічної інноваційної економіки [1].

Список використаних джерел

1. Інноваційний розвиток України в період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvtuku-ukrainy>
2. Сучасний стан та тенденції розвитку інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4907&i=10>
3. Іноземний капітал як фактор розвитку інновацій в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/nov/19808/semi-22019-77-82.pdf>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

В.А. Бородій
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КРЕДИТУВАННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Комерційний кредит може надаватися у двох напрямках: 1) експортером імпортеру - в формі розстрочки платежу за проданий товар; 2) імпортером експортеру - у вигляді купівельних авансів або авансів в формі задатку. Суворо говорячи, до фірмових кредитів слід би відносити лише ті, які здійснюються за рахунок власних коштів фірм. Але досить часто по лінії комерційного кредитування притягуються і позикові кошти. Тим самим розмиваються межі між різними формами кредитування (в цьому випадку між комерційним і банківським кредитуванням), особливо якщо мова йде про середньо-, довгострокових кредитах.

При фірмовому кредитуванні застосовуються різні поєднання авансово-готівки і кредитних платежів, в залежності від характеру російських фірм-імпортерів ледве чи за стандартними правилами висновку операцій стала дуже висока частка авансово-готівки платежів (передоплата) [1]. Фірмові кредити оформляються у вигляді боргового зобов'язання, яке має дві форми: вексельний кредит і кредит по відкритому рахунку.

За джерелами надання розрізняють державні, банківські і фірмові (комерційні) кредити. Як правило, всі вони вважаються товарними кредитами, тобто служать для забезпечення торгової операції з метою

купівлі (продаж) конкретних товарів. Хоч ці види кредитів можуть надаватися як з боку імпортерів, так і з боку експортерів, переважають в основному останні. Багато в чому це пов'язано з особливостями структури експорту (наприклад, висока частка в експорті товарів тривалого користування або інвестиційних товарів вимагає додаткових джерел фінансування, бо реалізація цих товарів вимагає більше часу) і із зростаючою часткою в міжнародній торгівлі слаборозвитих країн, що не мають в своєму розпорядженні достатні власні валютні ресурси.

Державне кредитування експорту зберегло свою значущість і в наші дні, хоч і стало більш «жорстко» регулюватися міжнародними нормами і угодами. Після майже десятирічного періоду «демонтажу» успадкованої від СРСР системи державного фінансування експорту перші кроки по створенню попой, сучасної системи державної підтримки експорту зроблені і в Росії. Особливі надії з нею зв'язують СНД, зокрема, по підтримці інтеграційного виробництва, збереженню загального економічного простору і ринку.

Історично склалися досить істотні обов'язки державного кредитування експорту в окремих країнах. У Великобританії з 1919 р. функціонує спеціальне управління (при Міністерстві промисловості і торгівлі) по обслуговуванню експортних кредитів. Дане управління гарантує (шляхом видачі поручительства) кредитоспроможність англійських експортерів. У подальшому державні гарантії були поширені і на кредити імпортерів англійських товарів, отриманих в зарубіжних філіалах англійських банків.

Банківське кредитування – це найбільш поширена форма кредитування зовнішньоекономічної діяльності, причому і раніше розглянуті дві форми кредитування (державне і фірмове) в тій або іншій мірі включають банківські критерії.

Потрібно розрізняти три вигляду банківського кредитування ВЕД [2]:

- перший – це купівля банками кредитних зобов'язань (векселів, банківських гарантій) у експортерів. Він, в суті, являє собою форму рефінансування фірмових кредитів, а механізм його реалізації передбачає факторинг форфейтинг),

- другий – виписка імпортером (або його банком) боргових зобов'язань безпосередньо на ім'я кредитора. Банки в цьому випадку надають кредит безпосередньо імпортеру;

- третій – акцепт банками векселів (тратт), виставлених на них експортерами або імпортерами. Звичайно банки-акцептанти у цьому разі кредиту не надають, а залучають для цього тимчасово вільні кошти учасників національних валютних (або грошових) ринків.

Для привабливості акцепт повинен бути надійним, тобто приймається тільки акцепт першокласних банків. Потрібно відмітити, що другий вигляд банківського кредитування став широко застосовуватися в міжнародній практиці ще на початку 60-х рр., тоді як перший вигляд вважається порівняно новою і нетрадиційною формою кредитування ЗЕД.

Банківське фінансування багато в чому базується на випуску і обліку векселів, а також на різного роду гарантіях. Облік векселів - це продаж їх держателем банку. За допомогою обліку векселя експортер може отримати від банку розрахунок за постачання товарів на експорт. Важлива умова - щоб вексель був першокласним, тобто містив зобов'язання солідних банків або фірм. Зацікавленість банку в обліку векселів реалізовується в тій маржі, яку банки втримують з суми, на яку виписаний вексель. Розмір маржі залежить від якості і терміну векселів і при інших рівних умовах визначається ставкою на міжбанківський кредит (або ставкою на позиковий капітал). При наявності на вексель гарантії (авалю) великих банків і фінансових установ він враховується по низькій ставці (маржі), а при більш слабих гарантіях маржа різко зростає.

Сама процедура надання вексельного кредиту і його погашення така. Банки-акцептанти відкривають для експортера особливий акредитив, який представляє свого роду зобов'язання акцептувати тратту, яка буде виставлена експортером з додатком товарних документів. На основі тратти і цього акредитива банк експортера проводить облік перевідного векселя (до його акцепту) і видає експортеру суму, вказану в акредитиві. До настання терміну платежу імпортер вносить вказану у векселі суму в свій банк, який оплачує тратту векселедержателю.

Вексельне звертання в сфері ВЕД контролюється державою таким чином, що центральні національні банки періодично передисконтовують експортні векселі, які відповідають певним вимогам. До останніх потрібно віднести вже згадану першокласну банківську гарантію, а також краткосрочність векселя (звичайно не більш трьох місяців) і доконаний факт відкриття акредитива для експортера на величину вексельного зобов'язання. Як говорилося при розгляді питань державного кредитування експорту, переоблік експортних векселів Центробанком потрібно також розглядати як участь держави в фінансуванні експорту.

Висновок: Важливу роль у зовнішньоекономічних розрахунках грають терміни і порядок забезпечення платежів. Розрізняють повні і середні терміни кредитування. Повний термін охоплює час від початку надання до остаточного часу погашення кредиту і включає наступні

періоди: пільговий термін - час між закінченням використання і початком погашення кредиту; термін використання - період, протягом якого в рахунок кредиту оплачується товар (при банківському кредитуванні), або час, що включає термін постачання товару або акцепту (визнання заборгованості) покупцем векселів експерта (при фірмовому кредитуванні); середній термін кредиту має, передусім, розрахункове значення: він показує, протягом якого часу імпортер користувався всією сумою кредиту.

Список використаних джерел

1. Яценко М.С., Максименко Ю.С. Альтернативні форми фінансування зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 886–893.
2. Пурпурна І., Редіна Н., Власюк В., Гетьман О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

В.С. Бочарова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ ЩОДО СТВОРЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ШКОЛИ «KINGS»

На сьогодні продукт інтелектуальної праці має більшу вартість, ніж інша продукція. Тому майже всі країни світу орієнтовані на підтримку розвитку інноваційних технологій. На нашу думку, Україна потребує цього розвитку, а саме створення конкурентоспроможних підприємств, які запроваджують передові технології на виробництвах [1].

Цей розвиток безпосередньо залежить не тільки від держави та її вкладів, а ще від громадян, більшою мірою це стосується власників підприємств. Тобто, від їх бажання розвиватися, впроваджуючи нові технології для розвитку власних підприємств.

У якості прикладу в роботі розглянута підприємницька ідея щодо створення лінгвістичної школи «Kings» та розробки бізнес-плану цієї ідеї. В процесі обґрунтування доцільності реалізації такої ідеї проведено опитування майбутніх клієнтів, рекламна кампанія та розробка безпосередньо самого бізнес-плану.

Як показало анкетування, більшість респондентів зацікавила ця пропозиція. Основна послуга, яку надає школа – вивчення іноземних мов та допомога у підготовці учням, що планують вступ до закладів вищої освіти. На нашу думку, така послуга на сьогодні і в майбутній перспективі є актуальною.

Пропозиція підприємницької ідеї базується на твердженні, що інноваційний розвиток торкнувся безпосередньо торкнувся даної ніші сфери освіти. Раніше вивчення мов було можливе за наявності приватного вчителя або навчання у спеціалізованих школах, які мали спрямування на вивчення тієї або іншої мови. На нашу думку, поява таких спеціалізованих закладів значно підвищило рівень вивчення мов.

В умовах пандемії COVSD-19 цей ринок послуг продовжує розвиватися. Завдяки цифровим технологіям, більшість репетиторських центрів і індивідуальних репетиторів переходить на онлайн навчання. Такий спосіб навчання, на нашу думку, підвищує роль і престижність репетиторства.

Новітні технології, які застосовують викладачі, виходячи з необхідності забезпечення конкурентності, дозволяють не тільки продовжити навчання, а й по-новому організують процеси у сфері надання послуг. Світ розвивається настільки швидко, що без нових навичок не обійтись.

Інтернет та цифрові технології дозволяють зробити навчання неперервним, більш комфортним та доступним. Саме доступність розглядається як важливий технологічний фактор. Онлайн навчання, яке з'явилося поряд з офлайн навчанням, сприяло зниження ціни на таку послугу при збільшенні кількості клієнтів. Тому власники таких підприємств не зазнали збитків, а ще й змогли збільшити доходи.

Цей фактор дозволяє розширювати напрями діяльності підприємств. При цьому, слід зазначити, що правила інноваційного розвитку впливає також на викладачів. Існують онлайн «майданчики», де викладачі виставляють свої наукові роботи та напрацювання. А їх колеги можуть використовувати ці роботи на платній або безкоштовній основі. Таким чином, викладачі також мають зиск від інновацій та обміну досвідом.

Розвиток сфери може стати реальним рушієм економічного зростання. Не менш важливо розуміння того, що основою інноваційної модернізації мають бути ресурси приватних осіб та результати наукових досліджень за умови ефективної реалізації. В кінцевому рахунку це сприятиме розвитку країни, в тому числі, малих і середніх підприємств.

Відтак, слід дійти висновку, що для сталого розвитку країни потрібно створювати сприятливі умови для інноваційно активних

підприємств. Важливу роль в цьому будуть відігравати інвестори, що фінансують розвиток інноваційних технологій з власних рахунків, або управляючі фонди, лізингові компанії, страхові компанії.

В результаті можна очікувати: збільшення кількості діючих фізичних осіб підприємців; зростання частки інвестицій у нематеріальних активах; підвищення рівня конкурентоспроможності.

Отже, для України освіта перспективна ніша бізнесу, в якій інноваційний розвиток повинен стати стимулом для зміцнення економіки та забезпечення зростання кар'єрних успіхів і добробуту окремого громадянина.

Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Ю.Г. Бочарова, д-р екон. наук, доц., О.В. Іщенко
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

РЕГІОНАЛЬНА АСИМЕТРИЧНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У 2014–2020 рр. інноваційний розвиток України характеризувався суттєвими регіональними асиметріями інноваційного розвитку, які знаходили прояв у регіональній варіативності кількості інноваційно активних підприємств, обсягів реалізованої ними інноваційної продукції, у т.ч. нової для ринку, показниках ефективності діяльності інноваційних підприємств регіонів тощо (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональні асиметрії інноваційного розвитку України**

Регіон (область)*	Кількість інноваційно активних підприємств	Обсяг реалізованої інноваційної продукції		Обсяг реалізованої інноваційної продукції у розрахунку на 1 інноваційне підприємство
		Усього	У т.ч. нової для ринку	
Вінницька	В	С	С	Від 5 до 10 млн грн
Волинська	С	С	С	Від 5 до 10 млн грн
Дніпропетровська	А	А	А	Більше 10 млн грн
Донецька	С	А	В	Більше 10 млн грн
Житомирська	С	С	С	До 5 млн грн
Закарпатська	С	С	В	Від 5 до 10 млн грн
Запорізька	В	В	В	Більше 10 млн грн

Івано-Франківська	В	С	С	Від 5 до 10 млн грн
Київська	В	В	С	Від 5 до 10 млн грн
Кіровоградська	С	С	С	Більше 10 млн грн
Луганська	С	С	С	До 5 млн грн
Львівська	А	В	С	Від 5 до 10 млн грн
Миколаївська	С	С	С	Більше 10 млн грн
Одеська	В	С	В	Від 5 до 10 млн грн
Полтавська	В	А	С	Більше 10 млн грн
Рівненська	В	С	С	До 5 млн грн
Сумська	В	В	А	Більше 10 млн грн
Тернопільська	В	С	С	Від 5 до 10 млн грн
Харківська	А	В	А	Більше 10 млн грн
Херсонська	С	С	С	Більше 10 млн грн
Хмельницька	С	С	С	Від 5 до 10 млн грн
Черкаська	С	С	С	Від 5 до 10 млн грн
Чернівецька	С	С	С	Від 5 до 10 млн грн
Чернігівська	С	С	С	Від 5 до 10 млн грн
м. Київ	А	В	А	Більше 10 млн грн

Джерело: складено та розраховано авторами на основі даних джерела [1]

* Розраховано без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

** Регіони згруповані на основі застосування методу ABC-аналізу. До групи А віднесено регіони, сума часток яких накопичувальним підсумком, складає перші 50% від загального значення показника по Україні; групи В - 50-80%; групи С – 8 0%-100%. Регіони, що за результатами ABC-аналізу віднесені до групи А – регіони-лідери, В – регіони-послідовники, С – регіони-аутсайтери.

Так, регіонами-лідерами за кількістю інноваційно активних підприємств у 2014-2020 рр. були м. Київ (20,7%), Харківська (10%), Дніпропетровська (9,7%) та Львівська області (7,2%). Регіонами-послідовниками: Київська (5,8%), Запорізька (5,5%), Одеська (5%), Івано-Франківська (3,1%), Полтавська (3,1%), Вінницька (2,9%), Тернопільська (2,5%), Рівненська (2,3%) та Сумська (2,2%) області.

Регіонами-лідерами за обсягами реалізованої інноваційної продукції у 2014-2020 рр. були: Полтавська (17%), Донецька (15%), Дніпропетровська (10,1%) області. Регіонами-послідовниками: м. Київ (9,7%), Харківська (8,6%), Запорізька (6,6%), Сумська (5,7%), Київська (3,4%) та Львівська (2,7%) області. Регіонами-лідерами за обсягом реалізованої інноваційної продукції, що є новою для ринку, були: м. Київ (18%), Сумська (11,8%), Харківська (9,5%) та Дніпропетровська (9,2%) області. Регіонами-послідовниками: Закарпатська (8), Донецька (7,4%), Одеська (7,4%) та Запорізька (5,9%) області. Регіонами-лідерами за обсягом реалізованої інноваційної продукції у розрахунку на одне інноваційно активне підприємство є: Донецька (більше 178 млн грн), Полтавська (більше 41 млн

грн), Миколаївська (більше 25 млн грн), Кіровоградська (більше 21 млн грн на 1 підприємство), Дніпропетровська і Сумська (більше 19 млн грн), Херсонська (більше 12 млн) області, Харківська область та м. Київ (більше 11 млн). Регіонами-послідовниками: Волинська (більше 9 млн грн), Київська (більше 8 млн грн), Вінницька, Тернопільська та Закарпатська області (більше 7 млн грн), Хмельницька, Чернівецька, Чернігівська області (більше 6 млн грн), Івано-Франківська, Львівська та Одеська області (більше 5 млн грн).

Таким чином, у 2014-2020 рр. інноваційному розвитку України були притаманні суттєві регіональні асиметрії. Беззаперечним регіоном-лідером інноваційного розвитку є Дніпропетровська область, регіоном-послідовником – Запорізька область, регіоном-аутсайдером – Житомирська область.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Б.В. Брильська
Познанський університет технологій, Польща

СТАЛА МІСЬКА МОБІЛЬНІСТЬ У ТРАНСПОРТНОМУ СЕКТОРІ ПОЗНАНІ

Світовий досвід успішного управління містом підтверджує необхідність використання ефективних підходів для побудови системи планування міського простору. Планування SUMP вимагає вирішення складних питань з удосконалення міської інфраструктури. Зазвичай вирішення таких питань потребує створення складних (громіздких) планів, виконання яких потребує застосування складних інструментів контролю.

Метою дослідження сталої міської мобільності було конкретизувати та уточнити ключові аспекти процесу її планування для того, щоб запобігти певним незручностям і помилок на етапах реалізації плану (SUMP) та визначення пріоритетів при плануванні міського простору у Польщі. Сукупність методів досліджень дозволила отримати дані для дослідження шляхом проведення опитування мешканців, аналізу документів з різних відкритих джерел з використанням методів дедукції та емпіричного.

В ході дослідження були зроблені акценти на те, що планування має виходити з економічної ефективності та економічного зростання міста

на шляху щодо удосконалення міського середовища на прикладі Познані. В підґрунті SUMP бути закладені ключові інтереси всіх зацікавлених сторін, а саме людини, ринку, навколишнього середовища та соціуму. Для контролю побудованої системи має бути застосована проста, зрозуміла система показників яка не ускладнить реалізацію контролю та не призведе до надмірних витрат. Слід зрозуміти що не для всіх міст вирішення питань екології можуть носити пріоритетний характер. Зокрема надання пріоритету електричному транспорту може бути надано тільки в тих містах та країнах, в яких для цього вже існують сприятливі економічні, технічні та організаційні умови.

Познань – місто, розташоване у центральній-західній Польщі у Великопольському воєводстві, на річці Варта. Це столиця Великопольського воєводства та Познанського повіту. У ньому проживає 538,6 тис. осіб, що робить його шостим за величиною містом у Польщі та п'ятим за чисельністю населення [1].

Аналіз джерел і анкетне опитування показали, що у стратегічні плани міста входить сталий розвиток транспорту, який виділяють значні фінансові кошти у розвиток у довгостроковій перспективі. При розподілі коштів перевага надається розвитку міського транспорту. Колективний громадський транспорт у Познані та Познанській агломерації організований Міською транспортною радою [2]. Опитана група респондентів значною мірою використовує різні види громадського транспорту Познані, але необхідні зміни, які дозволять ще більше збільшити цю кількість та усунути елементи, які нині оцінюються негативно, такі як технічний стан автопарку, просторова доступність, частота чи особистий комфорт та безпека. Попередні дослідження, пов'язані зі сталим розвитком транспорту, наголошують, що розвиток міського транспорту є пріоритетом. Зниження негативних впливів на навколишнє середовище, таких як викиди забруднюючих речовин, або заміна автопарку на більш екологічний, регулюється вимогами ЄС.

Транспортний сектор у всьому світі переживає перехідний період. Зусилля із забезпечення стійкості поширюються все більше і стосуються передусім початку електромобільності. У муніципалітетах Польщі розглянуто один із заходів щодо досягнення цілей сталого розвитку – запуск електробусів.

Важливо підкреслити, що для реалізації концепції сталого розвитку потрібен час. Дуже важливо активізувати зусилля всіх зацікавлених сторін - місцевого самоврядування, населення, підприємств та організацій будь-якої форми власності та організаційного підпорядкування (включаючи неурядові, некомерційні, державні), спілок, асоціацій тощо.

Активне співробітництво всіх зацікавлених сторін з метою адаптації та впровадження принципів сталого розвитку в життя є однією з необхідних умов зростання сьогодні та в майбутньому. Отже, реалізація принципів сталого розвитку та реконструкції стратегії розвитку міста має ґрунтуватися на співпраці всіх заінтересованих сторін.

Список використаних джерел

1. Fishman E, Washington S, Haworth N (2013) Bike share: a synthesis of the literature. Transp Rev Hamilton TL, Wichman CJ (2018) Bicycle infrastructure and traffic congestion: evidence from DC's capital bikeshare. J Environ Econ Manage.
2. E. Commission (2019) How can cities address future mobility challenges? [Online]. Available: https://urban.jrc.ec.europa.eu/thefutureofcities/mobility#_edn1

Науковий керівник: І.Р. Павлишин, канд. техн. наук, доц.

К.В. Бурдимова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Молочна продукція відіграє важливу роль в раціоні людини через свої лікувальні та дієтичні властивості. Вона легко засвоюється, сприяє нормалізації травлення, зміцненню кісток, підвищенню імунітету, завдяки значній кількості білків, жирів, молочного жиру та вітамінів.

На сьогодні різноманіття асортименту молочної продукції, що реалізується у великих торгових мережах м. Дніпро, налічує 17 підгруп. До них належать: молоко (2.5%, 2.6%, 3.2%), кефір (1%, 2.5%, 3.2% та ніжний), ряжанка (3.2%, 4%), йогурти (1%, 2.5%, 2.8%, 3%, 3.5%, 9%), айран (1%, 1.8%), геролакт (2.5%), простокваша (3.2%), закваска (1.5%), вершки (10%, 20%), кисломолочний сир (5%, 6.5%, 9%, нежирний), сиркова маса, сирки глазуровані, сиркові батончики, сметана (10%, 15%, 20%) та сметанні вироби, вершки (10%, 15%, 33%), згущене молоко (8,5%) і ін.

Переважно це продукція українських виробників. Аналіз тенденцій виробництва молочної продукції показав потужність молочної галузі в Україні. Таким чином у цьому році обсяги виробництва збільшились на 10%. Це говорить про те, що в Україні спостерігається розвиток даної галузі (рис. 1).

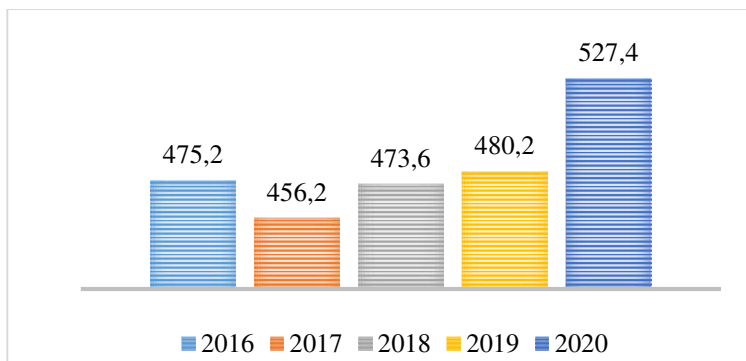


Рис. 1. Динаміка виробництва молочної продукції (кількість виробленої продукції млн. т) [1]

Але останнім часом посилюються позиції імпортерів товарів. І хоча наразі відсоток останніх незначний, з кожним роком ця ситуація змінюється. З 2017 року її обсяги імпортованої продукції на ринку збільшувались, але в останні роки її розмір зменшився на 24%. Найбільшим імпортером молочної продукції у цьому році стала Польща (\$81310,5 тис.), Німеччина (\$47281,9 тис.), Білорусь (\$21936,8 тис.), Нідерланди (\$19150,7 тис.) та Франція (\$15112,9 тис.).

Окрім цього, завдяки аналізу вдалось визначити, що Україна зменшує експорт молочної продукції. Таким чином, порівнюючи рівний попередній період він зменшився на 47%. Наразі найбільше українську молочну продукцію експортують у Польщу (\$23365,2 тис.), Молдову (\$21491,8 тис.), Об'єднані Арабські Емірати (\$14763,6 тис.), Німеччина (\$13435,3 тис.) та Казахстан (\$12311,8 тис.).

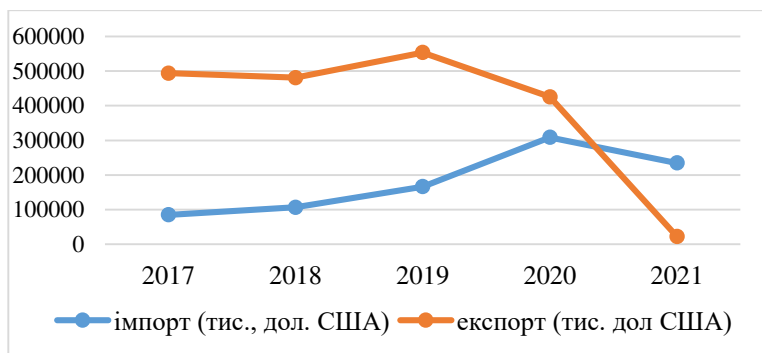


Рис. 2. Динаміка зовнішньої торгівлі молочною продукцією у 2017-2021 рр. [2]

На основі проведеного дослідження ринку молочної продукції України було визначено потужних гігантів даної промисловості. До них належать такі національні виробники як: Товариство з обмеженою відповідальністю «Данон»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Терра Фуд»; Приватне акціонерне товариство «Комбінат «Придніпровський»; Дочірнє підприємство «Лакталіс-Україна»; Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Вімм-Білл-Данн Україна»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Люстдорф»; Приватне акціонерне «Юрія»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Галичина Ласунка»; Приватне акціонерне «Тернопільський молокозавод»; Приватне акціонерне товариство «Первомайський молочноконсервний комбінат»; Приватне акціонерне товариство «Юрія»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Лубенський молочний завод»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Вімм-Білл-Данн Україна»; Приватне підприємство «Білоцерківська агропромислова група»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Лвк-мілк»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Віво-актив»; Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод».

В десятку лідируючих виробників виділяється регіональне підприємство ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» [3].

Не менш цікавими виявились результати дослідження попиту на молочну продукцію. Так, українці більше віддають перевагу молоку та сметані, на другому місці йде масло, а далі сир кисломолочний, йогурт, кефір та ряжанка, сиркові десерти, сирки, глазуrowані сирки, молоко згущене, сиркова маса та айран. Саме в такій послідовності йде рейтинг вподобань.

Отже, Україна має потужну молочну галузь, яка за останній рік значно зросла. У цьому році національні підприємства виробили 527,4 млн т. молочної продукції. Щодо зовнішньоекономічної торгівлі, то українські підприємства співпрацюють зі 122 країнами, а найбільше важливе місце займає Польща, оскільки за обсягом імпорту-експорту вона лідирує.

Також вдалось дослідити прихильність споживачів молочних товарів. І найбільшим попитом користується молоко, сметана та кисломолочний сир. Саме їх українці купують найчастіше.

Список використаних джерел

1. Виробництво окремих видів промислової продукції за 2011-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Великі виробники молочної продукції торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molocnoi-produkcii-v-ukraini>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

О.В. Бушмакіу
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОГЛЯД РИНКУ СНЕКІВ США ТА АНАЛІЗ ЇХ ТРЕНДІВ

Сполучені Штати Америки (США) – є одним з лідерів по загальному стану економіки в країні, високому середньому рівні життєдіяльності населення, розвинутій промисловості тощо. Проте, цю країну можна віднести до лідерів не тільки по показникам загального розвитку, а й за кількістю споживання харчової продукції окремих харчових груп.

Так, наприклад, Сполучені Штати Америки входять до списку лідерів споживання різноманітних снєків, а це значення, в середньому, згідно статистичних звітів – становить 12 кг на 1 особу, що свідчить про високий рівень попиту на товари цієї категорії в країні.

Тобто, можна констатувати, що США має великий споживчий ринок, який звісно як і всі інші галузі, піддається певним змінам – спираючись на актуальні тренди та вимоги споживачів, адже саме вони диктують необхідність у тих чи інших товарах, а тим самим створюють довгострокові або короткострокові тренди.

В той же час, пандемія COVID-19 спонукає споживачів США ефективніше керувати вживанням поживних речовин та збалансовано харчуватися. Так, наприклад, згідно результатів державних опитувань за першу половину 2021 року, 93% дорослих споживачів у США докладають певних зусиль, щоб «правильно» харчуватися, що в свою чергу впливає на кінцевий вибір снєків в тому числі. Цю споживчу групу цікавить їжа та напої, які не будуть шкодити їхньому фізичному та ментальному здоров'ю. Значним попитом починають користуватись безглютенові батончики, які є певним «смаколиком», але в той же час є корисними та не несуть ніякої шкоди для здоров'я споживачів.

Населення США все більше надає перевагу товарам, на етикетці яких визначено, що вироби є без алергенів, без глютену, без ГМО та ароматизаторів, тощо [1]. Споживачі також більше уваги стали

звертати, хто саме виробник, яким цей виробник позиціонує себе на ринку, та інше. Майже 40% споживачів снеків надають перевагу різним корисним та смачним батончикам – в якості повноцінного прийому їжі. Печиво, також є дуже популярним снеком серед споживачів США. Особливу увагу ця категорія має у дітей, які з радістю споживають різне шоколадне та ванільне печиво, а їх батьки як і в інших випадках – в першу чергу звертають увагу на склад самого печива, наскільки корисним воно є для молодого організму. Також, досить чітко відстежується зростання попиту на різні фруктові снеки, які позиціонуються як натуральні та максимально корисні, без додавання сторонніх ароматизаторів та речовин – снеки, які придатні для вживання навіть дітям [2]. Солодка випічка, як снеки, також потерпає деяких змін. Спираючись на тренди та вимоги споживачів, виробники почали додавати різні протеїнові та цільнозернові компоненти до складу печива та випічки (рис. 1) [3].

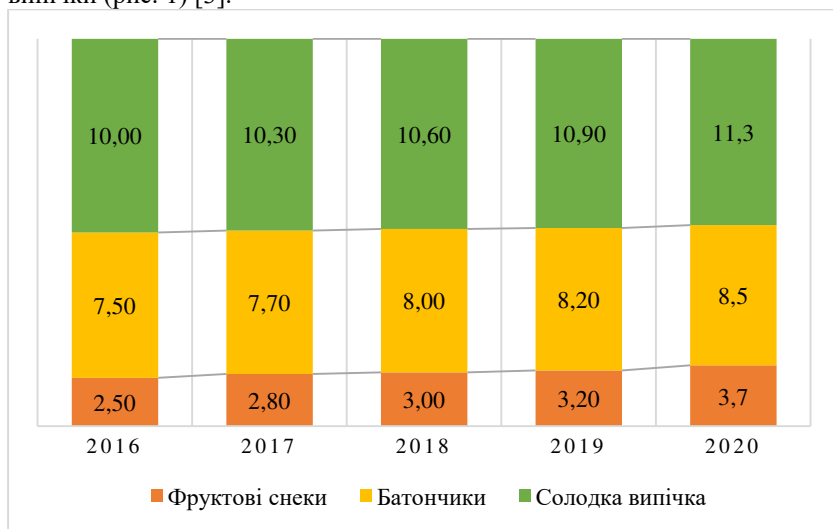


Рис. 1. Обсяг продажів солодких снеків в США, млрд дол

Як видно з наведеного рисунку, продажі солодких снеків з кожним роком збільшуються, хоча внутрішня динаміка складових групи є дещо гнучкою. Таке явище обумовлене природною зміною уподобань споживачів.

З точки зору загальних продажів, солоні снеки є найпопулярнішою категорією у Сполучених Штатах. Цей ринок є досить зрілим і традиційним за асортиментом продукції – найбільшу частку збуту

займають картопляні чіпси та кукурудзяні пластівці. При цьому найбільш активно розвивається категорія «повітряних» снеків, які споживачі вважають більш корисним варіантом закуски, оскільки такі продукти запікають, а не смажать.

М'ясні снеки також посідають перші ланки трендів серед споживачів в США і мають хороші перспективи для подальшого розвитку. Одна з головних тенденцій у категорії м'ясних снеків: орієнтація на використання натуральних високоякісних інгредієнтів без додавання консервантів, барвників тощо. Серед популярних смаків м'ясних закусок – теріякі, перець, гострий, шашлик та нові смаки (пряності, трави, соуси), а також форми (наприклад, м'ясні батончики та шматочки курки). Аналіз динаміки попиту на цю групу лише підтверджує високу затребуваність, яка має тенденцію на подальше зростання в майбутньому (рис. 2).

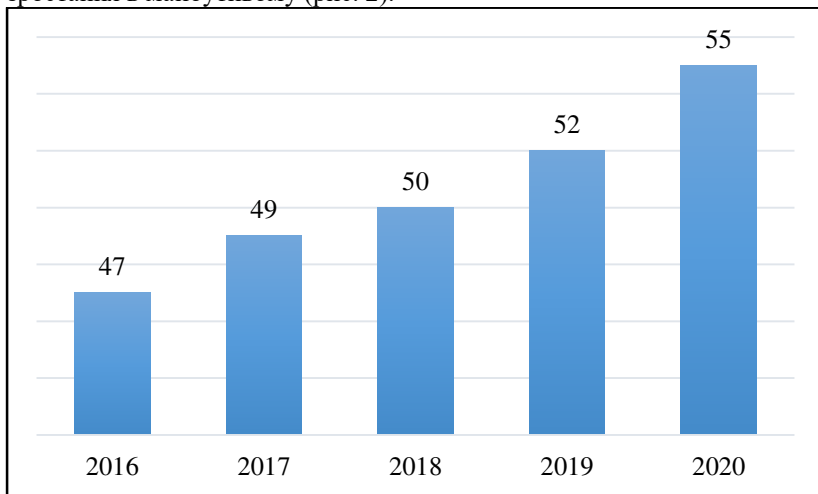


Рис. 2. Обсяг продажів солоних снеків в США в 2016-2020 рр., млрд дол

Дослідивши ринок снеків США, можна дійти висновку, що споживачі останнім часом дійсно значну увагу почали приділяти снекам, які будуть корисними для їх здоров'я. Відстежується чітка, наявна тенденція попиту – в бік корисних снеків. Споживачі все так же продовжують купувати снеки в великій кількості, як солодкі так і солоні. Проте, в той же час, перевага надається саме корисним або найменш шкідливим представникам цих категорій. Все більш стає важливим питання складу виробів, наскільки безпечними та корисними

вони будуть для організму людини. І як показує статистика, подібна тенденція в бік корисної закуски – буде лише збільшуватись з кожним роком.

Список використаних джерел

1. Калинина И.В., Руськина А.А. Современные подходы в технологии безопасной снековой продукции. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии*. 2014. Вып. 3. Т. 2. С. 29–36.
2. Спосіб виробництва вітамінізованих сушених фруктів або овочів. Патент на корисну модель 113273 UA, A23L 2/02. / Г.М. Бандуренко, О.С. Бессараб, І.Ф. Малежик, Т.М. Левківська. No u 2016 06541; заявл. 15.06.2016 ; опубл. 25.01.2017, Бюл. No 2.
3. Use of convective-thermoradiative fashion energy conclusion of the technology apple snack / I. Malezhik, I. Dubkovetskiy, H. Bandurenko, L. Strelchenk, T. Levkivska. *Eastern-European Journal of EnterpriseTechnologies*. 2016. Vol. 6. No. 11 (84). P. 47–52.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

Д.Ю. Вахненко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Нобеля

ПРО ТОВАРОЗНАВЧУ ЕКСПЕРТИЗУ

Забезпечення безпеки та належної якості товарів неможливе без проведення товарознавчої експертизи. Вона є тою перешкодою, яка не допускає на ринок недобросовісних виробників, фальсифікат та контрабанду.

Термін «експертиза» прийшов з латинської мови (від лат. «expertus» – досвідчений) та трактується сьогодні як проведення дослідження, проведення якого вимагає спеціальних знань, та надання обґрунтованого висновку. В свою чергу товарознавча експертиза є дослідженням спеціалістами-експертами одиниці або партії товару з формулюванням компетентного висновку [1, с. 8].

Товарознавча експертиза ставить на меті: отримання експортної оцінки якості, кількості, вартості товару; визначення гарантійного терміну товару, орієнтовної вартості з урахуванням фактичної якості; ідентифікацію товару; експертизу якості дефективного або вживаного товару [2, с. 18].

Її завдання визначаються певними напрямками дослідження: рівня якості, кількості товару, його новизни, споживних властивостей, походження товару, відповідності нормативної документації та ін. [3].

Отже, її призначання в тому, щоб задовільнити потреби та очікування замовника, надаючи йому достовірну інформацію щодо реальних характеристик, вартості об'єкта експертизи [1, с. 9].

Товарознавчу експертизу можна поділити на первинну, додаткову, повторну та контрольну. Первинна експертиза це початок оцінки експертом на підставі даних, що надані зацікавленою особою. Якщо сформулювати висновок неможливо із причин, що не залежать від експерта, проводиться додаткова експертиза з поглибленим дослідженням. Якщо у зацікавленій особи виникають сумніви щодо правильності експертного висновку, проводиться повторна експертиза. Підставами для її проведення вважаються: значне порушення вимог діючого законодавства; необґрунтованість висновків експерта; протиріччя між експертними висновками та фактичними даними. Повторна експертиза проводиться іншим експертом [2, с. 23]. Контрольна експертиза призначається за ініціативою установи, що проводить товарознавчі експертизи при наявності потреби перевірити якість роботи експерта. Вона може бути проведена на будь-якому етапі здійснення основної експертизи [4, с. 52].

Також за кількістю учасників товарознавча експертиза поділяється на одноособову та комісійну (однопрофільну та комплексну). Одноособова експертиза проводиться у випадку дослідження одного й того ж самого товару. Вона буває повторною чи додатковою, але у будь-якому випадку проводиться лише після закінчення первинної товарознавчої експертизи. Комісійною називають експертизу, що проводиться комісією експертів однієї чи різних спеціальностей. Тобто буває однопрофільною та суто товарознавчою або комплексною. Остання проводиться, коли для оцінки рівня якості та інших категорій потрібно використання даних та прийомів, які відносяться до різних галузей знань. Через це здійснення експертизи доручається експертам різних спеціальностей. Однопрофільна експертиза проводиться в випадках, коли декілька експертів однієї спеціальності мають здійснити повторну товарознавчу експертизу через сумніви щодо правильності висновків попереднього експерта [3].

Порядок проведення будь-якої товарознавчої експертизи включає в себе наступні етапи:

1. Визначення предмета та завдань дослідження, кола питань, на які експерт має знайти відповідь.
2. Вивчення документації, яка відноситься безпосередньо до об'єкта товарознавчої експертизи.

3. Проведення аналізу об'єкта дослідження товарознавчої експертизи, що містить як візуальний огляд товару, так і застосування специфічних методів. Методи за способом та джерелами отримання інформації поділяються на: вимірювальні, органолептичні, розрахункові, реєстраційні, соціологічні та експертні [2, с. 44].

4. У результаті проведення товарознавчої експертизи складається Акт експертизи, тобто оформлення у письмовому вигляді висновків експерта, куди вносять опис проведених експертних заходів, відповідей на запитання, письмові висновки, рекомендації. Копії всіх документів, які було вивчено, прикріплюються до висновку [5].

Отже, експертизу проводять особи, що є нейтральними та не зацікавленими в наслідках перевірки, володіють спеціальними знаннями та навичками. Їх висновки стосується тільки тієї продукції, що на думку замовника є недоброякісної або не відповідає умовам договору.

Список використаних джерел

1. Назаренко Л. О. Експертиза товарів (Експертиза продовольчих товарів): навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 312 с.
2. Малигіна В.Д., Титаренко Л.Д. Основи експертизи продовольчих товарів: навч. посіб. – К.: Кондор, 2009. – 296 с.
3. Про затвердження Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень: наказ Міністерства юстиції України від 08 жовтня 1998 року № 53/5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0705-98#Text>
4. Коломієць Т.М., Притульська Н.В., Романенко О.Л. Експертиза товарів: підручник. – Київ: КНТЕУ, 2001. – 274 с.
5. Товарознавча експертиза. URL: <https://kise.ua/tovarovnavcha-ekspertiza/>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

О.М. Гайдук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Проводячи оцінку роботи складу, можна розглядати цю процедуру з двох сторін: у "широкому" значенні цього слова, тобто як створення умови для подальшого підвищення якості роботи логістичної системи,

до складу якої входить склад, та у "вузькому" розумінні, – ефективність роботи самого логістичного комплексу.

Повноцінне знання бізнес-процесів допоможе скласти додаткові дані про роботу зовнішньої інфраструктури: якість під'їзних шляхів, внутрішніх проїздів територією, наявність пандусів, шлюзів, паркувань; розташування основних, допоміжних служб, конфігурація, площа; відомості про внутрішню інфраструктуру: висота стель, ширина проїздів, способи зберігання товару, влаштування стелажів, крок колон; використовується маркування, механізація процесу приймання-відвантаження, зонування складської території; звіти про швидкість та якість обслуговування клієнтів; часу, витраченому на збирання замовлення; частота, причини, кількість повернень; результати інвентаризації; показники, що використовуються WMS-системою: прийом, зберігання, відвантаження кожної одиниці.

Для оцінки ефективності складу доцільно використовувати комплекс показників, що дозволяють здійснити оцінку якості обслуговування споживачів, так і ефективності функціонування системи логістики підприємства в цілому.

Перша група показників оцінки ефективності складу пов'язана з використанням площі/об'єму (ефективність зберігання) та використанням персоналу та техніки (ефективність обробки)

Зберігання:

Найважливіший показник ефективності зберігання коефіцієнт утилізації складу.

Обробка:

У обробці важливі питомі показники обсяг операцій на 1 особу на годину. Обсяг операцій для різних галузей можемо вважатися в різних одиницях. МЗ, паллет, коробів, рядків, штук, тон та ін.

Друга група показників оцінки складу – економічні показники роботи.

Загальні логістичні видатки $\text{тонну/м}^3/\text{паллет}/\text{рядок товару}$ – одне із ключових.

Вартість зберігання одиниці продукції. Залежить від коефіцієнта утилізації та вартості м^2 складу. За допомогою цього показника можна порівнювати ефективність різних типів зберігання, особливо коли для різних технологій потрібні різні висоти складу

Вартість одиниці обробки, що залежить від продуктивності або вироблення, і вартості персоналу, меншою мірою залежить від вартості/амортизації обладнання.

Третя група показників оцінка ефективності складу пов'язана з обсягом складської роботи.

Вантажообіг. Це обсяг продукції різних найменувань, що пройшов через склад за встановлений проміжок часу (місяць, квартал, рік).

Коефіцієнт навантаження. Показує яке середнє кількість операцій було зроблено з кожної фізичної тонної вантажу у процесі роботи складу.

Коефіцієнт нерівномірності завантаження. Цей показник оцінки складу розраховується як відношення вантажообігу найбільш напруженого місяця до середньомісячного вантажообігу.

Коефіцієнт оборотності продукції показує інтенсивність проходження продукції через склад. Він показує, як швидко обертається товар, тобто, за яку кількість часу проходить цикл "закупівля товару – зберігання у складі чи прилавку – продаж". Також він показує, наскільки ефективно працюють із товарними запасами. Низька ефективність роботи зі складськими запасами виявляється у дефіциті чи, навпаки, у надлишках товарів.

Оцінку ефективності роботи складу та якості управління логістикою підприємства в цілому доцільно оцінювати, аналізуючи рівні витрат за різними функціональними областями. Результати оцінки можна подати у вигляді звіту, що містить такі основні показники: витрати на складі по відношенню до обсягу продажу; окремі складові витрат стосовно загальних логістичних витрат; логістичні витрати підприємства стосовно стандарту або середнього рівня в даній галузі; логістичні витрати по відношенню до відповідних статей бюджету підприємства та ін.

***Науковий керівник:** О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.*

Е.Н. Гарагашев
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВАЛЮТНІ РИЗИКИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Функціональна торгівельна робота за кордоном призводить до значної частки грошових одиниць в обороті підприємств, що несе в собі великі ризики для підприємств, які здійснюють як імпорتنу, так і експортну роботу.

Поширення коронавірусу, війна в Україні принесли різкі коливання курсів валют, викликаючи відповідне падіння цін на нафту та цінні папери на біржових ринках. Разом з цим продовжується процес економічних перетворень, інтеграція України до світової економічної

системи, вихід на міжнародні фінансові ринки, тому розвиток валютного ринку потребує удосконалення валютного законодавства та нормативні бази [1].

Обмінні курси між однією валютою та іншою можуть змінюватися різко за короткий період часу, залишаючи непідготовлений бізнес підданим потенційно серйозним збиткам. Ефективне управління цим ризиком має важливе значення для виживання, а компанія, яка піддається такому ризику, повинна гарантувати, що вона повністю готова до управління ним. Також може змінюватися вартість дороговісних металів, у яких банк розміщує свої активи [2].

На мікроекономічному рівні валюта має три форми:

1. Валютний ризик – пов'язаний з комерційними або міжнародними фінансовими діяльністю компанії;
2. Балансовий ризик – відсоток можливого відхилення від запланованих свідчень діяльності банку через реалізування активнопасивних операцій, стан корпоративного управління та вплив факторів зовнішнього чинників;
3. Ризик конкурентоспроможності – пов'язаний із відносинами компанії з іноземними компаніями-конкурентами

Оскільки нові торгові угоди в Україні укладаються по всьому світу, все більше компаній можуть вимагати торгувати в різних валютах і на різних рівнях, ніж раніше. Більшість підприємств малого та середнього бізнесу не повинні бути валютними спекулянтами, але повинні переконатися, що їхні продукти чи послуги мають правильну ціну з хорошою прибутковістю. Підприємства, які прагнуть торгувати на міжнародному рівні, повинні, де це можливо, забезпечити оплату клієнтам і постачальникам в одній валюті, що допомагає зменшити валютні ризики [3]. Ідеальний сценарій – це коли платежі надходять і здійснюються в тій самій валюті. Це створює природне хеджування та усуває ризик коливань обраної валюти. Тому важливо, щоб компанії запровадили активну валютну стратегію, щоб мінімізувати ризики та захистити свої гроші [4].

Основними принципами регулювання ринків похідних валютних інструментів є: законодавче й нормативне врегулювання відносин, пов'язаних з обігом деривативів із метою захисту прав учасників угод; чітке визначення організаційно-правових меж функціонування ринків деривативів і повноважень регуляторів; уніфікація підходів до регулювання діяльності фінансових посередників на ринку похідних інструментів; запровадження належних специфікацій для кожного виду валютних деривативів і умов їх обігу та використання; забезпечення остаточності розрахунків і умов виконання угод; посилення інституційної спроможності НБУ в застосуванні похідних інструментів

для хеджування валютних ризиків і підтримання ліквідності ринків. Запровадження дієвих механізмів використання похідних інструментів сприятиме забезпеченню стабільності валютного ринку, стійкості банківської системи України та зниженню ризиків усіх суб'єктів валютного ринку [5].

Отже, з введенням системи плаваючих валютних курсів їх коливання стали постійними, масштабними та важко передбачуваними. Це значно посилило валютний ризик, утруднило вибір між страхуванням валютного ризику та валютної спекуляцією. Зросла залежність ефективності міжнародних економічних операцій від точності прогнозування валютних курсів.

Список використаних джерел

1. Бондар В.Ю. Підходи до управління валютними ризиками на підприємствах України. URL: conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/paper/view/1458
2. Minimize foreign trade risks with these 9 tips [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gtb.unicredit.eu/global-transaction-banking/minimize-foreign-trade-risks-these-9-tips
3. Understanding types of market. URL: www.nab.com.au/business/international-and-foreign-exchange/risk-management
4. The currency risks as international trade beckons. URL: www.insider.co.uk/sponsored/currency-risks-international-trade-beckons-23896718
5. Проблеми хеджування валютних ризиків в Україні. URL: http://npndfi.org.ua/docs/NP_18_02_057_uk.pdf

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

М.М. Гагило

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Інноваційна сфера є вирішальним чинником конкурентоспроможності в економіці. На сьогоднішній день інноваційний тип економічного розвитку стає фундаментом нашої країни. Він визначає економічну потужність та перспективи України на світовому ринку [1].

Одним із найважливіших показників, які характеризують наукову та інноваційну діяльність нашої країни це: витрати на науково-дослідницькі роботи, отримання можливості вченим та інноваторам взяти участь у конкурсах, які пов'язані з дослідженнями та інноваціями Європейського союзу, створення ефективних інфраструктур для того, щоб вчені мали доступ до сучасного обладнання, вдосконалення механізмів та інструментів для учасників освітнього процесу та наукових працівників, розроблення нових систем та розвиток цифрових сервісів для здійснення наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності [2].

Основні плани МОН у сфері науки та технологій на 2021 рік – це удосконалення нормативно-правових актів, зміни у науково-технічній експертизі, створення інноваційних парків, підтримка та розвиток інноваційної діяльності та вирішення питань, які пов'язані з функціонуванням Національного фонду досліджень.

У сучасних умовах, які склалися в Україні, постійно зростає частка інноваційно зацікавлених підприємств, але зменшується впровадження технологічних інновацій, що зумовлено збільшенням попиту на інновації, що спрямовуються на нові способи ефективної організації робочого процесу та розвиток нових відносин між підприємствами. Також збільшується попит на маркетингові інновації. Вони впливають на оформлення та презентацію товарів підприємств, завдяки цьому збільшується обсяг продаж. Збільшення інноваційно активних підприємств також впливає на стрімкий розвиток в науково-технічній сфері та на розвиток інформаційних технологій.

Початок інноваційної діяльності українських підприємств активізувалась із 2012 року. Інноваційні процеси сприяють зростанню виробництва, в наслідок чого збільшується ВВП, підвищується продуктивність праці та посилюється інвестування у виробничу сферу. За результатами перевірки 2019 року, інноваційну діяльність здійснювали 782 промислових підприємства, що від загальної кількості підприємств склало 13,8%. Загалом інноваційно активні підприємства здійснювали наступні види діяльності: придбання машин, обладнання та програмного забезпечення - 64,7%; внутрішні та зовнішні НДР - 24,4%; придбання зовнішніх знань - 4,5%; інші роботи - 20,6% підприємств [3]. Опрацювання матеріалу дало змогу виявити кількість промислових підприємств, які проводили інноваційну активність за сферами економічної діяльності станом на 2019 рік, результати відображено на рис. 1.

Тобто, протягом 2019 року найбільше інноваційно активних підприємств з'явилося у сфері виробництва харчових продуктів та у сфері виробництва машин та устаткування.

Також міністерство готується до переговорів з метою укладання угоди між Україною та Європейським Союзом про участь України у програмі з досліджень та інновацій «Горизонт Європа». Ще одною значною складовою нової системи пріоритетних напрямів розвитку науки та інноваційній сфері є підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, сталого розвитку та національної безпеки держави, підвищення якості життя населення.



Рис. 1. Структура інноваційно активних промислових підприємств за видами економічної діяльності (%) [3]

В Україні сконцентровано великий науковий потенціал, є багато винаходів, напрацьовано багато інноваційних проєктів. На сьогоднішній день постає проблема модернізації української економіки з метою підвищення рівня експорту та якісних характеристик вітчизняної продукції, яка постачається на внутрішній ринок, це необхідно для забезпечення конкуренції з імпортованими товарами не тільки за ціновими, але й за якісними характеристиками [4]. Саме на виконання цього стратегічного завдання має бути спрямована інноваційна політика України. Отже, стабільний інноваційний розвиток підприємств в Україні повинен стати одним із найголовніших напрямків діяльності держави, тому що успішне впровадження нових змін щодо

інновацій здатне забезпечити конкурентні переваги України на міжнародній арені. Також нововведення позитивно впливатиме на економіку держави, бо збільшення конкурентоспроможності національних виробників, призведе до зростання реального ВВП. Тому інноваційний розвиток зможе вплинути на оптимізацію витрат, перспективу підвищення позицій на ринку, підвищення якості продукції та забезпечення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Сучасний стан та тенденції розвитку інноваційної діяльності в Україні. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/13.pdf
2. Розвиток науки та інновацій – у плані пріоритетних дій уряду на 2021 рік. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/rozvitok-nauki-ta-innovacij-u-plani-prioritetnih-dij-uryadu-na-2021-rik>
3. Інноваційний розвиток та потенціал підприємств в Україні. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231791>
4. Ефективна економіка. Інноваційний розвиток економіки України: проблеми та перспективи. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2166>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

П.Г. Гатченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Характеристики Європейської концепції оцінки інновацій (European Innovation Scoreboard) надають можливість завчасного зіставлення продуктивності інновацій у Європейському Союзі, а також в Україні. Відповідно до Європейського Союзу Україна має, зокрема, хороші показники витрат на інформаційні та комунікаційні технологічні процеси та витрати на формування молодого покоління, які перевершують середньоевропейські. Відповідність кількості випускників вчено промислових тренувальних закладів наближається до середньоевропейського ступеня. Однак при цьому витрати на вивчення і дослідження академічних і вчено-промислових праць у Європі становить 558,4 євро/чол., тоді як в Україні даний коефіцієнт є загалом 8,8 євро/люд. [1].

З погляду інноваційного формування Україна походить на Румунію і Болгарію, а також Туреччину під час їх входження в ЄС. Безсумнівно, що Україна належить до країн, які наздоганяють і які здатні здобути перемогу через потужний академічний розділ, а також унаслідок міцної ресурсної основи.

Наявні інструменти підтримки досліджень (індивідуальні засоби, технопарки, підприємництво-інкубатори, лізингові осередки) не обладнані належним чином, персонал не отримує належну плату, а також, що найбільш, економічні кошти дуже скорочені. Держава грає важливу роль в оплаті НДДКР, але основна частка державних фінансів витрачається на допомогу державних академій наук, в тому числі НАНУ. Значимість підприємницького розділу має спрямованість до пом'якшення як з погляду фінансування, так і виконання НДДКР, особливо в період фінансової кризи. Високе формування, а також невеликий індивідуальний розділ не представляють важливу роль в оплаті НДДКР (їх доля трохи змінювалася на цей період). З іншого боку, більше двох третин фахівців з науковим ступенем функціонують у сфері вищої освіти. Відповідно до національних статистичних відомостей, вони здійснюють практично 77% наукових досліджень. У Європі компанії співпрацюють з вченими, тому потрібно збільшувати академічну роботу у самих підприємствах [2].

Невеликі компанії є ймовірно найбільш інноваторськими через відсутність стабільної бюрократії, найбільш конкурентні ринки і найбільш ефективне заохочення (як і, наприклад, індивідуальна користь). Але в такий період так само як великі, так і невеликі компанії реалізують суттєві інновації і вважаються значущими для здобуття успіху нинішньої економіки. Сучасні комерсанти висловлюють себе у всіх типах і конфігураціях роботи. Відповідно до статистичних відомостей, великі фірми показують найбільш великий рівень інноваційності; насправді, питома вага фірм, що вводили інновації, серед великих компаній у Європі становить 70,1%, у час коли подібний коефіцієнт з метою посередніх підприємств рівний 52,3%, а частка інноваційних фірм серед невеликих компаній є 33,4%. Подібна спрямованість простежується в окремих європейських країнах. В економіці знань інновацій в мало-та рівномірно науково-технічних фірмах не менш значні, ніж у високотехнологічних фірмах з метою надання кращого балансу в індустріальній політиці. Компанії співпрацюють між собою і з університетами досліджуваними інститутами та іншими організаціями, що продукують знання в різних зовнішніх і неофіційних координаційних конфігураціях (вчено-експериментальні консорціуми, експериментальні та науково-технічні

проекти, науково-технічні платформи, сучасні форуми, «живі» лабораторії, а також поліадельфіт.п). Подібні партнерства пов'язують вчено-технічні засоби уряду в довгостроковій базі [3].

Українські компанії і суспільно-фінансове явище формувалися у важких обставинах перехідної економіки, стикаючись з неминучими обмеженнями, сполученими неідеальним законодавством та іншими ринковими інститутами. Міжнародною економічною фірмою встановлені подібні проблематичні області в українській бізнес сфері, які формують перепони з формування невеликого підприємництва: субсидування; оподаткування; контроль; дозвільна концепція; реєстрування; ліцензування; сертифікації; вивіз. Минулі десятиліття виявили, що в умовах активного інноваційного формування великі підприємства не можуть успішно працювати без концепції невеликих посередніх компаній. Концепція з незадовільним різноманіттям втрачає еластичність, вміння швидко пристосуватися до змін, тому і зменшує її ефективність. У Європі всі ці процеси суттєво спрощені, що надає компаніям активно вдосконалюватися, тому потрібна ціла допомога малим підприємствам безпосередньо у сфері виконання НДДКР.

Список використаних джерел

1. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
2. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. International Finance Corporation. URL: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/corp_ext_content/ifc_external_corporate_site/home

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

В.І. Герасимчук
Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В РОЗВИТКУ HR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інноваційний та інформаційний характер сучасного виробництва, його висока наукоємність обумовили необхідність введення в дію нових характеристик персоналу організації, підвищили значущість не тільки розвитку його вмінь, навичок та особистісних характеристик, а й доповнилися вимогами до його поведінки. Саме тому в сучасній

економіці з'явився новий поведінковий напрям HR-управління. Головною його метою стало розширення, за допомогою наукових методів, уявлень про всі аспекти поведінки в організаційному середовищі, оволодіння навичками управління поведінки людей.

Поява поведінкової економіки пов'язана з виникненням необхідності врахування психологічних чинників під час прийняття економічних рішень. Поведінкова економіка, взявши свій початок із економічної психології, як окремий напрям досліджень отримала розвиток у 1970-х роках. Стрижневою гіпотезою поведінкової економіки є припущення щодо ірраціональності людської поведінки — людина розглядається не як раціональний індивід, як це було прийнято в неокласичній економічній теорії, а з певними присутніми ознаками ірраціональності. Тобто формальні моделі в неокласичній економічній теорії розглядають економічних агентів, як «людей економічних», які ведуть себе розумно, приймають виважені і оптимальні рішення. Але, на думку поведінкових економістів, це припущення є невірним. Вчені зазначають, що ірраціонально діють навіть компетентні та успішні люди, а здійснювані ними помилки є, інколи, передбачуваними [1].

У сфері HR можна навести багато прикладів, коли вміле маніпулювання очікуваннями працівників призводить до бажаного результату, підвищуючи продуктивність праці, ефективність командної роботи, досягнення поставлених цілей тощо. Прийняття рішень щодо прийому на роботу, розвитку персоналу, налагодження тісного співробітництва у конфліктному колективі, стимулювання до якісної праці та виконання правил трудового розпорядку – HR-менеджер постійно стикається із необхідністю «підштовхувати» працівників до вибору оптимального варіанту дій. Кожне рішення, прийняте щодо персоналу, кожна розроблена програма, стратегія чи документ спонукатимуть персонал поводити себе тим чи іншим способом, що слід враховувати під час їх створення та імплементація.

Зважаючи на складність і багатогранність поведінки людини, при її дослідженні психологи використовують різні переліки її характеристик. Наприклад, у роботі К. Змановської наведено такий перелік класифікаційних ознак поведінки людини: мотивованість – внутрішня готовність діяти, що формується потребами й цілями особистості; адаптивність – відповідність найбільш начальним вимогам соціального середовища; автентичність – відповідність поведінки індивідуальності, її природність для даної особистості; продуктивність – реалізація свідомих цілей; адекватність – погодженість із конкретною ситуацією [2, с. 6].

Під HR-технологією розуміють сукупність прийомів, способів, форм і методів впливу на персонал у процесі його наймання, використання,

розвитку та звільнення з метою отримання найкращих результатів трудової діяльності персоналу на підприємстві.

У практиці управління персоналом виділяють такі HR-технології:

- технології управління персоналом (підбір та розташування кадрів, оцінка бізнесу, принципи вивільнення робочих місць);

- технології управління розвитком персоналу (навчання, сертифікація, управління кар'єрою працівника, управління інноваціями у роботі з персоналом);

- технології управління поведінкою персоналу (мотивація персоналу, управління конфліктами, формування організаційної і корпоративної культури, етика ділових стосунків)

Найбільш суттєвою особливістю управління поведінкою відносно інших об'єктів управління HR є вимоги дотримання певної швидкості прийняття рішень. На якість і швидкість прийняття рішень, в свою чергу, суттєво впливає стратегія поведінки керівника, який повинен приймати на себе функції лідера, здатного захопити підлеглих ідеями, стати їм порадиником і партнером при вирішенні складних ситуацій. Оскільки підлеглих слід сьогодні одночасно розглядати як цілеспрямовані і ціленаправлені HR-системи, вчинки яких все складніше прогнозуються, керівники повинні обирати за ситуацією комбінацію двох варіантів інструментів впливу на поведінку.

Список використаних джерел

1. Капелюшников Р. Поведенческая экономика и новый патернализм. URL: <https://polit.ru/article/2013/11/12/paternalism/>

2. Змановская е. в. девиантология: (психология отклоняющегося поведения) [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] / Е.В. Змановская. – М.: Академия, 2003. – 288 с.

Науковий керівник: Н.П. Базалійська, канд. екон. наук, доц.

А.В. Гетьман

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕФЕКТИВНА РЕКЛАМА ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Реклама – це спосіб просування бізнесу, який дозволяє збільшити продажі або зробити так, щоб клієнти дізналися про продукти чи послуги.

Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо охоплює цільову аудиторію повідомленням, яке спонукає купити або принаймні дізнатися більше, тому необхідно [1]:

- 1) надати основну інформацію, зокрема, контактні дані та адреса веб-сайту, щоб збільшити продажі, розповідаючи потенційним клієнтам про товар або послугу;

- 2) повідомити клієнтам про зміни у сервісі, запуск нових продуктів, спеціальні пропозиції та покращення ;

- 3) допомогти створити або розвинути особливий бренд бізнесу;

- 4) орієнтуватися на певну ринкову нішу;

- 5) вирішити, чи є цільова аудиторія місцевою чи регіональною, національною чи міжнародною, чи комбінованою. Перш ніж вибрати тип медіа, слід дізнатися у медіа-бізнесу та інших незалежних джерелах про їх тираж або аудиторію.

В ефективної реклами важливо співвідношення ціни і якості, тому необхідно продумати максимальний бюджет та визначити, які варіанти дають найкращу віддачу. Потрібно мати інформацію про медіа, зокрема дані про аудиторію та про те, наскільки вона близька до цільового ринку. Час від часу проводиться дослідження як клієнт почув про кампанію – це дає змогу дізнатися, яка реклама чи інша діяльність є найбільш ефективною.

Окрім нагадування поточним клієнтам про бізнес, реклама також може допомогти створити або розвинути характерний бренд бізнесу. Багато компаній запускають рекламні кампанії, щоб збільшити продажі, підвищити впізнаваність бренду або запустити новий продукт.

Є такі види реклами підприємств [2]:

- Місцева реклама – може принести користь будь-якому бізнесу, особливо малому бізнесу та приватним підприємцям. Приклади місцевої реклами включають: листівки, дошки супермаркетів, рекламні площі, на залізничних вокзалах, зупинках або в автобусах, у центрах дозвілля або в медичних кабінетах, інформаційні бюлетені, програми та журнали місцевих організацій, вивіски за межами вашого офісу, місцеві та регіональні газети, журнали та довідники.

- Інтернет-реклама може бути економічно ефективною та дає національне та міжнародне охоплення. Приклади інтернет-реклами включають: реклама на власному веб-сайті (важливо, щоб веб-сайт був оновлений, релевантний, спрямований на збільшення продажів, щоб клієнти могли легко орієнтуватися та замовляти) і реклама на інших веб-сайтах (використовують банери та спливаючу рекламу для просування бізнесу та посилань на власний веб-сайт).

– Радіо – більшість людей слухають радіо, щоб отримати музику, тому реклама повинна повторюватися, щоб мати будь-який ефект.

– Зовнішня реклама включає будь-який зовнішній засіб, від статичних білбордів до рухомої реклами, наприклад, в автобусах.

– Національні газети, журнали та телебачення – це може бути дорогим, але допоможе охопити широку аудиторію.

Хороша реклама повинна містити:

– Добре націлений заголовок – це має привернути увагу клієнта.

– Чіткий дизайн – зрозумілий макет без використання дрібних або складних шрифтів.

– Добре написаний текст – привертає увагу до переваг продукту чи послуги.

Також необхідно визначити очікування від реклами та переконатися, що є достатньо ресурсів для його досягнення.

В процесі моніторингу рекламної кампанії слід враховувати, що деякі оголошення можуть мати затримку результатів. Одна людина може замовити наступного дня, інша може чекати кілька тижнів або навіть місяців. Рекламу, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, завжди важче виміряти, оскільки вона не переходить безпосередньо на продажі.

Отже, реклама збільшує продажі, повідомляючи потенційним і поточним клієнтам про запуск нових продуктів, спеціальні пропозиції та покращення.

Список використаних джерел

1. Реклама. URL: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/nesta_cetoolkit_ukrainian_4books.pdf

2. Традиційна реклама. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/breeding-i-marketing/internet-marketing-dla-b2b-poimet-li-sytyi-golodnogo.html>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

К.С. Гирич

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Crypto.com ЯК ІНСТРУМЕНТ ТОРГІВЛІ

Crypto.com – дуже молода, майданчик для торгівлі криптовалютою, який дає можливість зайти більш ніж 150 різних криптовалют, дуже зручна у використанні і досить проста [1].

Крім основних криптовалют, таких як BTC, ETH тощо. на платформі представлена їхня власна криптовалюта – Srugtosomcoin, так само як на Binance – власна монета BNB. За останній рік монета від платформи Crypto.com показує стабільне зростання, і це є ефективним інструментом для торгівлі.

Рекламна компанія даного майданчика вражає своїми масштабами, вони стали спонсором міжнародного чемпіонату Formula One, промоутером MMA UFS, спонсором футбольної ліги "Серія А", Американської баскетбольної команди "NBA Philadelphia 76ers", французької футбольної команди "Paris Saint-Germain". команди НХЛ «Монреаль Канадієнс» та розпочали роботу з благодійною організацією Water. Org. У листопаді 2021 року компанія придбала права на назву стадіону в Лос-Анджелесі, тепер стадіон Staples Center, називається Crypto.com Arena, вартість такої рекламної компанії складає 700 мільйонів доларів США. У березні 2022 стала спонсором чемпіонату світу з футболу в Катарі.

Завдяки такій рекламній компанії про цю платформу знають, навіть ті, хто ніколи не стикався з криптовалютою і не мають що це таке. Можна дізнатися про цей майданчик, просто дивлячись телевизор, слухаючи новини або на футбольному стадіоні, вболіваючи за улюблену команду.

Спочатку компанія була заснована Боббі Бао, Гері Ором, Крісом Маршалеком та Рафаелем Мело у 2016 році під назвою «Монако». У 2018 році компанія була перейменована в Crypto.com після покупки домену, що належить досліднику криптографії та професору Метту Блейзу. Продавці доменів оцінили домен у 5-10 мільйонів доларів США.

Crypto.com управляється Foris DAX Asia, сингапурською компанією, яка є дочірньою компанією Foris DAX MT (Malta) Limited.

Основні інструменти на цій платформі:

- Bitcoin (BTC) – найбільша криптовалюта з усіх існуючих, є практично на будь-якому криптообміннику;

- Crypto.com Coin (CRO) – криптовалюта від майданчика, що набирає великі обороти з кожним місяцем, як свого часу Binance Coin(BNB), який коштував на момент лістингу близько 2\$ доларів, після чого виріс до 700\$;

- Ethereum (ETH) – основна криптовалюта, якою торгують різними NFT, купують речі у новомодних «метавселенних» (кросівки, персонажа тощо);

- SOL (Solana, Кордана) – криптовалюта, яка допомагає трейдерам-початківцям, у яких немає вільного капіталу на торгівлю, заробляти гроші на волатильності [2].

Також, як і будь-яка компанія-початківець, яка хоче досягти успіхів у своєму напрямі, Crypto.com не оминає і різні акції, і роздачі. Наприклад, восени 2022 р. компанія запросила інших учасників для виконання різних завдань (наприклад, відкрити угод на 500 \$ на день). Працювало це приблизно так: за кожне виконане завдання учасникам давалася валюта у вигляді «алмазів», які можна було витратити на «кейси» (бронзовий, срібний та золотий). При відкритті кожного - вам могла випасти кожна з криптовалют від 0,005 \$ до 1000 \$. Тобто компанія відкрито пропонує своїм користувачам хороший старт і відразу ж викликає свою довіру у ком'юніті.

На думку фахівців, Crypto.com – майданчик, який підходить як для трейдерів-початківців, так і для успішних фахівців з хорошим капіталом. Тут торгуються як короткострокові угоди, і довгострокові перспективи. Майданчик виділяється серед інших проєктів своєю стабільністю, безпекою та комфортом у користуванні.

Список використаних джерел

1. Fortune favours the brave. URL: <https://crypto.com>
2. Crypto.com/ URL: <https://tradersunion.com/ua/brokers/crypto/view/crypto.com/>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

К.Ю. Голенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ПРОБЛЕМ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ще в минулому сторіччі не було чіткого розуміння логістики серед широкого кола учасників господарської діяльності. Тепер логісти стали невіддільною частиною економічної системи, вже сьогодні навіть малий бізнес регулярно споживає логістичні послуги. Без використання логістики в умовах ринку складно зберігати конкурентоспроможність, тому кількість компаній, які надають логістичні послуги, неухильно зростає.

Щоб задовольнити зростаючу потребу у фахівцях цієї галузі, навчальні заклади готують логістичних менеджерів високої кваліфікації з урахуванням повної вищої освіти, але цього недостатньо. Крім того, серйозною проблемою є об'єктивна оцінка рівня кваліфікації

логістичного менеджера як для роботодавців, так і для рекрутингових агенцій. Дедалі більше у сучасних логістичних комплексах потрібно, як фахівців у сфері управління, так і кваліфікованих виконавців.

Серед вищих закладів освіти зростає інтерес до відкриття нової спеціальності, тож доцільно відстежувати якість підготовки випускників. Необхідно готувати фахівців, які відповідатимуть загальним професійним компетенціям та вимогам роботодавців [1].

Для того, щоб впровадити нову спеціальність в освітній процес ВНЗ, необхідні насамперед повнота та якість інформаційних ресурсів, які можуть бути впорядковані на основі логістичного підходу [2]. Так можна структурувати процес обміну інформацією між освітньою установою та споживачами з приводу якості підготовки фахівців та результатів наукової та науково-технічної діяльності. Незадоволення інформаційним забезпеченням породжує логістичну проблему - невідповідність між необхідним та фактичним станом справ у галузі управління потоками матеріальних, фінансових та трудових ресурсів, що забезпечують цю сферу.

В рамках процесуального підходу сукупність внутрішніх процесів СНУ, що становлять потоки фінансів, інформації, матеріалів, спрямованих на створення продукту, потрібного споживачу, є освітнім проектом [3]. Своєю чергою, підготовка до лекції викладачем, підвищення ним своєї кваліфікації – це під процеси основних процесів освітнього проекту, спрямовані на покращення якості кінцевого продукту. У разі викладач стає менеджером, він керує процесами як особистої підготовки та самоосвіти, так і навчанням студентів. Він керує навчальним процесом у межах своїх дисциплін та проекту загалом на засадах оптимізації та інтеграції наявних ресурсів та індивідуальних/суспільних потреб.

У самому навчальному закладі, на базі якого розробляється проект, необхідна оптимізація таких напрямів, як фінансові потоки, матеріально-технічні ресурси (завантаження та раціональне використання наявних та залучених ресурсів, аудиторії, бібліотечний фонд тощо), інформаційні потоки (швидкість проходження інформації), точність та своєчасність її подання, кадрові потоки (оптимізація кадрового складу, відповідність виконуваних функцій рівню підготовки та кваліфікації співробітників з урахуванням відкриття нових напрямків).

Тому необхідно вирішити низку актуальних для середніх спеціальних закладів завдань: здійснити порівняльний аналіз діяльності навчальних закладів регіону; здійснити інтеграцію навчальних закладів регіону для реалізації спільних проектів логістичного спрямування;

оптимізувати завантаження педагогічних кадрів; оптимізувати комплектування навчальною літературою; здійснювати підготовку педагогічних кадрів як безперервний процес; оцінювати ефективність педагогічної системи, розробку та впровадження інноваційних проєктів; створювати моделі інформаційно-логістичної системи; впроваджувати в освітній процес активні та інтерактивні форми занять (комп'ютерні симуляції, ділові та рольові ігри, розбір конкретних ситуацій, психологічні та інші тренінги, групові дискусії) у поєднанні із позааудиторною роботою для формування та розвитку загальних та професійних компетенцій учнів; структурувати інформаційні потоки, що забезпечують взаємозв'язок освітньої установи з комерційними підприємствами.

Вирішити ці завдання можна на основі системного підходу, враховуючи принципи логістики, у навчальних, наукових сферах діяльності освітніх установ та дотримуючись інтересів роботодавців.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: підручник / Є.В. Крикавський. Львів: Вид-во Над. ун-ту «Львівська політехніка», 2020. – 448 с.
2. Крикавський Є.В. Логістика і сучасні виклики економіки / Є.В. Крикавський. Економіка України у XXI столітті: ретроспектива і перспектива: доп. Асоціації вчених «Еліта економічної науки Львова» / за ред. д-ра екон. наук, проф. С.К. Реверчука. – Львів: Львівський національний університет ім. Франка, 2020. – С. 184–212.
3. Тридід О.М. Логістичний менеджмент / О.М. Тридід, К.М. Таньков. – Х.: ІНЖЕК, 2019. – 224 с.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

М.С. Головка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Підприємництво є самостійною сходинкою економіки, здійснює своє існування шляхом проб і провалів, вона є багатогранною, тому втілює в собі інтелектуальну здатність, яка необхідна в управлінні бізнесу, комерційній діяльності, переважно має на меті заробіток на

наявних готових продуктів виробництва або послугах різного типу. Як вид заробітку має дуже розмиті рамки вікового обмеження, є тільки поняття, що людина повинна входити в цю сферу з уже фундаментом знань, розуміння того підприємства, яке бажає організувати, точне усвідомлення принципу та дії роботи зовні і всередині структури підприємства для більш точного аналізу взаємодій з ним. Підприємництво включає в обіг свого суб'єкта підприємця, а не всіх учасників ринку [1].

Для ведення бізнесу також потрібні документи які будуть вказувати на право власності його учасників. Заздалегідь створений бізнес-план, який має свою робочу силу на мінімум 5-8 років, стартовий капітал для закриття витрат, такі як витрати на податок (станом на 2022 рік в Україні використовується спрощена система оподаткування, що складає 2% для малих та середніх підприємств). Внаслідок податків які сплачуються у державний бюджет, відбувається ефективне економічне зростання країни. Підвищення ефективності оподаткування створює поштовх для розвитку підприємництва, підвищує рівень соціального розвитку та збільшує державні доходи.

Ефективний спосіб розвитку економіки є глибокою трансформацією і модерацією економічної та соціальної системи. Саме йдеться про державний розвиток кожної держави внаслідок платників податків які є не тільки звичайні громадяни, а й суб'єкти підприємництва. Поряд зі зростанням доходів і виробництва він також передбачає зміни в соціальних, адміністративних системах, управління суспільними процесами. В основі його розвитку лежать досягнення науки, технологічного та технічного прогресу, розширення їх точок застосування, що дозволяє замінювати гостродефіцитні ресурси. У той самий час у суспільстві змінюються деякі види товару, це залежить від морального старіння товару, інформаційного забезпечення населення та бізнесу. Тому ефективний економічний розвиток це тривалий і тривалий процес у підприємстві [2].

Підприємець повинен розуміти цінність фінансів та благ, і усвідомлювати, що гроші мають працювати на нього, а не навпаки. Взаємодії у підприємстві – взаємодія із зовнішнім середовищем. Для ефективної підприємницької діяльності необхідно максимально повне використання зовнішніх ресурсів та середовища, раціональний ступінь нейтралізації несприятливих факторів, інноваційний підхід. Досить багато виробництв, які враховуючи технологічний розвиток та моральне старіння деяких видів їх продукції, розвинулися за рахунок сучасних тенденцій. Підприємництво тісно пов'язано з необхідністю придбання підприємцем низки виробничих чинників. Для продажу

товарів підприємцю необхідні оборотні кошти у вигляді матеріалів, з яких виробляються продукти, та енергії, необхідної для обробки матеріалів. Крім того, виробництво може вимагати використання проміжних продуктів під час виробництва товарів [3].

Отже, в Україні підприємництво є досить ризикованим заняттям, оскільки структурна розбудова економіки не створила необхідних умов розвитку підприємництва, а тим часом саме підприємництво у довгостроковій перспективі зможе забезпечити стабільний успіх країни.

Список використаних джерел

1. Глебова А.О. Організація управління підприємств малого бізнесу у сфері послуг: українські реалії / А.О. Глебова, М.О. Солодовник // Економіка і регіон. – 2020. – № 1. – С. 126–131.
2. Гоць А. Бізнес у дзеркалі соціологічного теоретизування / А. Гоць // Грані. – 2021. – Т. 24. – № 3. – С. 16–24.
3. Аблязова Н.Р. Управління у сфері соціального підприємництва як інноваційної форми ведення бізнесу / Н.Р. Аблязова, С.Г. Козловська // Економіка. Фінанси. Право. – 2021. – № 8. – С. 19–23.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

А.О. Голуб

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Вивчення споживчого ринку України в сучасних умовах трансформації економіки та стрімкої глобалізації є надзвичайно важливим завданням для сучасного розвитку ринку побутових послуг. Загалом ринок споживчих товарів і послуг – це система економічних відносин щодо організації обігу та реалізації товарів і послуг між суб'єктами, які реалізують товари та надають послуги, та між населенням, що має на меті задоволення товарів і власних потреб. послуги.

Споживчий ринок виконує ряд важливих функцій: полягає у регулюванні виробництва шляхом встановлення пропорцій між попитом і пропозицією та встановлення збалансованого рівня ціни та пропозиції між ними; також бере участь у системі торгівлі шляхом обміну грошових доходів населення на споживчі товари; забезпечує

ефективну взаємодію між продавцями та покупцями шляхом укладання торгових договорів; і дає матеріальний стимул до праці, оскільки в процесі обміну грошей на товари на ринку розподіл в кінцевому підсумку є необхідною стадією відтворення [2].

Так, питання забезпечення інтересів споживачів визначено статтею 42 Конституції України, де зазначено, що захист прав громадян як споживачів товарів і послуг є важливим завданням держави. Незважаючи на те, що останніми роками активізувався процес правового регулювання таких відносин, громадяни ще не мають необхідних правил поведінки для захисту себе як споживачів.

Загалом у країнах з розвинутою економікою споживач відіграє провідну роль на споживчому ринку. Це може бути спричинено лише активною життєвою позицією кожного громадянина країни та певною підтримкою влади [3].

Тому для задоволення власних побутових потреб практично кожен день споживач вступає у відносини з різними типами установ, підприємств та організацій. Це стосується купівлі побутових та продовольчих товарів у роздрібних магазинах, а також надання побутових послуг та всього необхідного. Напевно, всі пам'ятають негативні випадки, коли в придбаних товарах були недоліки, неможливість їх використання протягом гарантійного терміну або незадоволення якістю отриманої роботи. У переважній більшості таких випадків, з огляду на те, що не вистачає часу або низька вартість товарів чи послуг, а також через незнання громадянами ефективних шляхів вирішення цих питань вони просто не вживають заходів для захисту своїх прав. Основним документом, що регулює відносини між споживачами та виробниками товарів, продавцями, виконавцями різних форм власності, що встановлює права споживачів та визначає механізми державного захисту цих прав, є Закон України «Про захист прав споживачів».[1]. Встановлено, що споживачі мають право отримувати необхідну достовірну, своєчасну та доступну інформацію про свою продукцію, щоб вони могли зробити усвідомлений та правильний вибір. Цю інформацію необхідно надати замовнику перед придбанням товару або замовленням роботи.

Основним документом у сфері взаємовідносин клієнт-продавець, що підтверджує факт цих відносин, є договір. Такою угодою може бути письмова або усна угода між замовником і продавцем про якість, ціну, термін та інші деталі товарів і послуг, які використовуються для купівлі та продажу робіт і послуг. Так, письмовий договір складається з касовим або товарним чеком, талоном або іншими відповідними документами.

У процесі продажу товару продавець зобов'язаний видати покупцеві платіжний документ, який є фактом купівлі, із зазначенням дати продажу. Наявність на руках у споживачів допоміжного документа на купівлю товару може стати підставою для врегулювання можливих спорів з продавцем відповідно до законодавства. Тому бажано мати такий документ, оскільки відсутність документального підтвердження придбання споживачем товарів чи послуг може ускладнити вирішення спору. Нині рівень правової свідомості споживачів в Україні досить низький. Хоча в кожній точці покупки товару є куточки користувача, але зазвичай споживач не цікавиться і не читає надану там інформацію, що призводить до ігнорування його прав і неможливості їх захистити.

Тому з наведеного вище матеріалу доцільно було б зосередити увагу держави на таких важливих питаннях: як забезпечити права споживачів, щоб не нашкодити чесному бізнесу, як підвищити обізнаність споживачів та обізнаність у захисті їх прав та інтереси. Як оптимально врегулювати законодавство та адаптувати українську систему захисту прав споживачів до європейської для ефективного розвитку економіки та суспільства та формування здорової державної політики у цій сфері.

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів: Закон України з ред. від 01.08.2021. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Микієвич М.М., Яворська І.М. Правові форми та механізми захисту прав споживачів в рамках в рамках європейського союзу. *ScienceRise. Juridical Science*. 2017. № 1. С. 42–46.
3. Горблянський В. Я. Формування законодавства про захист прав споживачів у сфері послуг. *Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України*. 2017. Вип. 43. С. 210–221.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

В.Є. Голубенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЗАПАСІВ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ

У зв'язку з розвитком ринкових відносин та виникненням різних форм власності, роздрібна торгівля, як і вся торгова галузь загалом, стає самостійною сферою діяльності людей, коли кожне торгове підприємство працює на основі повної самоокупності. Це значно

підвищує зацікавленість торгових підприємств у ефективності своєї діяльності. У конкурентній боротьбі торгові підприємства прагнуть забезпечити близькість своїх товарів до споживача, високий рівень обслуговування та якість товарів, які представлені на полицях. Але ефект від виконаної роботи часто перекреслюється неправильно сформованим асортиментом товарів та неправильно вибудованою стратегією управління товарними запасами, що призводить до збільшення часу обігу товарів, збільшення витрат на зберігання запасів, скорочення прибутку торгових підприємств.

Основна місія м'ясопереробної галузі полягає в забезпеченні людського організму необхідною кількістю м'ясопродуктів – основним джерелом білка тваринного походження, що має високу поживну цінність.

Вітчизняний ринок м'яса і м'ясної продукції безпосередньо пов'язаний з оцінкою стану сировинного забезпечення м'ясопереробної галузі. Після здобуття Україною незалежності аналізована галузь продовжує вести активну боротьбу за виживання – прагне мінімізувати скорочення поголів'я худоби та зменшити збитковість вирощування великої рогатої худоби (далі по тексті – ВРХ).

Поголів'я ВРХ (зокрема, корів) поступово зменшується. При цьому показники виробництва свинини стабільно зростають. Ця тенденція обумовлена усталеною динамікою зміни поголів'я великої рогатої худоби і свиней [1]. Що стосується м'яса птиці, наразі цей продукт забезпечує стабільну ситуацію на продовольчому ринку. Стрімкий розвиток птахівництва в Україні пояснюється потребами населення в споживанні дієтичних і доступних по ціні продуктів харчування.

Сьогодні провідними виробниками м'яса і м'ясної продукції вважаються Австралія, Бразилія, Індія, КНР, Польща, Росія, США. Однак стверджувати, що ця ситуація є сталою, не слід, адже цей сегмент ринку динамічно розвивається у зв'язку зі змінами у геополітичному середовищі, кон'юктурі світового ринку м'яса, а також появою нових суб'єктів глобального рівня [2].

Тривалий час провідними виробниками свинини вважаються країни ЄС (Данія, Іспанія, Німеччина, Франція), Китай і США. Саме вони демонструють сталі темпи зростання м'ясного виробництва. Натомість найбільшими країнами-споживачами свинини є Австрія, Іспанія, Литва, Німеччина та Польща [3]. В останні роки на функціонуванні українського тваринницького комплексу негативно позначилася політична й економічна криза. В останні десятиліття виробництво баранини, телятини, яловичини та ягнятини зростало повільніше, ніж свинини та м'яса птиці. У зв'язку зі скороченням виробництва свинини, яловичини та телятини інтенсивно зростають обсяги виробництва птиці.

Пояснити ситуацію, що склалася, можна, в першу чергу, тим, що наразі купівельна спроможність середньостатистичного українця є низькою, тому не кожен може собі дозволити придбання червоного м'яса. Окрім того, експерти Асоціації свиноводів України констатують, що попит на свинину останні декілька років також зменшується [4].

Вважається доцільною та ефективною реалізація таких організаційно-економічних заходів: запровадження державної допомоги підтримки вітчизняного виробника свинини та яловичини з метою збільшення обсягів виробництва; розвиток системи збуту, яка б охоплювала невеликі сільські населенні пункти, бо основними виробниками яловичини й свинини є приватні підприємства; стимулювання внутрішніх і зовнішніх інвестицій у м'ясну галузь, оскільки останнім часом зацікавлення з боку інвесторів зростає; активізація зв'язку між господарствами населення та великими профільними підприємствами в контексті реалізації молодняку худоби.

Закономірно такий попит на цей вид м'яса пояснюється економічними чинниками (відносною дешевизною, швидким вирощуванням птиці) та неекономічними (дієтичними властивостями, швидким приготуванням тощо).

Аналіз сучасних тенденцій розвитку вітчизняного та закордонного м'ясного виробництва демонструє, що найближчим часом населення віддаватиме перевагу тільки тим продуктам, які були виготовлені за всіма стандартами якості, тобто тим, що належать до категорії так званої здорової їжі. Це значить, що ці продукти містять необхідний набір нутрієнтів, що мають привабливу органолептику, гарантовано безпечні, низькокалорійні, виробляються в асортименті, здатному задовольнити потреби різних категорій населення.

Правильна технологія обробки туш, свіжість м'яса, його морфологічний та хімічний склад – все це визначає якість м'яса.

М'ясна продукція відрізняється не тільки великою харчовою цінністю, а й гарним, неперевершеним смаком. Тому вона виробляється у величезній кількості та дуже великому асортименті. Види м'ясної продукції поділяються на такі групи: м'ясо охолоджене та заморожене; м'ясні напівфабрикати; м'ясна гастрономія (копченості, ковбаси, ковбасні вироби, м'ясні консерви та м'ясні делікатеси); м'ясна кулінарія (готові м'ясні страви).

Отже, сектор розвивається здебільшого на рівні виробництва та переробки м'яса птиці. М'ясо є одним з найбільш популярних і затребуваних продуктів на ринку для приготування різноманітних і дуже смачних та поживних страв. Ступінь свіжості м'яса визначають органолептичним способом, а також хімічними, фізичними та бактеріологічними дослідженнями. В умовах сучасного ринку, одним із

головних чинників, які забезпечують прибутковість підприємств, є вибір правильної стратегії планування розвитку, яка великим чином залежить від змін зовнішнього середовища. Нестабільність валютної політики, проблеми з кредитуванням, які викликають брак коштів та катастрофічні наслідки необдуманих напрямків їх використання, змушують торгові підприємства найбільш ретельніше та обґрунтовано формувати свою товарну політику.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017–2019 роки. Українська аграрна асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uagra.com.ua/uk/statti/16-rynok-miasa-tamiasoproduktiv-v-ukraini-za-2017-2019-roky>
3. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність м'ясного скотарства України: теорія і практика / П.Р. Пуцентейло. – Тернопіль: Економічна думка, 2011. 420 с.
4. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Т.-В.Б. Голяк

Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Однією з найбільш значущих змін, які зараз переживає бізнес, є електронна комерція. Зі стрімким розвитком Інтернет-технологій відбувається і стрімкий розвиток електронної комерції. Вона розвивається і стає новою галуззю у світовому масштабі. Повсякденний бізнес по всьому світу впроваджує інструменти електронної комерції в свою діяльність, що дозволяє їм залучати нових клієнтів і отримувати прибуток. Не є винятком і активні галузі торгових відносин, які вже прогресують в Інтернеті. Крім того, слід зазначити, що дана область дослідження є настільки текучою що статистичні дані, на основі яких можна зробити певні висновки, аналізуються постійно. Ось чому завдання вивчення сучасного стану розвитку електронної комерції в Україні та світі є актуальним.

Проблемам становлення і розвитку електронної комерції присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних вчених та практиків. Вчені, відповідно, аналізують опубліковані показники та висвітлюють загальні тенденції, що виникають у цій сфері. Ключові аспекти, що цікавлять дослідників – це тенденції, що формуються на ринку електронної комерції та висвітлення найбільш прибуткових сегментів, а також спостереження за роботою основних суб'єктів, що беруть участь у цих відносинах. Особливої популярності набувають дослідження впливу розрахунків та транзакцій через Інтернет на економічну ситуацію країн, перш за все, країн, що розвиваються.

Серед ключових трендів електронної комерції віртуальні гаманці. В найближчій перспективі більше зароблятимуть ті онлайн-сервіси, які мають у своєму розпорядженні декілька способів оплати, включаючи електронні гаманці. Зараз майже всі онлайн-сервіси приймають оплату картами і користувачам нерідко набридає необхідність декілька разів вводити дані карти для оплати. Тому прибутком буде більше у компаній, які впровадять оплату електронними гаманцями з функцією миттєвої оплати. Всі описані вище сервіси дозволяють один раз прив'язати свою карту до облікового запису, після чого можна оплачувати товари на сайті без необхідності кожного разу вводити дані.

Популярність безготівкових операцій сприяє розширенню безконтактної інфраструктури. Безконтактні оплати складають близько третини всіх безготівкових операцій в Україні. Все частіше українці вважають за краще розплатуватися смартфонами, смарт-годинами та іншими NFC-пристроями. Левову частку українці проводять в смартфонах і планшетах, зокрема, в інтернеті – читають описи товарів, порівнюють ціни та умови на сайтах, вивчають пропозиції тощо. Тому фахівці рекомендують, що розробка аплікації значно покращить позиції роздрібного бізнесу [1].

Аналітиками Pro-Consulting було проведено дослідження ринку електронної комерції в Україні, який включає електронну покупку або продаж товарів через онлайн-сервіси або через Інтернет. В ході аналізу було охарактеризовано основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні, проаналізовано загальні показники ринку, структуровані основні оператори ринку електронної комерції в Україні, характеризувати споживчі їх переваги, проаналізовано брендинг і рекламу.

Е-commerce (електронна комерція) – це електронна купівля або продаж товарів через онлайн-сервіси або через Інтернет. За останні кілька років вона стала невід'ємною частиною глобальної системи роздрібної торгівлі. Як і багато інших галузей, роздрібна торгівля

зазнала суттєвих змін після появи Інтернету, і завдяки триваючій цифровій трансформації сучасного життя споживачі тепер отримують вигоду від онлайн-транзакцій. Оскільки доступ до Інтернету та його поширення швидко ростуть у всьому світі, кількість покупців цифрових технологій продовжує рости з кожним роком. У 2020 році понад два мільярди чоловік придбали товари або послуги в Інтернеті, і протягом того ж року обсяг роздрібних продажів через Інтернет у всьому світі перевищило 4,2 трильйона доларів США.

За даними компанії СВР, в 2020 році в Україні 24,8 млн. людей – це користувачі Інтернет. 33% українців були постійними онлайн-покупцями в 2020 році, тоді як в 2019 цей показник становив 29%. Карантинні обмеження пов'язані з пандемією COVID-19 прискорили тенденцію переходу українців в онлайн-магазини [2].

Отже, забезпечення належної якості сервісу та доступ до сучасних технологій є умовами розвитку електронної комерції в Україні. Потрібними є послуги з просування сайтів у пошукових системах та рекламі, де ключове місце повинен посідати ефективний інтернет-маркетинг.

Список використаних джерел

1. Майбутнє е-комерції: тренди 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elnews.com.ua/uk/majbutn%D1%94-e-komerczi%D1%97-v-najblizhchi-roki-trendi-2020/>
2. Дослідження ринків. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>

Науковий керівник: О.О. Перепьолкіна, канд. екон. наук, доц.

І.Р. Громовой
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНЕ МИСЛЕННЯ У ПІДПРИЄМЦІВ

З посиленням інноваційного розвитку підприємництва України у основна конкуренція розгортається й не так за виробництво та реалізацію товарів та послуг, скільки за швидкість впровадження інновацій. Однією з головних умов успішного здійснення стратегії інноваційного прориву є формування інтелектуального ресурсу, що

реалізує себе в інноваційній діяльності. В умовах постійного розвитку технологій, прискорення соціальних процесів, економічної нестабільності саме базові компетенції кадрів, що є глибинними особистісними та інтелектуальними якостями людини, які є основою для оволодіння спеціальними знаннями, виходять на перший план.

Специфіка інноваційного підприємництва визначає більш високий кваліфікаційний рівень персоналу маркетингових підрозділів, який значною мірою залежить від творчого потенціалу та творчої самореалізації фахівців, що, відповідно, потребує застосування у підготовці кадрів нового покоління сучасних методик ефективного творчого мислення [1].

У сучасних умовах інноваційного розвитку підприємництва держави для активізації освітнього процесу, надання йому певної інноваційної спрямованості можливе застосування різних прикладних методів формування інноваційного мислення.

Формування інноваційного мислення у процесі підготовки фахівців із підприємництва передбачає застосування певних методик ефективного творчого мислення, серед яких виділяють три основні групи: методи психологічної активізації мислення; методи систематизованого пошуку; засоби спрямованого пошуку.

Використання перерахованих вище активних технологій навчання в процесі підготовки фахівців з підприємництва сприяє придбанню таких навичок, які в практичній діяльності дозволять їм вирішувати такі завдання: застосовувати вірні рішення в умовах невизначеності; розробляти алгоритм прийняття рішення; опановувати навички дослідження ситуацій; розробляти план дій, орієнтованих на намічений результат; застосовувати отримані теоретичні знання, зокрема щодо інших дисциплін, на вирішення практичних завдань. Активні методи навчання спонукають здобувачів до самостійного добування знань, активізують їхню пізнавальну діяльність, розвивають інноваційне мислення, формують стійкі практичні вміння та навички в галузі інновацій [2].

Для аналізу конкретних ситуацій, пов'язаних із нововведеннями, доцільно застосовувати кейсовий метод або технологію кейсів, який дозволяє приймати вірні рішення в умовах невизначеності, розробляти алгоритм прийняття маркетингових рішень, опановувати навички дослідження конкретних ситуацій, розробляти відповідні стратегії для досягнення поставленої мети.

Хороший кейс, як правило, розвиває навички пошуку нетривіальних інноваційних підходів, розробки та реалізації інноваційних проєктів. Крім того, актуальним є використання моделі сучасної організації

навчання, орієнтованої на застосування проектного методу, бізнес-симуляцій, сучасних методик формування інноваційного мислення [1].

Система формування у фахівців інноваційного мислення та здібностей до інноваційної діяльності буде ефективною, якщо вона буде інтегрована із практичною діяльністю у сфері інновацій. Останнім часом великі зарубіжні компанії дедалі ширше використовують інноваційні технології формування творчого мислення для підготовки діючих маркетологів та для відбору найбільш талановитих студентів, зокрема, активно реалізуються «симуляційні» навчальні проекти і в мережевому (через Інтернет), і в очному форматі [2].

Бізнес-симуляцію можна як інтерактивну модель підприємницької моделі, яка за своїми внутрішніми умовами максимально наближена до відповідної реальної економічної одиниці (підрозділ підприємства, підприємство, галузь, держава). Будучи інтерактивною (динамічною) моделлю, зокрема підприємства, бізнес-симуляція є майданчиком для реалізації комплексу завдань у галузі управління підприємством та управління персоналом. Бізнес-симуляція можна віднести до категорії імітаційних ігрових активних методів навчання. До цієї категорії належать також такі активні методи навчання, як імітація діяльності на тренажері, розігрування ролей, організаційно-діяльні ігри, модерація. Бізнес-симуляція по праву вважається однією з найефективніших педагогічних технологій, яка дає можливість учасникам отримати насамперед практичний досвід у галузі управління підприємством та окремими бізнес-процесами, у галузі «підкріплення» управлінських рішень категорією економічної доцільності. Додатковою цінністю бізнес-симуляцій є можливість коригувати (оскільки, як правило, в ході бізнес-симуляції в учасників є кілька замкнутих циклів-раундів, що дозволяє їм виправляти більш ранні «недосконалі» стратегії) свої підходи до діяльності, а також можливість тестувати різні стратегії дій в ігровій діяльності без ризиків.

Отже, інтенсивний розвиток інноваційної діяльності в сучасних умовах забезпечує основу стійкого економічного зростання, що надає можливість затверджувати про інноваційний тип розвитку підприємництва на відміну від застійного, еволюційного, екстенсивного. Курс на інноваційний розвиток в Україні визначає перехід економіки до нового якісного стану. Він супроводжується активізацією інноваційної діяльності, що дозволяє реорганізувати економіку на основі розвитку наукомістких виробництв, впровадження у виробництво прогресивних високотехнологічних процесів, розробки і випуску нової конкурентоздатної продукції.

Список використаних джерел

1. Воробйова Ю.М. Каталізатори та деструктори розвитку інноваційного підприємництва в Україні / Ю.М. Воробйова // Економіка та держава. – 2021. – № 5. – С. 124–128.
2. Гончаренко І.В. Організаційно-економічний потенціал інноваційного підприємництва у стратегічному розвитку регіональної економіки України / І.В. Гончаренко, А.В. Богославська, Л.М. Федоришина // Інноваційна економіка. – 2021. – № 1–2. – С. 5–11.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

О.І. Дима

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Пандемія коронавірусу внесла корективи в діяльність багатьох сфер економіки України, наприклад значно постраждав освітній процес, було заборонено проведення масових заходів, у тому числі культурних, також постраждало приватне підприємництво, а саме на малий та середній бізнес.

Згідно з результатами опитування проведеного Європейською бізнес асоціацією, близько 33% українських підприємств у сфері малого бізнесу за період карантину втратили від 50 до 75 відсотків свого прибутку. Але є й такі випадки, коли підприємство не тільки не зазнало краху, а навпаки збільшила прибуток, таких підприємств нараховується близько 14% [1]. Прикладом такої компанії є Glovo, яка задіяна у сфері доставки, приріст цієї компанії під час карантину виріс вдвічі [2].

Для того, щоб уникнути повного закриття компанії і зупинки діяльності, більша частина підприємств обрала стратегію переходу на онлайн режим та переведення працівників на роботу з дому. Так, 29% підприємств обрали перехід в он-лайн, 25% – перехід на віддалену роботу. Також було проведено ряд інших заходів, а саме: зменшення витрат (7% підприємств), зниження вартості товару (4% підприємств), пошуки чи зміна каналів збуту (4% підприємств) [3].

Не тільки підприємці зацікавлені у підтриманні компаній, а також держава розуміє важливість їх функціонування. Розвиток малого та середнього бізнесу є пріоритетом, та є основою для економіки країни. Ці підприємства створюють близько 60% ВВП країни, забезпечують 40% податкових надходжень та сім мільйонів робочих місць. Однією з форм

підтримки для сфер, постраждавши під час пандемії є виплата від 19 грудня 2021 р. вакцинованій частині населення у розмірі 1000 гривень. Ці кошти можна буде витратити на купівлю ліків, квитки на потяги та літаки між містами України, кінотеатри, вистави та спортзали, придбати книжки [4].

Також для ефективної взаємодії підприємств та держави було створено Раду з питань сприяння розвитку малого підприємництва, який має розробляти рішення для усунення перешкод та поліпшення умов для ведення бізнесу в Україні. Таким чином було досягнуто такі макроекономічні показники – рекордно низькі показники інфляції в історії України, облікової ставки Національного банку та максимального рівня золотовалютних резервів за останні 8 років.

Отже, пандемія коронавірусу у значній мірі змінила робочий процес малих та середніх підприємств, змінила звичні умови праці. Багато компаній частково постраждали та втратили частину прибутку, а деякі мусили припинити свою діяльність. Тому необхідна активна підтримка та стимуляція діяльності підприємств, за рахунок поліпшення сфери бізнесу, фінансової допомоги та організацією окремих органів задля усунення проблем.

Список використаних джерел

1. Пандемія: малий бізнес в Україні. URL: <https://cutt.ly/CG8BdkN>
2. Interfax-Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/660233.html>
3. Бізнес цензор. URL: https://biz.censor.net/resonance/3183985/opros_predprinimateleyi_kak_pandemiya_koronavirusa_povliyala_na_biznes
4. Liga zakon. URL: https://jurliga.ligazakon.net/ru/news/208108_na-1000-grn-za-vaktsinatsiyu-mozhno-budet-kupit-lekarstva-ofis-prezidenta

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Ю.І. Дима
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФАКТОРИНГ ЯК ФОРМА ФІНАНСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Сьогодні все більшої актуальності набуває питання кредитування міжнародної торгівлі. Причиною цього є посилення торговельних зв'язків між країнами світу та відсутність достатньої кількості

коштів на рахунках експортерів та імпортерів. Одним із видів кредитування міжнародної торгівлі є факторинг.

Факторинг є важливою складовою зовнішньої торгівлі. Це свого роду канал світового переливу капіталу. Перед тим, як більш детально розглядати цю тему, потрібно зрозуміти, що собою представляє термін «факторинг».

Факторинг – це беззаставна фінансова послуга для компаній, які працюють на умовах відстрочки платежу. Головною метою цієї операції є: зменшення ризиків, тобто факторинг гарантує повне погашення заборгованості, отримання більшої частини платежу одразу після отримання документів, зниження витрат по веденню рахунків. Простими словами, факторинг – це обмін майбутньої виручки на гроші, які можна отримати одразу. Завдяки факторингу на загальнодержавному рівні збільшуються обсяги експортних операцій, врівноважується платіжний баланс, зменшується дефіцит бюджету і т.д. Факторинг збільшує обсяги зовнішньоторговельних зв'язків, за рахунок того, що дебіторська заборгованість погашається одразу, а не через певний проміжок часу.

Дуже часто факторинг можна сплутати з форфейтингом або дебіторською заборгованістю, але це різні фінансові операції. Головною різницею між ними є те, що у факторингу відсутня застава та факторинг - це комплексна фінансова операція.

Для того, щоб зрозуміти в чому плюси та мінуси використання факторингу, потрібно розуміти, як працює ця операція. Проведення факторингу складається з декількох етапів. Спочатку постачальник (кредитор) надає покупцеві товари або послуги з відстрочкою платежу. Потім постачальник передає фактору (банку, або факторинговій компанії, яка надає послуги) документи, в яких вказано розмір дебіторської заборгованості. Після отримання цих документів фактор переводить більшу частину цієї дебіторської заборгованості (аж до 95%). Наступним етапом є те, що покупець (дебітор) оплачує товари чи послуги. Ключовим етапом є те, що фактору повертаються гроші, але вже з надбавкою за послуги, а кредитор отримує залишок коштів, які йому належать, зазвичай це 5-30%.

Клієнт вибираючи факторинг, яким захоче скористуватися повинен звертати увагу на ступінь ризику, які несуть сторони угоди. Найпоширенішими видами факторингу є: факторинг з регресом (суть цього виду факторингу полягає в тому, що якщо дебітору не вдасться розрахуватися з факторинговою компанією, це повинен буде зробити

кредитор); факторинг без регресу (факторингова компанія несе відповідальність за проведення цієї фінансової операції, тобто всі ризики компанія приймає на себе); відкритий факторинг (дебітор ставить у відомість про те, що його борг переведений); закритий факторинг (дебітора не повідомляють про переуступку боргу); реальний факторинг (можна переуступити вже реальну дебіторську заборгованість); консенсуальний факторинг (наперед переуступається майбутній борг, що ще не виник); внутрішній факторинг (дебітор і кредитор знаходяться в одній країні); зовнішній або міжнародний факторинг (дебітор і кредитор знаходяться в різних країнах) [1]. Так як мова йде про зовнішню торгівлю, то нас буде цікавити останній вид факторингу.

Коли підприємство хоче скористатися послугами факторингових компаній, йому потрібно розуміти, чи варто це робити, чи ні. Для цього потрібно знати головні плюси та мінуси факторингових компаній. І вже виходячи з цього приймати рішення підходить для вас такий варіант, чи ні. Серед переваг використання факторингу варто виділити такі: 1) беззаставне фінансування оборотного капіталу; 2) використовуючи факторинг можна отримати до 90% від суми поставленого товару; 3) завдяки факторингу прискорюється період оборотності грошових коштів; 4) факторингові компанії своїм дебіторам пропонують більш вигідні умови розрахунків; 5) факторинг дає змогу швидше закрити дебіторську заборгованість клієнта. Що стосується недоліків використання факторингу, то найголовнішими недоліками є: 1) необхідність поручительства за клієнта; 2) серйозні перевірки наданих документів банком; 3) ціна факторингу. Якщо клієнта влаштовують такі умови, то він може звертатися за послугами до банків або факторингових компаній.

Факторинг, як і лізинг підтримує економіку країн. Тому у багатьох країнах світу, в першу чергу в розвинених країнах міжнародний факторинг успішно застосовується протягом багатьох років. В розвинених країнах зазвичай застосовується торговий факторинг. В цих країнах, торговий факторинг допомагає прискорювати економічне зростання держави. Ще завдяки факторингу в країнах збільшуються обсяги зовнішньоторговельних зв'язків. Наглядно, на діаграмі нижче, можна побачити, яку частку у ВВП займає факторинг в деяких країнах світ (рис. 1):

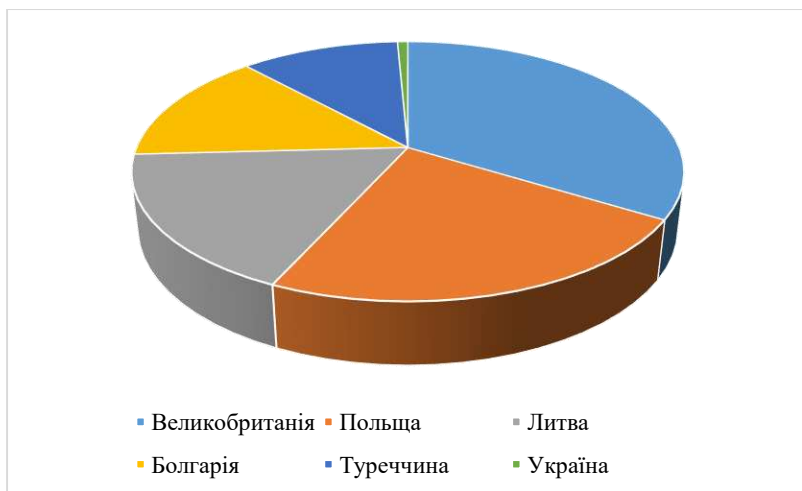


Рис. 1. Частка факторингу у ВВП за 2020 рік [2]

Як бачимо в Україні факторинг не розвинений, його частка у ВВП складає всього 0,3%, тоді як в Великобританії – 13,93%, Польщі – 9,52%, Литві – 7,17%, Болгарії – 5,79%, Туреччині – 4,58% [2]. Така низька частка факторингу у ВВП в Україні пов'язана з нестабільністю економічного та політичного середовища країни, брак контролю якості послуг факторингу, а також законодавчо закріплених вимог щодо стандартів якості факторингових послуг фінансових установ.

Так як факторингові послуги відносно «молоді» на українському ринку, багато представників малого та середнього бізнесу не розуміють в чому полягає суть та можливості ефективного використання цього фінансового інструмента. Ще однією з причин, чому факторинг не користується популярністю в Україні, є його асоціація з колекторськими компаніями, саме через це багато потенційних клієнтів не довіряють факторинговим компаніям. Тому через таку недовіру в Україні за факторинговими послугами частіше звертаються до банків, а не до факторингових компаній, бо клієнти вважають, що використання послуг банків є менш ризиковими.

Хоч і факторинг має багато недоліків на українському ринку, його стан в 2021 році значно покращився. Загальний портфель факторингу в Україні становив 5,2 млрд. грн. , за рік він зріс на 1,5 млрд. грн., або на 42% - за останні 5 років це найбільший показник [3]. Таке покращення факторингових послуг на українському ринку має досить логічне пояснення. В Україні поступово почали відокремлювати класичний факторинг від колекторської діяльності, для того, щоб він все більше

почав відповідати міжнародним стандартам. Також причинами збільшення обсягів факторингових послуг є частковий перехід суб'єктів господарювання на електронний документообіг та можливості страхувати ризики збитків фактора.

Підводячи підсумки, можна сказати, що факторинг – є перспективним та дієвим засобом прискорення обігу коштів у процесі господарювання. Завдяки цьому фінансовому інструменту збільшується кількість клієнтів для постачальника, розвиваються торгівельні відносини між резидентами різних країн. Саме через ці переваги факторингу суб'єкти господарювання як зарубіжних країн, так і України прагнуть використовувати цей фінансовий інструмент у своїй діяльності.

Список використаних джерел

1. Види факторингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://activitis.com/answer/20>
2. The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/home>
3. НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>

Науковий керівник: О.А. Задоя, канд. екон. наук, доц.

К.В. Довгаль
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВИ МЕДИЧНОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

Одними з головних проблем медичного бізнесу і медицини у цілому на початок 2020 року були: кадрові проблеми, що пов'язані із підбором персоналу, утримання кадрів та взагалі із роботою з персоналом; економічна та політична нестабільна ситуація у країні, яка лише ускладнює отримання інвестицій, через це та паніку, що була навколо медицина не могла нормально розвиватися; через ту ж складну ситуацію в Україні платоспроможність населення знизилась, люди не були готові додатково платити за послуги; також розвиток у медичній сфері був ускладнений обмеженнями доступу до фінансів та кредитуванню медичного бізнесу [3].

Головна проблема безкоштовної медицини в тому, що вона з самого

початку не розглядається як бізнес. Якщо у великих бізнес-компаніях є ціла команда маркетологів, HR/PR-менеджери, рекрутери і т.д., то у медицині такого, нажаль, немає. Також безкоштовна медицина має скрутне позиціонування, якщо старе покоління ще може довіритися лікарям, спираючись на те, що вони не давали «клятву», то дуже малий відсоток молодого покоління вважає так само.

Що, опираючись на медичну реформу, повинно бути безкоштовним: термінова допомога; консультація із лікарем; обстеження та виявлення онкозахворювань; діагностика та хіміотерапія; гемодіаліз; хірургія на стаціонарі; допомога при гострому головному інсульті, інфаркті, пологах; психологічна та наркологічна допомога на стаціонарі; лікування туберкульозу [1]. Звісно, у цьому переліку є безкоштовні послуги, але за законом, вони повинні бути безкоштовними усі та надані якісно. Одною з головних проблем безкоштовної медицини, зі сторони маркетингу, є позиціонування, як вже згадувалось раніше, якість надання послуг, безпечність надання послуг, зрозумілість та взаємовідносини з клієнтами. У період карантину на перше місце виходить саме «безпечність», перше, що треба зробити для розвитку медичного бізнесу – змінити відношення лікарів до безпеки. Якщо на початок 2020 року, коли пандемія тільки починалась, усі лікарі холоди у масках, змінювали рукавички, мали антисептики у кабінетах, тобто робили все, що повинно було й так бути нормою, то наразі можемо спостерігати картину, що більше частина «розслабилась». Нерідко можна побачити лікаря, що неправильно вдягає маску, не має антисептику у кабінеті та не зберігає дистанцію, коли це можливо зробити. Якщо виправити цю проблему, люди також будуть ставитися до медицини більш відповідально.

Другий крок до розвитку медичного бізнесу. Розгляд людини, що приходить на прийом не одразу, як пацієнта, а як клієнта [2]. Наразі це дуже велика помилка багатьох медичних закладів. Для того, аби медицині розвиватися як бізнес – потрібно відноситися до людей як до клієнтів. Покращити сервіс: видавати бахіли, маски, рукавички, забезпечити клініку антисептиками, пандусами – для початку базовими речами. Найняти або обучити привітний персонал, збільшити штаб, аби уникати черг, налагодити роботу з сервісами, через які наразі ведеться запис до лікарів.

Третім кроком буде атестація лікарів, вебінари, тренінги, як у інших компаніях, адже інформація постійно оновлюється, багато змінилось з тих пір, коли навчалась більшість лікарів. Вже не є раціональним опиратися на всю інформацію, що була вивчена колись.

Звісно держава повинна звернути увагу на проблеми медицини:

кредитування, бюджетування, правове врегулювання – все це те, що потрібно для нормального розвитку будь-якого бізнесу, не тільки медичного. Державні органи повинні проводити перевірки, переконатись, що всі вимоги, які наразі є до медичного закладу виконуються – потрібні контроль та співпраця.

Підсумовуючи усе, що було сказано вище – для розвитку медичного бізнесу, будь то в умовах карантину або ні, потрібно почати сприймати медичні заклади як бізнес. Контролювати та співпрацювати з ними на державному рівні, постійно оновлювати знання фахівців та створити для них нормальні умови праці, а також сприймати людей, що приходять до медичного закладу як клієнтів та попрацювати над структурними підрозділами.

Список використаних джерел

1. Осталась ли еще бесплатная медицина и что делать в случае отказа в бесплатном лечении? URL: https://protocol.ua/ru/ostalas_li_eshche_besplatnaya_meditsina_i_chno_dela_t_v_sluchae_otkaza_v_besplatnom_lechenii/
2. Особенности здравоохранения в Украине, или что осталось от бесплатной медицины. URL: <https://thepage.ua/style/health/chno-ostalos-ot-besplatnoj-mediciny-v-ukraine>
3. Условия и тенденции развития медицинского бизнеса в Украине. URL: <https://emci.ua/ru/publikacii/medytsynskiy-byznes-v-ukrayne/>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Т.О. Єрошенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий бізнес (мале підприємництво) – це типологічна форма підприємницької діяльності, сформована на власний ризик, з обов’язковим дотриманням норм законодавства, основна мета якої полягає в максимізації прибутку. Малий бізнес характеризується відносно невеликими розмірами, обмеженою кількістю людей, обмеженим обігом капіталу, локальним районом операцій та конкретним напрямом роботи.

Головний зміст підприємництва як основи діяльності складає конституційне право громадян на підприємницьку діяльність. У ст. 42 Конституції України зазначено, що кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не забороняється законом. Держава дбає про забезпечення захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

У Законі України № 4618-VI «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» визначені правові та економічні основи державної політики у галузі підтримки та розвитку малого бізнесу. Визначено, що відносини, пов'язані із розвитком малого бізнесу, ґрунтуються на Конституції України, а регулюються відповідно до Господарського, Цивільного та Податкового кодексів України [1].

Економічна роль малого бізнесу у розвинених країнах визначається тим, що в цьому секторі економіки діє більшість підприємств, працює більша частина активного населення і виробляється половина національного продукту. Наприклад, у країнах-членах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) питома вага підприємств малого та середнього бізнесу становить понад 95% всього підприємництва, а працюють у малому та середньому бізнесі 60-70% всього зайнятого населення [2].

У зарубіжних країнах, які демонструють значний рівень розвитку малого підприємництва, серед найважливіших принципів у сфері підтримки підприємницького сектору можна виділити: розробку заходів, які полегшують можливість доступу до ресурсів і сприяють вирівнюванню шансів для новостворених підприємств, що мають оригінальну та/або перспективну ринкову ідею; побудову політики відносно малого бізнесу таким чином, що на міждержавному і державному рівнях виробляється загальна стратегія, розробляється законодавче забезпечення і механізми підтримки малого бізнесу, тоді як конкретна підтримка здійснюється на регіональному і місцевому рівнях; проведення постійного моніторингу стану та розвитку сектору малого підприємництва для визначення його якісних і кількісних змін і вироблення конкретних рекомендацій для державних органів і громадських організацій щодо питань підтримки малого бізнесу [3].

Дніпропетровська область є одним з найбільш економічно розвинутих регіонів України. На 10 тис. ос. наявного населення у регіоні у 2018 р. припадало 86 малих підприємств, що на 6 більше, аніж у середньому по Україні. Щодо динаміки розвитку малого бізнесу в Дніпропетровській області з 2010 р. по 2019 р.: кількість малих підприємств та їх питома вага у загальній кількості підприємств за досліджуваний період збільшились; кількість зайнятих працівників на

малих підприємствах – зменшилась, а їх частка у загальній кількості зайнятих зросла; обсяг реалізованої продукції малими підприємствами у кількісному вимірі має сталу тенденцію до зростання, його частка в загальному обсязі реалізованої продукції регіону у досліджуваному періоді також зросла [4].

Сталий розвиток малого підприємництва можливий тільки за наявності необхідних для цього соціальних, економічних, правових, політичних і інших умов, шляхом створення державою на федеральному, регіональному і муніципальному рівнях спеціалізованої, цілісної системи підтримки та розвитку малого бізнесу і виділення відповідних даному завданню фінансових, організаційних і інших ресурсів.

Задля сприяння розвитку малого підприємництва в регіоні діє Програма розвитку малого та середнього підприємництва у Дніпропетровській області на 2019-2020 рр. [5]. Вона спрямована на формування умов для стабільного розвитку суб'єктів господарювання, вдосконалення ринкових відносин та кореспондується з стрижневими галузевими і міжрегіональними програмами.

Можна зробити висновки, що жодна країна не зможе розвивати свою економіку без становлення сфери приватного бізнесу, роль малого бізнесу при цьому є провідною. Світовий досвід показує, що насамперед необхідно вдосконалити державну політику у сфері розвитку та підтримки малого підприємництва. Міжнародний досвід становить певний інтерес для України, тому загальні риси, властиві багатьом країнам, мають враховуватись у формуванні державної політики підтримки малого бізнесу в нашій країні.

Список використаних джерел

1. Осадчук С.В. Інституційні та нормативно-правові засади діяльності малого підприємництва. *Аспекти публічного правління*. 2018. Т. 6. № 8. С. 71–77.
2. Богач Ю.А., Сивак Н. Роль та проблеми малого підприємництва / Галицький економічний вісник: Економіка та управління підприємствами. Том 56. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 1. – С. 50-59.
3. Толмачова Г.Ф., Ляшенко В.І., Колеснікова Г.В. Регулювання розвитку малого і середнього підприємництва: досвід зарубіжних країн для України. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 1 (47). С. 157–185.
4. Економічна статистика / Економічна діяльність. *Діяльність підприємств* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm

5. Офіційний сайт Дніпропетровської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adm.dp.gov.ua/biznesu/pidpriyemcyam/korisno-pidpriyemcyam>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

А.К. Ємченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У наш час споживачі хочуть витратити менше часу та зусиль на придбання товарів. Тому, щоб зробити процес купівлі більш комфортним, викликає інтерес використання мобільного додатку, який дозволяє споживачам вибирати необхідні покупки, оплачувати їх та забирати потім на касі або замовити доставку додому. Особливості мобільного додатка магазину: каталог торговельної мережі; актуальні знижки та акції; у кожного товару є окрема сторінка з інформацією.

Інтерфейс такої програми розділений на кілька категорій: магазини, сканер, каталог, кошик, дисконтна картка. Переключення між категоріями здійснюється одним торканням екрана мобільного пристрою. Завдяки розділу «магазини» користувач може знайти найближчу точку за кілька секунд прямо на карті. За допомогою «сканер» користувач може дізнатися детальну інформацію про товар, а також його рейтинг на основі оцінок інших покупців. На головній сторінці завжди відображаються актуальні акції різних товарів.

Витрати на реалізацію проекту створення мобільного додатка складатимуться з вартості розробки мобільного додатка, вартості технічної підтримки та просування. При розрахунку економічного обґрунтування проекту створення мобільного додатка необхідно зіставити витрати та виручку від реалізації послуг мобільного додатка.

Етапи розробки мобільного додатку: проектування інтерфейсу застосунку (1 тиждень), програмування мобільного додатку на iOS (3 тижні), програмування мобільного додатку на Android (2 тижні), програмування серверної частини проекту (2 тижні), тестування (1 тиждень), технічна підтримка (постійно). Вартість розробки мобільного додатку становить 105,0 тис. грн.

Дані аналітичних досліджень показали, що створення власного застосунку компанії дозволяє збільшити обсяги продажів від 5% до 50%

залежно від сфери діяльності компанії та організації рекламної компанії [1]. Планується, що на рік 300 клієнтів торговельної мережі встановлять додатки та щорічне зростання продажів становитиме 10% і до п'ятого року реалізації проекту передбачається, що буде встановлено 1831 додаток на мобільні пристрої потенційних покупців, 439 з яких буде встановлено протягом п'ятого року реалізації проекту.

Збільшення прибутку за рахунок створення мобільного додатка відбудеться у перший рік на 199,93 тис. грн., на другий рік – 204,92 тис. грн. і до п'ятого року реалізації проекту складе 220,68 тис. грн.

Отже, створення мобільного додатка дозволить збільшити лояльність клієнтів до торговельного підприємства та підвищити прибуток.

Список використаних джерел

1. Караєва Н.В. WEB- та мобільні технології в економіці / Н.В. Караєва. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 158 с.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

О.В. Жеребко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФІНАНСОВИЙ РИНОК ТА ІНСТРУМЕНТИ ТОРГІВЛІ

Для того аби правильно вибрати на якому фінансовому ринку і з якими фінансовими інструментами краще торгувати, необхідно знати базові параметри, з якими слід ознайомитися заздалегідь. Найчастіше ринок вибирають виходячи з моди, реклами, трендів, а не з точки зору логіки та здорового глузду. Неправильний та несвідомий вибір приведе до не конкурентоспроможності, а результати будуть не більше як випадковістю, що рано чи пізно приведе до неминучих збитків. Що очевидно, бо ринок влаштований так, що якщо ви заробляєте, хтось втрачає. Для аналізу конкурентів потрібно також їх класифікувати (умовно, бо більшість ринків використовує онлайн торги) виходячи з певних критеріїв (фінансові можливості, професіоналізм) [1].

Основними параметрами аналізу ринку є:

Кожен учасник ринку має якусь обмежену кількість грошей. У когось це 1000 дол, а у когось це 1 млн. доларів. При покупці активів (акції або товари), вам потрібен хтось, хто зможе вам їх продати (контрагент).

Відповідно є ринки та фінансові інструменти, де можна знайти контрагента, а є такі, де не зможете. Так, маючи 1000 доларів, зовсім не складно купити на цю суму акції будь-якої компанії або обміняти їх на якусь іншу валюту. А от якщо ви матимете 1 млн. доларів, то з бажанням щось купити на таку кількість грошей, зіткнетеся з дуже великими проблемами, бо мало хто буде здатний задовольнити ваш попит. Аналогічна ситуація відбувається, коли вам необхідно продати актив. Якщо обсяг вашої угоди дуже великий, вам буде важко знайти контрагента. На неліквідних інструментах великий капітал майже не торгує.

Тому, аналізуючи ліквідність ринку та фінансових інструментів, більш менш точно зможемо сказати, учасники з яким розміром капіталу торгують конкретний фінансовий інструмент. Навіть виходячи з цього вже можна говорити про їх професіоналізм, цілі та можливості.

Аналізуючи середні показники обсягу угод минулих на ринку, ми як і у разі з ліквідністю можемо будувати висновки про учасників ринку за розміром капіталу, який вони торгують.

Структура ринку також визначає можливості, ризики та обмеження учасників торгів. Тому при виборі ринку, кожен оцінює цю структуру з погляду як технічних, а й юридичних моментів. Кожному ринку та інструменту властиві конкретні учасники торгів, які часто відрізняються.

На різних ринках різна кількість інструментів, що торгуються, для вибору. Суть полягає в тому, що для трейдерів та інвесторів важливо знаходити можливості для отримання вигоди. Ці можливості для кожного учасника характеризуються конкретними параметрами (стратегією) та існують не завжди. Якщо взяти один фінансовий інструмент, вони час від часу то з'являються, то зникають. Чим більше фінансових інструментів, тим більше ймовірність мати можливості для отримання прибутку завжди, а не періодично, як у випадку з одним інструментом.

На різних ринках різні фін. інструменти з різною вартістю та витратами на проведення угод. Тому кожен ринок має вимоги щодо мінімального капіталу, який необхідний учаснику торгів для отримання стабільних конкретних результатів [2].

Волатильність є найголовнішим показником у трейдингу та інвестиціях, що визначає потенційні ризики та можливу прибутковість. Важливо розуміти, що між ліквідністю та волатильністю є пряма залежність. Чим вища ліквідність, тим нижча волатильність, і навпаки.

Це найголовніші показники, за якими професійні учасники ринку обирають свій сегмент і стратегію розвитку. Саме з цього підготовчого

кроку слід розпочинати свій шлях спекулянтам, так як від цього залежатимуть усі наступні результати та успіх у торгівлі.

Важливо розуміти, що між ліквідністю та волатильністю є пряма залежність. Чим вище ліквідність, тим нижче волатильність, і навпаки.

Отже, наведені показники є найголовнішими показниками за якими професійні учасники ринку вибирають свій сегмент та стратегію розвитку. Саме з цього кроку і необхідно починати свій шлях, від цього буде залежати і весь подальший успіх торгівлі.

Список використаних джерел

1. Коваленко Ю.М., Літвін Я.А. Фінансові інструменти, їх класифікації та напрями інноваційних розвідок. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 1 (17). С. 132–142.

2. Лаврик О.Л., Коваленко Т.А. Інструменти фінансового ринку в умовах глобалізації. Економічний аналіз. 2017. Т. 27. № 4. С. 133–138.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Д.В. Жульова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОГРЕС І НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Вплив сучасного технологічного прогресу на формування екологічної безпечності, а також зіставлення цього фактору на якість вироблюваних товарів й послуг. У сучасному світі ми все більше стали зіштовхуватись з впровадження у виробництво найновіших досягнень науки і техніки, поява нових технологій з кожним роком все більше спрощує й «вдосконалює» наше буденне життя. Винахід нових енергоджерел і матеріалів призвели до революційних змін у всіх сферах життя суспільства. Людство вступило в епоху науково-технічної революції, яка призвела до посилення антропогенного впливу на навколишнє середовище. Винаходження альтернативних замінників натуральних матеріалів, дешевших та легших для виробництва, а також впровадження так званих «fast-послуг» не залишилось непомітним й залишило свій значущий відбиток на екологічній безпечності.

Сутність проблеми полягає в тому, що з року в рік, люди навіть не помічають глобальність антропогенного впливу на навколишнє середовище. Не аналізують наслідки й загрози, які вже почали спіткати нас на сьогоднішній день. Велика кількість винаходів у різних сферах

технологій й розробок приносять не аби яку користь, проте так звані «інші» затрати гублять й знищують більший відсоток ніж ми намагаємось компенсувати. Антропогенний вплив має доволі суперечливий характер. У ньому переплітаються позитивні й негативні явища, які в свою чергу наносять дуже велику шкоду й віддзеркалюють наше людське відношення й ставлення до навколишнього середовища. Розглядаючи з одного боку, вдосконалення технологій і зростання виробництва сприяють більш повному задоволенню потреб людей, збільшенню виробництва продуктів харчування й інших товарів.

Сприяють технологічному прогресу, а також «вдосконалюють» людство. Проте з іншого боку - забруднюється природне середовище, знищуються ліси, посилюється ерозія ґрунтів, яка у свою чергу знешкоджує й зменшує родючість ґрунтів й кількість врожаю, випадають кислотні дощі, які утворюються в районах накопичення фабрик з хімікатами, зменшується озоновий шар землі, який дуже впливає на здоров'я населення, й призводить до погіршення стану здоров'я людей.

З кожним десятиліттям технологічний прогрес зростає що найбільше ніж на 10%, якщо так подивитись, то здається не дуже суттєво, але наслідки колосальні. Впровадження нових технологій, за для спрощення нашого буденного життя, «збереження» грошей, так звана економія, яку нам обіцяють виробники не є цим насправді. Виробництва винаходять альтернативні, дешеві й неякісні матеріали, виробництво яких завдає велику шкоду природі. Кажучи вже про послуги, то збільшився відсоток прийомів на роботу некваліфікованих й незаінтересованих робітників, що призводить до погіршення якості надання послуг суспільству. Несерйозність відношення до обов'язків й та халатність по відношення до всього, на жаль це підходить під опис сучасного суспільства, й з кожним роком ситуація лише загострюється. Більший відсоток сегменту ринку займають неякісні товари, які доволі швидко втрачають свою користь й надобність в цілому. Шляхи для запобігання підвищення екологічних потреб, які утворились внаслідок надмірного виробництва й нещадне й безмірне використання природних ресурсів можна вирішити наступним. Цілком зрозуміло, що чим вищий історичний етап розвитку суспільства, тим більшою мірою стан природного середовища детермінується цілепокладаючою людською діяльністю. Поглиблення і розширення масштабів такої діяльності можуть призвести до глобальних суперечностей у розвитку цивілізації, які можна подолати лише шляхом проведення докорінних змін у рамках розвитку самого суспільства. Проте

людство не може зупиняти свій прогрес у всіх сферах, за для постійного розвитку суспільства. Вдосконалення й висунення теорій виробництва, які будуть більш схильні до більш вдалого збереження довкілля а також стимулювання покращення в сфері послуг.

Отже, взаємовідносини суспільства і природи полягають у тому, що фактори економічного зростання - трудові ресурси, засоби виробництва і природні ресурси - у комплексі використовуються суспільством для розвитку виробництва й розширення спектру надання послуг. Питання взаємовідносин суспільства і природи та використання природних ресурсів стають дедалі актуальнішими й загострюються з кожним роком деталі більше. І це зрозуміло, бо з розвитком виробництва вилучаються все нові багатства природи, зростає вартість сировини, збільшується кількість відходів, що викидаються у навколишнє середовище. Однак, і це очевидно, було б неправильно вирішувати проблеми збереження ресурсів і середовища шляхом припинення росту або навіть скорочення обсягів виробництва. Такі припущення суперечать закономірностям розвитку людського суспільства і практично нездійсненні.

Список використаних джерел

1. Екологічна проблема як наслідок економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco.com.ua/content/ekologichna-problema-yak-naslidok-ekonomichnoi-diynalnosti>
2. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

А.В. Зайцева
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПОПИТУ В МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Соціальні мережі на сьогоднішній день можна використовувати як додаткове джерело доходів, у деяких випадках як основний вид заробітку. Соціальні мережі сьогодні це невід'ємна частина багатьох людей, а також це ресурс для отримання не тільки спілкування, а й корисної інформації, підтримки та отримання доходу.

Варто зазначити, що мережа «Цукерня» (м. Полтава) має дві сторінки у соціальних мережах, одна з них у соціальній мережі Facebook, друга – на базі соціальної мережі Інстаграм.

В інстаграм є можливість публікувати фото та тексти до них, зниклі історії, які зберігаються 24 години або закріплюються у «вічних» історіях, ведення прямих ефірів, які можна використовувати для спілкування з аудиторією та відповідями на їхні запитання. За основу для поширення інформації і продажу майстер-класів, а згодом і продажу десертів через інтернет-ресурс, тим самим підвищуючи попит через споживчий інтерес, була обрана база соціальної мережі Інстаграм.

Заходи щодо підвищення попиту у мережі магазинів кондитерських виробів «Цукерня» мають наступні цілі:

- Інформування про мережу та її торгову марку.
- Впізнаваність бренду за рахунок запровадження додаткових послуг.
- Висвітлити відкритість мережі та готовність бути чесними, показуючи внутрішню кухню та технологію виробництва торгів власної торгової марки і таким чином збільшити довіру клієнта до торгової марки.
- Залучити потенційну аудиторію та збільшити активність на сторінці у соціальній мережі.
- Залучити попит щодо торгової марки мережі магазинів за рахунок зацікавленості аудиторії.
- Збільшити продажі на продукцію торгової марки мережі за допомогою збільшення активності в соціальній мережі та поширення інформації.

Запропоновані заходи включають майстер-класи, які поділяються на два формати: онлайн-урок та офлайн майстер-клас.

1) Онлайн-урок, проводиться у відео-форматі на закритій сторінці інстаграм, де крім уроку буде також багато корисної інформації, яка включає від самих базових тонкощів приготування десертів до розбору інгредієнтів і рекомендацій. Крім цього, онлайн-урок має вартість нижче, ніж офлайн майстер-клас, і проводиться найчастіше. У вартість за онлайн-урок закладено доступ на один місяць користування сторінкою, інформацією, а після закінчення цього періоду або відновлюється доступ за новою оплатою, або користувача видаляють із закритого акаунта, про що заздалегідь обговорюється з усіма подробицями і неодноразово нагадується на самому акаунті. Процес зйомки триває 2 години. План зйомки виглядає так:

- 1) Підготовка робочої поверхні та потрібних інгредієнтів.
- 2) Приготування бісквіту: замішування всіх інгредієнтів та безпосередньо випікання бісквіту в духовці.
- 3) Поки бісквіт випікається і після цього етапу відпочиває, наступний етап – це приготування крему та начинки.
- 4) Складання торта з наступною стабілізацією його в холодильнику, яка повинна витримуватися близько шести годин. І для того, щоб зняти все за раз, без таких тривалих перерв, в холодильнику вже буде заготовлений заздалегідь зібраний торт, який просто під час зйомки зміниться на щойно приготовлений, і саме цей торт, який вже пройшов етап стабілізації буде вирівнюватися і декоруватися, а той торт, який спочатку готувався для онлайн-уроку, так само пройде етап стабілізації, задекорується і вирушить на продаж до магазинів.

Вартість роботи кондитера та оператора-монтажера для створення такого відео за дві години складає 1200 грн.

Вартість онлайн-уроку з доступом до закритої сторінки дорівнює 290 гривень. Онлайн-урок придбали чотирнадцять осіб на суму 4060 гривень. Звідси вирахуємо витрати на оплату оператора-монтажера та оплату кондитера за години роботи, що у сумі – 1200 гривень, і різниця дорівнює 2860 гривень.

2) Очний майстер-клас відвідали 4 особи. Про очний майстер-клас було інформування в соціальних мережах і по всій мережі магазинів.

Вартість майстер-класу – 1090 гривень. У вартість закладено всі витрати та мінімальну націнку оскільки ринок очних майстер-класів у кондитерській сфері ще погано розвинений і насамперед слід детально вивчити реакцію і лояльність клієнтів. Сумарний дохід отримано у розмірі 4360 гривень. Після вирахування всіх витрат сума яких за один майстер-клас, що включала 4 особи, склала 2520 гривень, прибуток з одного майстер-класу дорівнює 1840 гривень.

Також варто відмітити, що після проведення заходів кількість підписників на сторінці в соціальній мережі Інстаграм зросла на 882 особи.

Отже, при правильному підході та виборі напряму діяльності, можна впливати на попит та підвищувати впізнаваність бренду, лояльність та довіру потенційної цільової аудиторії.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**Я.І. Заяць, аспірант, Н.І. Попович, канд. техн. наук,
О.В. Шумський, канд. техн. наук
Львівський торговельно-економічний університет,
М.С. Беднарчук, канд. техн. наук, проф.
Львівський науково-дослідний експертно-
криміналістичний центр МВС України**

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ МЕБЛІВ ДЛЯ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ У СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗІ – ОСОБЛИВА СКЛАДОВА ЧАСТИНА СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Відомо, що контроль рівня якості меблів [1], як і інших ужиткових товарів, є складовою частиною системи захисту прав споживачів [2]. Традиційно в Україні такі дослідження виконують експерти Торгово-промислової палати чи профільних дослідних установ (наприклад, Українського інституту меблів). Аналіз даних Львівського НДЕКЦ МВС про виконані дослідження показує, що меблеві товари, як об'єкт дослідження, практично відсутні у судовій товарознавчій експертизі.

У 2018 р. у нас запроваджена Нова Українська школа (НУШ), яка є однією з найвагоміших реформ у незалежній Україні [3] і передбачає принципово нову організацію освітнього простору [4]. У цій структурі особлива роль відведена меблям для школярів, бо більшість часу в школі діти проводять сидячи за столом чи партою. Тому концепція НУШ розглядає зручність організації освітнього простору як важливий чинник повноцінного розвитку дитини [4], а у товарознавстві меблевих товарів [1] зазначено, що антропометричні характеристики меблів для сидіння і розумової роботи впливають не лише на формування правильної постави учнів, але й на загальну ефективність навчального процесу та на конкретні результати навчання.

У концепції НУШ зручність організації освітнього простору трактується як відповідність меблів вимогам стандартів меблів для закладів освіти [7]. Такі стандарти були розроблені ще понад 40 років тому, містили вимоги до антропометричних характеристик окремих видів меблів для навчання (зокрема, до типів і функціональних розмірів учнівських столів та стільців), набули чинності в Україні у 1990-х роках [5-6] та стали базовими документами для контролю рівня якості меблів для НУШ [8]. Одна з ключових вимог цих стандартів стала однією з обов'язкових умов організації освітнього середовища НУШ – це можливість регулювання висоти столів та стільців за відповідними параметрами усіх ростових груп учнів.

Для матеріального забезпечення НУШ з 2018 р. в навчальні заклади України за державні кошти було поставлено значну кількість меблів. В процесі експлуатації певної частини цих меблів були виявлені суттєві недоліки, які дозволили припустити, що певні партії меблів для НУШ виготовлені з порушення вимог державних стандартів [5–8]. Оскільки зазначені порушення часто мають кримінальний характер, то перед судовими експертами товарознавцями постало завдання: встановити відповідність закуплених у певні навчальні заклади меблів для НУШ вимогам чинних державних стандартів. Вирішення такого завдання за своїм змістом є процесом контролю якості товару і судові експерти Львівського НДЕКЦ МВС здійснюють його як послідовне виконання 3-х етапів: вивчення відповідних нормативних документів; розробка загальних положень стосовно термінології, асортименту, показників якості тощо) та власне дослідження.

Проведення контролю якості меблів для НУШ дозволяє встановити правильність використання державних коштів та захистити права учнів як споживачів товарів для надання освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Беднарчук М.С., Шумський О.В. Товарознавство. Непродовольчі товари. Меблі. Львів: Магнолія-2006, 2009. 424 с.
2. Про захист прав споживачів. Закон України. Документ 1023-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Устименко Т.А., Крилевець М.П. Кращі практики НУШ на Полтавщині (збірник матеріалів). Видавництво: ПОІППО, 2020. С. 1–2. URL: <https://ed.poippo.pl.ua/handle/022518134/764>
4. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо організації освітнього простору Нової української школи. Наказ МОН України від 18.03.2018 № 283. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/>
5. ГОСТ 11015-93 (ИСО 5970-79). Столы ученические. Типы и функциональные размеры. Киев: Госстандарт Украины, 1997. 13 с.
6. ГОСТ 11016-93 (ИСО 5970-79). Стулья ученические. Типы и функциональные размеры. Киев: Госстандарт Украины, 1997. 5 с.
7. Вимоги до шкільних меблів для Нової української школи. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalnaserednya/nop/1-vimogi-doshkilnikh-mebliv-dlya-novoi-ukrainskoi-shkoli-3.doc>
8. ДСТУ ГОСТ 22046:2004. Меблі для навчальних закладів. Загальні технічні умови [Чинний від 2004-09-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 14 с.

ЦУКРОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ – ОДНА З НАЙГОЛОВНІШИХ ГАЛУЗЕЙ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Цукрова промисловість України надзвичайно важлива, як раніше, так й зараз. Вона займає велику частину економіки, поєднує зовсім різні галузі господарства та харчової промисловості.

Всього є дві сировини для виготовлення цукру: цукровий буряк та цукрова тростина. Цукрову тростину вирощують у країнах з тропічним та субтропічним кліматом і виготовляють із неї приблизно 65 % від світового виробництва цукру у 71 країні. Цукру із цукрового буряка виготовляють 35 %. В Україні весь цукор виготовляють із цукрового буряка, тростинний цукор імпортують і лише фасують [1].

Буряк має попит вже великий час, приблизно 2 тисячі років. Навіть, головною їжею для рабів був саме він. Найстаріший сорт буряка є Мангольд. Його використовували у медичних сферах, а згодом почали використовувати у вигляді кухонних трав. Згодом за допомогою селекції було створено столові, кормові та білі сорти буряка. Білий буряк є батьком буряковоцукрової промисловості. Але виготовлення цукру дуже складний процес, яким володіла мала група людей, яка роз'яснювала іншим процес творення цукру.

В Україні виробляється до 2 млн тонн цукру за рік. Це вражаючи цифри й так це наша держава. Внутрішній попит цукру в Україні за 2021 рік 1,25 млн тонн. Засновано велику кількість цукрових заводів: ТОВ «Галс Агро», «Красний», «Цукровик-Агро», «Горіховський цукровий завод» та інші. Налічується 23 цукрових заводи, наразі в Україні. А також компаній: група компаній «Мрія», ПП «Кряж», Компанія «Райз» та інші, їх кількість 16.

Але є складності у цій сфері діяльності, а саме вирощування цукрового буряка. Зараз є проблема посівів бур'янів, адже вони погано впливають на урожайність. У свою чергу, знищення бур'янів нищівно відгукується на врожаї. Відбуваються величезні втрати нього. Українські фермери для боротьби з бур'янами широко використовують гербіциди. Вони погано впливають на здоров'я всіх живих організмів, які його споживають.

Ефективним способом зменшення використання гербіцидів є механізація вирощування цукрових буряків із переоцінкою агротехнічних прийомів та поєднання гербіцидних та негербіцидних методів боротьби з бур'янами. Компанія КЕТ представляє інноваційні

розробки механізації вирощування цукрових буряків для зменшення використання гербіцидів. До 2030 року в ЄС 25% усіх посівних площ стануть органічними, тобто розширяться на 17%. Для прикладу, в 2020 року в Україні лише 1,1% площ знаходилися під органікою [3].

У 2022 році прогнозують зростання цін на цукор в Україні майже у 2 рази (з 13 грн до 25 грн), адже цінова політика на наших прилавках залежить від всього світу. Тому що, наша країна є імпортером та експортером цукру. Тож зростання ціни цукру підтримуватиме не тільки світовий тренд цін, а й пікові рівні цін енергоносіїв. Бо, цукро заводам необхідні газ та вугілля. Отже, ціна буде рости через збільшення собівартості товару та високої ціни у світі.

Отже, цукрова промисловість в Україні набирає з кожним роком все більші обороти. Україна є однією з небагатьох країн, які виробляють саме цукор з буряка. Історія цукрової промисловості є нелегкою, але українці змогли швидко заволодіти всіма знаннями та добитися у цій сфері діяльності великих перемог. Безумовно є складності з вирощенням буряку, з ціною політикою, з світовим ринком та з енергоносіями. Але фермери в Україні не падають духом й шукають різні шляхи розв'язанням всіх проблем.

Список використаних джерел

1. З чого виготовляють цукор? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/qO1K8JV>
2. Зародження бурякоцукрової промисловості в Україні. Перша цукроварня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/dO1Phrx>
3. Інноваційні розробки механізації вирощування цукрових буряків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/kO1JarS>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

А.В. Іванов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В СИСТЕМІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА

Легка промисловість належить до галузей економіки, продукція яких задовольняє первинні, фізіологічно обумовлені потреби людини, які не усуваються навіть при самому аскетичному образі життя.

Масовість і сталість цих потреб пояснюють необхідність підтримки на ринку деякого обсягу пропозиції відповідних товарів. Можна вважати, що зростання в цій пропозиції частки товарів вітчизняного виробництва сприятиме підвищенню економічної безпеки країни.

Ринок текстилю, одягу та взуття один із найбільш ємних в країні і поступається лише ринку продовольства. Після прискореного в наприкінці минулого століття зламу планової системи цей величезний по фінансовому обігу і важливості для споживання домогосподарств ринок виявився закритим для вітчизняного виробника. Лібералізація зовнішньої торгівлі, ціноутворення і приватизація організацій оптової та роздрібної торгівлі позбавили легку промисловість її товаропровідних мереж. Відбулася заміна каналів прямого розподілу продукції опосередкованої з великим числом посередників. В результаті роздрібні ціни на товари галузі зросли проти цін виробників більш ніж удвічі, що призвело до неконкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому ринку.

Перспективною альтернативою мережевого ритейлу може служити розподіл виробниками своєї продукції через інтернет-магазини. Інтернет-торгівля являє собою порівняно новий канал розподілу товарів, що розвивається значно швидше, ніж зростають обсяги всієї торгівлі. Вважають, що в 2021 році інтернет-торгівля відвоює у традиційних магазинів більшу частину їх обороту, причому найвищим темпом зростання відрізняється попит на товари для будинку, одяг і взуття.

Учасники вітчизняної інтернет-комерції об'єднуються в асоціації або створюють торговельні мережі, аналогічні вже існуючим в традиційної торгівлі. Наслідками для підприємств легкої промисловості є поява нового формату роздрібної торгівлі. З одного боку підприємства отримують можливість відкрити власний магазин і звільнитися від мережевого ритейлу. З іншого боку вітчизняне підприємство, що відкрило власний інтернет-магазин, стикається з тою ж нерівністю умов цінової конкуренції із зарубіжними виробниками, які продають свою продукцію українським покупцям в форматі онлайн, якому він не міг протистояти при суперництві з контрабандною продукцією.

Вирівнювання умов цінової конкуренції для вітчизняних і зарубіжних товарів за допомогою інтернет-майданчиків є лише одним з факторів, що сприяють імпортозаміщення на внутрішньому ринку.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Ризики є невід'ємною частиною ведення бізнесу та визначаються можливим рівнем загроз втрати коштів або негативного відхилення від очікуваних результатів. Тому для прийняття правильних управлінських рішень в умовах середовища, що змінюється, необхідно вміти впливати на ризик, і в цьому організації допомагає система управління ризиками.

Більшість менеджерів вважають, що навіть без спеціальних методів управління вони добре бачать потенційні ризики для організації і зможуть своєчасно їх позбутися, спираючись на власний досвід та інтуїцію. Проте, вони помиляються, оскільки навіть дуже професійний і досвідчений керівник неспроможен контролювати якість всіх бізнес-процесів та технологічних процедур організації, не виділивши управління ризиками в окремий процес і не залучаючи до нього всіх головних менеджерів компанії. У більшості випадків, багато підприємств зазнають значних труднощів у бізнесі або приходять до банкрутства через помилкові дії організації або через неякісне управління ризиками [1].

Система управління ризиками, або, іншими словами, ризик-менеджмент – це процес прийняття та реалізації управлінських рішень, спрямованих на зниження ймовірності несприятливого результату та мінімізацію можливих втрат, спричинених їх реалізацією.

Слід зазначити, що залежно від характеру ризику – план може бути складений як організації в цілому, так і в окремому підрозділі, в конкретному проекті чи продукті. Проте, у будь-якому плані мають бути такі аспекти:

- розподіл ролей та відповідальності. За кожною дією має стояти людина, яка несе особисту відповідальність, інакше кажучи, це власник ризику.

- інструментарій. У плані ризик-менеджменту обов'язково повинні бути зазначені інструменти виявлення, аналізу та оцінки ризиків, а також методологія управління ними.

Процес управління ризиками можна представити у вигляді послідовних дій, які допомагають організації ефективно знижувати загрози та використовувати можливості для досягнення певних цілей та завдань компанії. У першому етапі відбувається виявлення ризиків, які можуть негативно чи позитивно вплинути для досягнення цілей підприємства. І за результатами ідентифікації ризику класифікують та призначають відповідальних за кожний ризик.

Другим етапом є аналіз та оцінка ризиків, тобто визначення ймовірності здійснення та ступеня впливу виявлених ризиків, порівняння ризиків один з одним для визначення найбільш значущих і небезпечних ризиків. На цьому етапі доцільно побудувати карту ризиків, яка допоможе класифікувати ризики за рівнем загрози для підприємства.

Наступним етапом є вплив на ризик, тобто вибір та реалізація методів управління ризиком. Методи управління ризиками спрямовані на зниження рівня існуючих загроз та можливих втрат. Вони працюють лише тоді, коли правильно вибрані.

Методи управління ризиками можна розділити на чотири групи [2]:

1. Уникнення ризику. Як випливає з назви, даний метод є просто «ухиленням» від ризику. Наприклад, підприємство може відмовитися від договору з ненадійними постачальниками.

2. Прийняття ризику. Цей спосіб означає не робити жодних дій. Цей метод підходить при дуже невеликих ризиках, які не вплинуть на діяльність компанії.

3. Передача ризику. Цей метод є здійснення заходів, внаслідок яких збитки від можливого результату господарської операції зазнає інша сторона. Такою стороною може виступати страхові компанії.

4. Зниження ризику. Цей метод встановлює способи зниження збитків чи розміру несприятливих інцидентів. До способів зниження ризиків відносять диверсифікацію, страхування, лімітування, самострахування тощо.

Завершальним етапом в управлінні ризиками є контроль та моніторинг. Контроль та моніторинг повинні проводитись в організації на регулярній основі.

Таким чином, управління ризиками допомагає компанії прогнозувати та ідентифікувати різні небезпеки, зрозуміти, як уникнути їх і продовжувати працювати в середовищі, що постійно змінюється.

Список використаних джерел

1. Жигір А.А. Різновиди підприємницьких ризиків та їх класифікація. Ефективна економіка. 2012. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1063>

2. Волинець І. Організація ризик-менеджменту на підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 2. С. 51–55.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

ВПЛИВ КОМАНДИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-яке підприємство складається з спеціалістів, які на ньому працюють. Команда співробітників може привести компанію як до успіху, так і навпаки, зробити підприємство не ефективним та завдати збитків. Ефективність підприємства неможлива без ефективності команди. Те як засновник бізнесу створить та налаштує свою команду буде впливати на всі бізнес процеси. Бізнес стає великим і найефективнішим завдяки роботі талановитої команди, і правильній організації її [1]. Масштабування відбувається не одразу. Не кожен бізнес, на початку розвитку, має команду спеціалістів. Починаючий підприємець стикається з тим, що необхідно делегувати і створювати команду, яка буде найбільш ефективною.

Одна з основних проблем власників бізнесу є те, що компанія тримається тільки на самому власнику і він надмірно захоплений операційним процесом. Небажання підприємця делегувати роботу спеціалістам, «я це й сам зможу робити» може призвести до меншої ефективності. Виконання всієї роботи самостійно, призводить до обмеження можливості зростання своєї компанії. Ресурсний стан підприємця – запорука успіху бізнесу [1]. Тому навіть ту роботу, яку може робити сам власник компанії, краще делегувати фахівцям, які її виконуватимуть, так як це необхідно підприємцю для більшої ефективності і зростання підприємства. Саме підбір працівників на певні посади є важливим кроком до розвитку і зростання підприємства на ринку. Захоплені люди можуть зробити підприємство ефективним. Захоплена команда процесом покращення компанії – це та, яка вірить у справу власника і готова стати кращою разом. У компаніях є директори, на яких переходить обов'язок формування команди та відповідання перед власником за результат, тобто за ефективність. Це є також рішучим кроком до правильного розподілу обов'язків. Ефективність роботи команди оцінюється з позицій досягнення цілей проекту та внутрішньо командних комунікацій, заснованих насамперед на міжособистісній взаємодії учасників проекту [2].

Управління командою є складовою, що впливає на ефективну роботу, яка буде приносити необхідні результати. Важливу роль відіграє мотивація працівників всередині компанії. Звісно, фінансовий аспект є важливою і вагомою мотивацією. Але, згідно із статистичними даними, розмір зарплати не входить у трійку головних факторів, які

важливі для працівника [1]. Для багатьох головним є саме комфортні умови, перспектива кар'єрного і особистісного росту. Багатьом відомо, що одна з успішних компаній є Google. В цій компанії зосереджують увагу саме на результатах, а не на людях, які приносять ці результати, в цьому полягає їх мотивація. Мотивація на підприємстві - створення сприятливих умов і стимулів. У сприятливих умовах робітники працюють з більшою самовіддачею та з націленістю на результат.

Ефективне підприємство складається з колективу спеціалістів, які здатні вирішити питання, або проблему у житті споживача. Щоб це робити, необхідні комфортні умови та комунікація. Коли компанія надає можливість працівникам проявляти себе та брати відповідальність, то це дає впевненість та почуття своєї потреби. Високий рівень емоційного стану команди відображається на виконанні задач і поставлених цілей на місяць або на більш тривалий період часу. Турбота про моральний стан співробітника у момент комунікації з ним важливо, щоб підсумком були не лише подальші дії працівника, а й відповідний моральний стан, з яким він залишився після комунікації. Для виявлення потреб команди і визначення комфортних умов і, що саме буде мотивувати, регулярно проводиться опитування та анкетування колективу. Таким чином виявляються фактори, які послужать найбільш ефективною мотивацією саме для цієї конкретної команди.

Отже, правильно організована команда є одним з найважливішим складовим для успішного функціонування і розвитку будь-якого підприємства. Приділяти увагу цьому необхідно з початку формування підприємства. Побудова сильної команди – складний та непередбачуваний процес [2]. Власник повинен створити такі умови, які будуть спонукати колектив до відкриття потенціалу і досягнення спільних цілей, спрямовані на ефективність організації. Саме ефективна команда приведе підприємство до успіху і бажаного прибутку. Тому команда має вагомий вплив на ефективність підприємства.

Список використаних джерел

1. Эффективное управление командой и организация коммуникаций проекта. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-upravlenie-komandoy-i-organizatsiya-kommunikatsiy-proekta>
2. 5 навичок високоефективних команд: досвід Google. URL: <https://executives.com.ua/5-navychok-vysokoeffektivnykh-komand-dosvid-google/amp/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ «КЕРНЕЛ»

Відомо, що будь-який бізнес пов'язаний з ризиком. Світовий досвід показує, що для його зниження є доцільним використання компаніями, які відрізняються динамічним розвитком, в системі управління методи ризик-менеджменту.

Найбільш прийнятним визначенням, як ми вважаємо, ризик-менеджмент – це система дій та рішень, спрямованих на зниження ймовірності виникнення несприятливого результату. Це стратегія, спрямована на досягнення основних поставлених бізнес-цілей перед компанією з мінімальними витратами [1].

Слід погодитися, що цикл управління ризиками включає п'ять основних етапів: визначення ризику, оцінка ризику та визначення пріоритетів, планування дій з управління ризиками, виконання дій, контроль та моніторинг ефективності впроваджених дій. Все це спрямоване на управління організацією на всіх рівнях [2].

Розглядаючи використання зазначеної стратегії на практиці українських компаній, слід звернути увагу на компанію «Кернел». «Кернел» має систему управління ризиками, що розвивається, спрямовану на збереження стабільності та платоспроможності компанії в екстремальних умовах для збереження довгострокової цінності для акціонерів. Політика управління ризиками була прийнята Радою директорів у листопаді 2018 року [3]. Впровадження та виконання стратегії ризик-менеджменту в компанії здійснюється Радою директорів, командою виконавчого керівництва та персоналом. На основі впровадженої політики, «Кернел» на постійній основі відстежує та оцінює свої ризики та вживає заходи для мінімізації їх впливу на розвиток та діяльність компанії. Керівництво поділяє всі ризики на такі категорії як: стратегічні або бізнес-ризики, оперативні, фінансові та нормативні.

За результатами останнього аналізу стану компанії, Рада директорів затвердила ряд основних ризиків, з якими зіткнувся агрохолдинг на 2022 фінансовий рік [3]. Серед стратегічних ризиків слід виділити: низький урожай в Україні; низькі світові ціни на сільськогосподарські товари; ризики, пов'язані з пандемією covid-19; недостатність надходжень від продажу відновлюваної енергії. До операційних ризиків можна віднести: питання управління торговою позицією, вплив

шахрайства на діяльність компанії, питання інвестиційних проєктів, недотримання цілісності банку орендованих земель сільськогосподарського призначення, загальні ризики іт та інформаційної безпеки, ризики людського капіталу.

Такий аналіз дозволив запропонувати можливі зміни для вирішення деяких ризиків у 2022 фінансовому році. Зокрема, через мінливий стан на міжнародному ринку зернових культур, пов'язаний з високими цінами на продукцію, було обрано стратегію хеджування цін на зерно та довгостроковий період продажу врожаю; також проводиться аналіз глобальних показників сільськогосподарських товарів, що дає уяву про становище світового зернового ринку. Слід констатувати, що для зменшення впливу ризиків, пов'язаних із COVID-19, має суттєве значення прогрес вакцинації та отриманий досвід для орієнтації в середовищі COVID-19 у 2020–2021 фінансовому році. У разі вдосконалення систем безпеки може бути знижено ризик шахрайської діяльності. Крім того, збільшення видобутку та продажу відновлюваної енергії у 2022 фінансовому році після введення в експлуатацію нових ТЕЦ суттєво знизить ризики. Визначено, що найменший вплив на зменшення ризиків мають інвестиційні проєкти, оскільки всі вони практично завершуються у 2022 фінансовому році. Виділено, що найбільш ймовірним ризиком у 2022 р. є нездатність компанії зберегти орендовані сільськогосподарські угіддя з огляду на відкриття ринку сільськогосподарських земель в Україні.

Отже, впровадження в діяльність підприємства системи ризик-менеджменту дає змогу забезпечити стабільний розвиток, підвищити ефективність прийняття рішень та допомагає у плануванні ризиків на наступні роки, з урахуванням усіх використаних методів боротьби з ними, покращити фінансовий стан компанії завдяки аналізу діяльності підприємства в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Організація ризик-менеджменту на підприємстві. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/9124/301-304.pdf?sequence=1>
2. Риск-менеджмент в современном бизнесе: ответы на три главных вопроса. URL: <https://sirex.com.ua/rysk-menedzhment-v-sovremennom-byznese-otvet%D1%8B-na-try-glavn%D1%8Bh-voprosa/>
3. Річна фінансова звітність KERNEL HOLDING S.A. на 30 червня 2021 р. URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/10/FY2021_Kernel_Annual_Report.pdf

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗМІНИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Банківська система України в процесі свого існування пройшла вже кілька періодів розквіту, що завжди позначалися зростанням чисельності банківських установ, ростом обсягів активних операцій та зростанням банківських доходів [1]. В той же час впродовж останніх років напружена економічна, соціально-політична і фінансова ситуація в країні обумовила наявність певних кризових явищ і в банківській системі, що супроводжувалися, в першу чергу, скороченням чисельності діючих банків.

Так, в цілому, починаючи з 1 січня 2018 р., чисельність банків в Україні скоротилася на 7 од. При цьому, банків з іноземним капіталом стало менше на 6 од. І тут важливо відзначити значне скорочення кількості банків саме з іноземним капіталом – на 14,6 %. Отже, основна тенденція, яка спостерігається у банківському секторі України останнім часом – відтік іноземного капіталу. Позитивним є те, що чисельність банків зі 100-відсотковим іноземним капіталом поки залишається практично незмінною [2].

Варто відзначити, що з кінця лютого 2022 р. банківська система України діє в абсолютно нових не лише для себе, але й для сучасного світу умовах. Так, військові дії на частині територій країни призвели до необхідності кризового регулювання банківської системи та прийняття нестандартних рішень. Основні регулятивні заходи Національного Банку України (НБУ), направлені на забезпечення стійкого функціонування банківської системи.

Одним із перших рішень НБУ було фіксування офіційного курсу та введення заборону на видачу готівкових коштів з рахунків клієнтів в іноземній валюті (за винятком окремих випадків), а також уведення мораторію на здійснення транскордонних валютних платежів. Також було затверджено порядок бланкового рефінансування банків для підтримки ліквідності банківської системи.

Задля підтримки стабільності банківської системи затверджено правила роботи банків у зв'язку з введенням воєнного стану, визначено особливості проведення оцінки їх стійкості, ухвалено рішення щодо незастосування заходів впливу за порушення банками економічних нормативів.

В контексті врегулювання діяльності кредитних спілок дозволено кредитним спілкам не видавати внески (вклади) за договорами про залучення строкового внеску (вкладу) та нараховані проценти за цими внескам (вкладами) до закінчення строку їх дії, а також додаткові пайові внески членам кредитної спілки в разі звернення про їх видачу. Також встановлено обмеження видачі готівкових грошових коштів у національній валюті України в обсязі не більше 100 тис. грн на добу на одного члена спілки.

Таким чином, в перші дні після оголошення військового стану керівництво НБУ реалізувало ряд кроків, націлених на забезпечення стабільного функціонування банківського сектору та унеможливлення різких коливань валютного курсу, включаючи рішення про незастосування заходів впливу до банків за порушення економічних нормативів.

В подальшому ж регулятивна діяльність НБУ була орієнтована не лише на забезпечення високого рівня ліквідності банківського сектору та стабільності банківської системи в цілому, а й, з урахуванням загальновійськової ситуації, на часткове повернення до повноцінного функціонування банківських установ, особливо на територіях, що не перебувають під загрозою окупації.

В той же час, було врегульовано значну кількість питань щодо функціонування банківських установ на територіях, які перебувають під безпосередньою загрозою окупації, в тому числі й надання дозволу їм на видачу (продаж) всіх наявних у їхніх філіях коштів у національній та іноземній валюті та банківських металів клієнтам.

Важливо відзначити, що в умовах військового стану НБУ в тісній взаємодії з Міністерством фінансів України та Кабінетом міністрів України в цілому забезпечив швидке прийняття всього комплексу необхідних рішень, які дозволили не лише врегулювати окремі питання банківської діяльності під час війни, але й забезпечити стійкість фінансово-економічного сектору країни в цілому, що є дуже позитивним явищем.

Список використаних джерел

1. Vasylytsiv T.G., Klipkova O.I., Lupak R.L., Mitsenko N.H., Mishchuk I.P. Monetary and financial policy of Ukraine: theoretical-empirical connections and priorities of stateregulation. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2019. № 4 (31). P. 320–330.
2. Національний банк України: офіційний веб-ресурс. URL: <https://bank.gov.ua>.

Науковий керівник: Р.Л. Лупак, д-р екон. наук, проф.

ІНФЛЯЦІЯ В УКРАЇНІ

Інфляція вважається однією з найгостріших проблем становлення економіки України через негативний вплив на всі сторони життя суспільства. Саме інфляції ламає валютну систему, ініціює потік коштів за кордон, послаблює національну валюту, сприяє її витісненню у внутрішньому грошовому обігу, підриває фінансування державного та національного бюджетів.

Власне інфляція кардинально впливає на всі сфери життя, загалом вона посідає одне з перших місць серед гострих та своєчасних завдань, пов'язаних із фінансовим розвитком України. Підсумком її прогресії вважається здешевлення праці, усунення заощаджень юридичних та фізичних осіб, перешкоджання тривалим вкладенням та сукупного фінансового піднесення.

Інфляція – це здешевлення коштів, що виявляється через зростання цін і вимірюється їх динамікою. Вона вважається обернено пропорційною величиною по відношенню до цінової динаміки. Тож за рік ціни зросли на 20 %, можна стверджувати, що у ті ж 20% знецінилися кошти [1].

У світі немає держави, яка в останні десятиліття тією чи іншою мірою не постраждала від інфляції. Результати інфляції складні та різноманітні. Піднесена її ступінь перетворюється на значний бар'єр у розвиток виробництва, викликає фінансову та соціальну нестабільність у суспільстві.

Складні формою її прояви викликають підвищення ціни товари та послуги, сприяють падінню курсу гривні, наводять товарного дефіциту. Найчастіше її трактують як процес зростання цін.

Встановлено, що фінансова сутність інфляції полягає у знеціненні коштів, зниження їх купівельної спроможності, дисбалансі попиту та пропозиції.

Якщо цей процес носить затяжний характер, то поглиблюється розрив між рівнями цін та тарифів на внутрішньому ринку держави, ринках інших держав та глобальному ринку в цілому.

Якщо уряд запроваджує лімітування на зростання цін, тобто вводить регулювання ринку, то за наявності ажіотажного попиту інфляція не пропадає, а набуває форми широкомасштабного товарного дефекту [2].

Інфляційні процеси в Україні спричинені сукупністю взаємопов'язаних явищ. Це недосконалість перехідної економіки,

енергозалежність держави, непослідовність у фінансовій сфері, промахи у політичній діяльності тощо.

Специфічною рисою перехідного періоду в Україні є те, що в ній переплелися ринкові способи господарювання з командно-адміністративними і не лише у фінансовій сфері, а й у свідомості її ідеологів та політичних діячів. Це виявлялося в такому:

- Україні дісталася у спадок від СРСР високовитратна, неефективна, високомонополізована, неринкова структура економіки;

- була розроблена чітка, поетапна програма побудови ринкової економіки, країни проводилися реформи методом «проб і помилок», у якому «проби» зводилися до утримання «на плаву» успадкованого виробничого потенціалу, а «помилки» – до неймовірного збільшення економічних витрат за досягнення поставленої мети. Чим довше утримувалася аналогічна обстановка економіки, тим більше потужним генератором інфляції вона ставала.

Антиінфляційна діяльність змінюється та коригується залежно від економічної ситуації в країні. Таким чином, одним із пріоритетних завдань в Україні вважається розробка антикризової програми, яка покликана убезпечити країну від впливу інфляційних процесів, пов'язаних із військовими діями 2022 року.

Список використаних джерел

1. Інформаційне агентство УНІАН. Економіка. URL: <http://economics.unian.ua>
2. Міністерство фінансів України. Фінансовий портал. URL: <http://index.minfin.com.ua>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

К.Р. Кіріченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТРЕНДИ ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

За даними офіційної статистики зовнішня торгівля останнє десятиріччя має стрибкоподібний характер, що пов'язано з політичними, військовими подіями і, як наслідок, економічними коливаннями. І якщо зовнішньоторговельний оборот товарів у 2020 р. у порівнянні з 2013 р. зріс на 26,2%, то порівняно з 2019 р. він зменшився на 10,2% [1].

Отже, 2019 рік як передпандемічний період може стати вектором збалансування експорту й імпорту України. За таким підходом є сенс розглянути тренди розвитку зовнішньоторговельного обороту протягом 2021 р.

За даними Національного інституту стратегічних досліджень за три квартали 2021 р. обсяги зовнішньої торгівлі збільшилися порівняно з таким же періодом 2020 р. на 35,3 % (або 25,8 млрд дол. США). Якщо аналізувати зміни експорту, то фіксується його зростання на 38,2 %, а імпорту – на 32,6 % [1].

При цьому від'ємне сальдо (перевищення імпорту над експортом) становило 150227,8 тис. дол. США [1]. Крім того, таке збільшення пояснюється, перш, за все, зростанням цін, оскільки фізичний обсяг скоротився, хоч і незначно, на 0,4%.

Цю тенденцію підтверджують індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі у зовнішній торгівлі України товарами. Так, індекс фізичного обсягу (Ласпейреса) у вересні 2021 р. показує, що експорт виріс на 0,1%, імпорт – на 10,3%. За індексом цін (Пааше) спостерігається зростання середніх експортних цін на 53,1%, імпортних – на 27,7%. Індекс умов торгівлі показує, що експортні ціни по відношенню до імпорту у кількісних показниках становить 90,7%, а за ціновими параметрами – 119,9% [1].

Аналіз товарної структури зовнішньої торгівлі за 9 місяців 2021 року показує, що в цілому обсяг експорту зріс на 38,2%, а обсяг імпорту – на 31,9%.

Серед окремих товарних груп експортні обсяги можна виділити такі: м'ясо та їстівні субпродукти (питома вага до загального обсягу 1,2%, темп приросту порівняно з аналогічним періодом 2020 р. 21,5%); їстівні плоди та горіхи (0,5%, 50,3%); шелак природний (приріст у 4,76 раза); готові продукти із зерна (0,6%, 37,0%); алкогольні і безалкогольні напої та оцет (0,5%, 44,5%); руди, шлак і зола (12,5%, в 2 раза); палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки (1,2%, 46,6%); органічні хімічні сполуки (0,5%, 74,3%); порох і вибухові речовини (зріс у 4 раза); пластмаси, полімерні матеріали (1,5%, 63,3%); друкована продукція (0,1%, 62,9%).

Поряд з цим слід виділити імпортні обсяги окремих товарів: живі дерева та інші рослини (темп приросту порівняно з аналогічним періодом 2020 р. 71,3%); продукція борошномельно-круп'яної промисловості (88,0%); рослинні матеріали для виготовлення (53,8%); цукор і кондитерські вироби з цукру (в 2,85 раза); палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки (59,2%); добрива (58,1%); порох і вибухові речовини (майже в 2 раза); чорні метали (42,3%); мідь і вироби

з неї (53,9%); цинк і вироби з нього (82,6%); олово і вироби з нього (76,9%); літальні апарати (в 3,86 раз); годинники (53,3%); твори мистецтва (59,9%).

Порівняння товарної структури за попередні роки підтверджують тренд її сталості.

Що стосується регіонального розвитку за 9 місяців 2021 року, то найбільше зростання експорту спостерігається у таких областях: Донецькій (темп приросту до аналогічного періоду 2020 р. 78,3%); Дніпропетровській (71,6%); Херсонській (62,0%); Запорізькій (59,0%); Івано-франківській (55,4%); Полтавській (55,4%).

За імпортними надходженнями до лідерів відносяться такі області: Івано-франківська (темп приросту до аналогічного періоду 2020 р. 54,9%); Тернопільська (45,4%); Рівненська (45,2%); Закарпатська (42,1%).

Практично такі ж тренди регіональних обсягів зовнішньої торгівлі товарами спостерігається і попередніх роках.

Отже, на підставі вищевикладеного слід констатувати, що спостерігається вихід з кризи, зумовлений пандемією, зменшується негативне сальдо за зростання світових експортних цін й скорочення фізичних обсягів зовнішньої торгівлі товарами.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Щодо стану зовнішньої торгівлі товарами України за 9 місяців 2021 року: Національний інститут стратегічних досліджень. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-10/ukraine-trade-9-months_29102021_0.pdf

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

О.О. Кісь

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПИЛОМАТЕРІАЛІВ

Вітчизняна деревообробна промисловість – це перспективна експортоорієнтована галузь національної економіки. За площею лісового покриття Україна посідає 9 місце в Європі (лісовий фонд становить 10,4 млн. га), за запасами деревини – 6 місце (лісистість

території – 15,9%). Резерв Державного агентства лісових ресурсів України на 1 га складає 240 м³ (7 місце в Європі, для порівняння, у Польщі – 219 м³, в Білорусі – 183 м³, Швеції – 119 м³) [1].

Ринок деревообробної промисловості України відповідає умовам безпечної конкуренції, де функціонують великі підприємства – частка яких становить 0,1%, середні – 5,6% та малі – 94,3%. Україна перебуває на 27 місці серед найбільших експортерів продукції з деревини. У 2019 р. обсяг реалізованої продукції підприємствами галузі становив 34,6 млрд. грн., попит зовнішніх ринків у 2019 р. – 1400,7 млн. дол. США, зазначимо, що експорт деревообробної галузі має позитивну динаміку до зростання на 74,8% за період 2008-2019 рр. Зросла частка експорту деревини та виробів з неї у сукупному експорті із 1,2 % у 2008 р. до 2,8 % у 2019 р. [2], що свідчить про значний потенціал розвитку ринку деревообробної промисловості.

Деревообробна промисловість України характеризується значними конкурентними перевагами на світовому ринку продукції з деревини, найперспективнішими індустріями промисловості є наступні: виготовлення виробів з деревини, оброблення деревини та виробництво меблів. Основу товарної структури експорту до країн ЄС становлять: деревина і вироби з неї – 68,0 %, меблі – 23,0 %, папір та картон – 7,0 %, друкована продукція – 1,0 %. 81,7 % експорту було здійснено до Польщі – 28,5 % , Румунії – 12,5 %, Німеччини – 12,0 %, Угорщини – 6,1 %, Італії – 5,8 %, Австрії – 4,0 %, Литви – 3,8 %, Словаччини – 3,1 %, Чехії – 3,0 %, Бельгії – 2,9 % [2].

Разом з тим, вітчизняна деревообробна промисловість забезпечує екологічно-збалансований розвиток країни та відіграє значну роль в інтеграції експортоорієнтованих підприємств до глобальних ланцюгів доданої вартості. Площа лісів ЄС становить 182 млн. га (5,0% від світового показника), вони покривають 43,0% загальної території Євросоюзу, за чверть століття показник зріс на 5,2%, середній приріст на рік дорівнює 0,2% [3].

Країни ЄС керуються наступними нормативно-правовими актами щодо використання деревини та менеджменту лісовими ресурсами [3]: Лісова стратегія ЄС (20.09.2013 р.), у документі розроблено перелік дій до 2030 р., ключовим аспектом є шлях до «зеленої економіки», головною метою якої є отримання економічної вигоди від деревообробної промисловості при оптимальному збереженні лісових ресурсів.

Така ситуація змушує наших виробників продукції з деревини більш раціонально підходити до її переробки.

Список використаних джерел

1. Основні досягнення лісового господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alleng.ru/d/manag/man327.htm>
<https://www.derevo.info/content/detail/5458>

2. Загальна характеристика лісів України [Електронний ресурс] // Державне агентство лісових ресурсів України. – 2018. – Режим доступу: http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=62921&cat_id=32867

3. Заготівля ліквідної деревини за системами та видами рубок [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

О.О. Клешня

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ В УКРАЇНІ

У 2012-2020 рр. обсяг витрат на інновації в Україні скоротився на 47% – до \$534 млн. При цьому в 2016-2017 рр. спостерігалися «коливання» з різким зростанням інноваційних витрат до \$909 млн і різким падінням до \$343 млн. (рис. 1) [1].



Рис. 1. Загальний обсяг витрат на інновації промисловими підприємствами, млн дол.

Стрімке зменшення впливу інноваційної діяльності зумовило скорочення витрат на дослідження і розробки, що у свою чергу спричинило деградацію наукового потенціалу. Проблеми НТП в Україні передусім полягають у несприятливому політичному кліматі, низькому рівні розвитку інноваційної інфраструктури, недостатньому бюджетному фінансуванні, обмеженості інструментів інституційної та фінансової підтримки інноваторів, послабленні спроможності експортувати товари з високою доданою вартістю, слабкому захисті прав інтелектуальної власності і, як наслідок, низькій патентній активності [2].

Інноваційний потенціал України формують значні досягнення в ІТ-бізнесі. Країна має вагомую долю в сфері розробки мобільних додатків, експорту ІТ та телекомунікаційних послуг. Сильною стороною є і кадровий капітал в системі освіти. За рейтингом Global Innovation Index (GII) 2020 року, Україна за рівнем інноваційності зайняла 45 місце серед 131 країн світу, що на дві позиції вище у порівнянні з минулим роком (рис. 2).

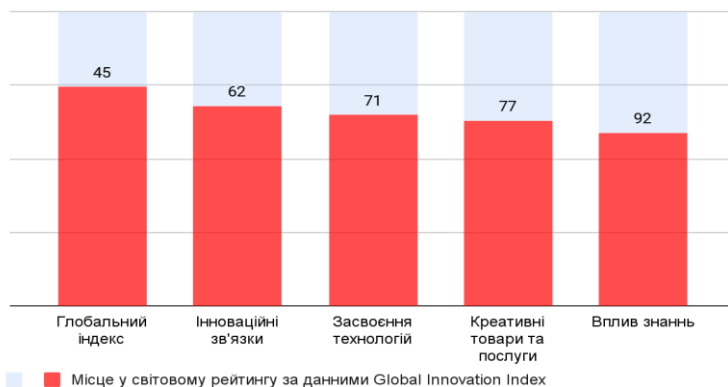


Рис. 2. Рівень інноваційності України у 2020 році, місце

Міжнародні дослідницькі компанії, такі як Gartner, PwC, Deloitte, Doblin на сьогоднішній день задають вектор розвитку технологій, який має покращити економічне становище і усунути фактори, що гальмують рівень інноваційності. Серед ключових технологій для бізнесу: виділення бюджету на програмне забезпечення (безмежність ІТ, штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, “розумні” додатки), створення бізнес-моделі, каналу збуту, фоновий інтелектуальний аналіз даних бізнесу тощо [3].

Особливу увагу слід приділити розвитку інновацій у виробничій сфері (закупці сучасного обладнання, оновленню устаткування), заходам щодо підвищення ефективності праці, освіти та медичного обслуговування, залученню експертів для досліджень наукової бази.

Таким чином, динаміка рейтингів України за оцінкою здатності до інновацій у період 2012-2020 рр. дозволяє зробити висновок про відсутність активної політики та проривів у підтримці інноваційної діяльності як державою, так і бізнесом. Загалом, за останні роки науково-технічний прогрес в Україні перебуває у стані стагнації.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. URL: <https://gmkc.center.ua/infographic/chastka-innovacijnoi-produkcii-v-ukraini-ne-perevishhuie-2/>
2. Інноваційна діяльність. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nauka/2021/06/23/AZ.nauka.innovatsiyi.2020-29.06.2021.pdf>
3. Рівень інноваційності. URL: <https://mind.ua/ru/publications/20223399-ukraina-v-global-innovation-index-kakovy-shansy-povysit-pozicii-v-rejtinge>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

А.Д. Коваленко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ В УКРАЇНІ

Ринок споживчих товарів невід’ємна частина української економіки й навіть культури. Він забезпечує товарні відносини, робочі місця, саме споживчий ринок встановлює рівень цін й попит на певні товари чи послуги. В рамках споживчого ринку взаємодія відбувається за схемою «виробник → посередник → споживач». Виділяють лише одну з сторін – споживача, він є головним типом у цій схемі стосунків. Але права кожної зі сторін захищаються законодавством України, а саме законом України «Про захист прав споживачів» та Міністерством економічного розвитку та торгівлі України.

12.05.1991 року був прийнятий перший в Україні закон «Про захист прав споживачів» [1]. Відтоді взаємини між трьома сторонами стали

врегульованими та захищеними. Він став поштовхом для навчання громадян правильним економічним відносинам між діями ринку з різними соціальними факторами. У школах та університетах з'явилися освітні програми, курси та практики відносно споживчих знань від Міністерства освіти України. З 1991 р. по 2010 р. стан споживчого ринку, задоволення потреб споживача, та захист його прав були пріоритетними для Держспоживінспекції. З'явився сталий вираз, який загалом характеризував її дію – «клієнт завжди має рацію».

З часом, приближуючись до економічної кризи в Україні поширювалась корупція і пріоритети змінювалися. Споживач поступово втрачає свою вагу, і увага відходить до самих підприємців, тих самих виробників та посередників. Посилюється контроль над їх діяльністю, та чисельність перевірок, які не завжди були законними. У 2014 році відносини громадян і органів влади, стали досить натягнутими. Держава не в змозі задовільнити потреби свого народу, через низьку заробітну плату, та спрямованість економіки на захід. За даними Державної служби статистики, падіння українського ВВП у третьому кварталі 2014 року становило 5,1% порівняно із відповідним періодом минулого року [2].

Більшість виробленого товару України йде закордон. Що звісно впливає на якість послуг, вироблення продукції та торгівлю в самій країні. Але побудувавши правильні ринкові відносини з іншими країнами економіка держави швидко відновлювалась. У системі захисту прав споживачів наступив новий етап.

З 2014 року Україна взяла курс на Європу. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом певною мірою покращило економічний стан України. Свій вплив це поклало й на захист прав споживачів, в главі 20 розділу V «Економічне та галузеве співробітництво» Угоди про асоціацію прописані норми, щодо цього процесу, метою такого співробітництва є забезпечення високого рівня захисту прав споживачів та досягнення сумісності між українською та європейською системами захисту споживачів (ст. 415 Угоди про асоціацію) [3].

З кожним роком після підписання угоди надходження до бюджету від споживчих витрат стабільно зростали, підкреслюючи важливість обміну досвідом між країнами. На основі проведених досліджень законодавства інших країн відносно захисту прав споживача, було вдосконалено українську систему захисту прав споживачів. Повернулася орієнтованість на самого споживача, було краще вивчено права громадян, при ринкових відносинах з ними.

Отже, система захисту прав України з року в рік лише вдосконалюється. Але не лише на користь споживача, виробники та посередники також захищені законом. Всі члени схеми відносин на споживчому ринку, певним чином можуть впливати на формування цих ринкових відносин.

Список використаних джерел

- | | Збірка | законів. | URL: |
|----|--------------------------------------|----------|--|
| 1. | | | http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T102300.html |
| 2. | Економічний стан України на 2014 рік | | URL: https://www.bbc.com/ukrainian/business/2014/12/141202_economy_2014_az |
| 3. | Витяг з Угоди про асоціацію | | URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text |

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

К.Б. Козак, д-р екон. наук, доц.

Одеський національний технологічний університет

НАЙПОШИРЕНІШІ КРИТЕРІЇ УСПІШНОЇ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Важливим і водночас складним елементом механізму управління персоналом є адаптація нових працівників до умов підприємства. Адаптація персоналу – це достатньо трудомісткий процес, який не можна недооцінювати та, ефективність якого залежить від багатьох факторів, до яких слід відносити як умови на підприємстві (організаційні, професійні, виробничі, мотиваційні, соціально-психологічні тощо), так і психофізіологічний та трудовий потенціал самого працівника. Отже, адаптація персоналу – це процес ознайомлення нових працівників з вимогами, правилами, принципами роботи що існують на підприємстві, а також пристосування і за необхідністю допомога з боку підприємства щодо більш швидкої інтеграції нового співробітника у колектив.

Вітчизняний та міжнародний досвід демонструє [1], що експерти з управління персоналом, консультанти з питань адаптації та кар'єри, наставники (ментори), керівники підприємств приділяють увагу питанням щодо розробки та удосконалення методів прискорення процесу адаптації, з метою збереження та нарощування рівня

продуктивності праці нових працівників, що за бажанням керівника підприємства може бути викладено у відповідних програмах адаптації чи положеннях. Так, програму адаптації слід визначати, як певний дієвий алгоритм пристосування нового працівника до підприємства, що може бути оформлений в документі у відповідності до кадрової політики підприємства.

Ментор Case Study Academy, founder Sydorchuk Consulting, Ірина Сидорчук, на офіційній сторінці сайту пошуку роботи в Україні №1 work.ua [2] ділиться загальноприйнятими правилами введення в посаду нового працівника, а також плюсами наявності програми адаптації для підприємства, а саме: нові працівники максимально швидко входять в посаду і досягають нормального рівня продуктивності; відчувають мінімальний стрес і задоволені роботою; в колективі в цілому хороша атмосфера.

Так, усвідомлюючи важливість процесу адаптації, на офіційній сторінці Державного центру зайнятості України [3] окрім запропонованих загальних порад та підказок для нового працівника з питань адаптації, запропонований навіть практичний посібник «Процес пристосування до роботи», що розроблений Бюро з питань політики зайнятості осіб з інвалідністю Міністерства праці США. Важливо зазначити, що адаптація нових працівників не регулюється чинним законодавством, тому розробка методів, програм адаптації та положень, мають лише рекомендаційний характер. Кожне підприємство повинно само вирішувати як оцінювати швидкість адаптації, визначати критерії успішності адаптаційних програм. Отже, важливо визначити найпоширеніші критерії оцінки успішного завершення адаптації (рис. 1)

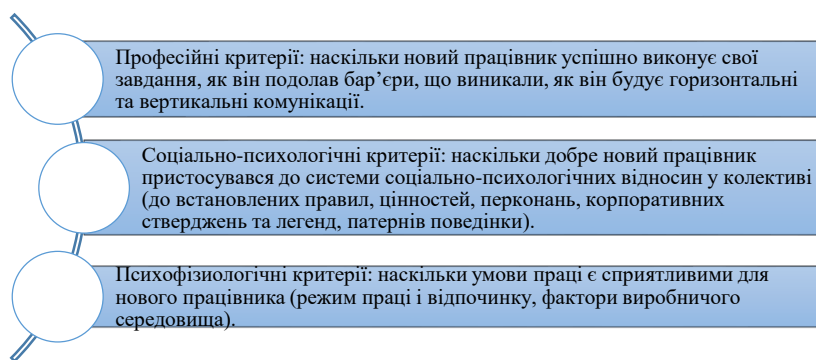


Рис. 1. Найпоширеніші критерії оцінки успішної адаптації
Систематизовано та вдосконалено автором на підставі [2]

Таким чином, в сучасних умовах господарювання достатньо важливим є процес розробки нових або удосконалення діючих програм адаптації персоналу вітчизняних підприємств, з урахуванням нового досвіду, ідей, поглядів, ситуації на ринку праці, що, як доводить досвід, впливає на ефективність роботи всього персоналу.

Список використаних джерел

1. Адаптація персоналу в 2020: наставництво і баддінг [Електронний ресурс]: станом на 10 травня 2022 р. URL: <https://hurma.work/blog/adaptacziya-personalu-v-2020-nastavnicztvo-i-badding/>
2. Сайт пошуку роботи в Україні № 1 [Електронний ресурс]: станом на 11 травня 2022 р. URL: <https://www.work.ua/>
3. Державний центр зайнятості [Електронний ресурс]: станом на 11 травня 2022 р. URL: <https://www.dcz.gov.ua>

Є.О. Коломоєць

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ

Зарубіжний досвід свідчить про відсутність наявності універсальних моделей регулювання діяльності мережевих структур сфери оптової та роздрібної торгівлі, бо це залежить від потреб певної країни. Наприклад деякі країни Європи більш орієнтовані на розвиток великоформатної торгівлі, а країни Азії, навпаки, прагнуть обмежити розвиток великих форматів, та приділяють увагу розвитку дрібних магазинів [1].

Один з найважливіших аспектів розвитку мережевих структур сфери торгівлі є антимонопольне регулювання та політика підтримки конкуренції. На жаль, в країнах, що розвиваються (таких як Україна), ці аспекти знаходяться ще тільки на стадії формування. Проте якщо подивитися на вже розвинені країни (країни ЄС, США), то можна побачити наскільки важливі ці аспекти, та як вони допомагають у розвитку не тільки мережевої торгівлі, проте й різним типам бізнесу загалом. Існує багато організацій, що сприяють ефективному впровадженню антимонопольного законодавства в країнах, що розвиваються, завдяки прогресивному досвіду західних країн та міжнародному співробітництву.

Також, можна виділити 3 основних напрями державного регулювання сфери роздрібної торгівлі: правила, що створюють бар'єри

на вході; правила, що обмежують цінову конкуренцію; правила, що обмежують час роботи торгових об'єктів.

Ще можна привести приклад негативного впливу держави на розвиток мережевої торгівлі коли держави, прагнучи до забезпечення рівних ринкових умов, найчастіше втручалися в процес ціноутворення, щоб запобігти грабіжницькій конкуренції в галузі, зокрема через встановлення нижньої межі цін [2]. У даному випадку негативного міжнародного досвіду нагромаджено набагато більше, ніж позитивного. Встановлення нижнього цінового порогу призводить до того, що у мереж знижується можливість впливати на закупівельні ціни, а це сприяє переведенню суперництва між ними зі сфери цінової конкуренції в площину нецінових форм змагання.

Отже, дивлячись на приклади зарубіжного розвитку роздрібних мереж можна сказати, що Україні є чого вчитись, дивлячись на вже пройдені етапи розвитку інших країн. Можна уникнути багатьох проблем, якщо розібрати досвід нині розвинених країн.

Список використаних джерел

1. Мартинова Л.Б., Соколовська В.В. Вплив глобалізації на розвиток ритейлу. *Економіка та держава*. 2019. № 10. С. 20–25.

2. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / за заг. ред. Н.О. Голошубової. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Є.О. Коломоць

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАН ТА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність цієї теми полягає в тому, що ресторанний бізнес в Україні все ще перебуває на стадії зародження. Ця сфера залишається привабливою як можливість здійснювати довгострокові інвестиції з прибутком 15-20%. Проте деяких власників їх заклади залучають, насамперед, як іміджевий інструмент, незалежно від його збитковості. Ресторани повинні задовольняти потреби та бажання людей. У кожної людини має бути вибір тому конкуренція серед ресторанів – головна мотивація до розвитку та досконалості [1].

На думку деяких експертів, внаслідок кризи, сфера ресторанного бізнесу піддається «очищенню», залишаються лише найбільші та

конкурентоспроможні ресторани, які руйнуючий вплив кризи на собі не відчувають. Пояснюється це так: клієнтами дорогих елітних ресторанів є такі ж «елітні» споживачі, які навряд чи якось відчувають кризу. Також, забезпечені люди рідко змінюють свої звички відвідування дорогих та елітних місць, лояльність таких клієнтів залежить від рівня та якості обслуговування.

Практика класифікації ресторанів згідно з певними критеріями поширена здебільшого у західних країнах із давньою історією ресторанного бізнесу та культури харчування. Закордоном, присвоєння класу (рейтингу) ресторану відноситься до розряду знаку якості, а для відвідувачів ресторану – своєрідна реклама, яка говорить про особливості ресторану та рівень його престижу серед подібних до нього.

У пострадянських країнах ресторан вже вважався престижним засобом громадського харчування, оскільки класи закладів ресторанного господарства швидше відбивали відповідність нормативним вимогам державних стандартів громадського харчування, ніж, наприклад, рейтинг довіри відвідувачів. Відповідно до порядку здійснення торгівельної діяльності та правил торгівельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р., до обов'язків власника ресторану входить забезпечення наявності асортименту відповідно до типу установи або класу (ресторан, бар, кафетерій) [2]. В Україні присвоєння класу врегульовано лише щодо ресторанів та барів (перший, вищий, люкс). У поточній нормативній базі присвоєння класу ресторанним господарствам регламентується, але не роз'яснюється його порядок у правилах роботи закладів ресторанного господарства та ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». Таким чином, на сьогоднішній день, в Україні відсутні загальновизнані рейтинги довіри до ресторанів, у більшості випадків тому, що немає чітких правил присвоєння класів закладам ресторанного господарства.

За інформацією працівників Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг за останні роки перебувають у межах 60-100% на рік. Однак у сфері ресторанного бізнесу України сьогодні існує низка проблем, що ускладнюють його розвиток і знижують рівень конкурентної спроможності.

Головною проблемою є відсутність єдиного органу, який відповідав би за розвиток ресторанного бізнесу в Україні, а також питання типологізації ресторанних господарств.

Ресторанний бізнес – одна з найбільш комплексних сфер у плані свого відкриття та розвитку. З огляду на нерегульованість його правової складової, юридичний супровід ресторанної справи залишається привабливим у плані своєї складності та різноманітності завдань, які

доводиться вирішувати у цій сфері ресторанного господарства. В українському законодавстві типологізація ресторанних господарств регламентована на рівні державних стандартів та включає об'єднання за принципом асортименту кулінарної продукції, контингенту споживачів та форм організації їх обслуговування. Так, в Україні розроблялися державні стандарти «Установи ресторанного господарства. Класифікація» ДСТУ 4281:2004, «Ресторанне господарство. Терміни та визначення» ДСТУ 3862, які визначали типи та класи обслуговування закладами ресторанного господарства. До основних типів закладів, зазначених в ДСТУ, відносять: ресторан, кафе, закусочна, їдальня, кафетерій, буфет. Однак, згідно з цими стандартами, вважається, що зазначені типи незначно відрізняються між собою.

Друга слабкість – це слабкість кадрів. Кадровий дефіцит обумовлений насамперед недостатньою кількістю спеціалізованих в Україні навчальних закладів з підготовки управлінців середньої та вищої ланки, саме для сфери готельно-ресторанного господарства. Найчастіше менеджерами та керуючими стають співробітники, які ще вчора були офіціантами або барменами, які не мають достатніх можливостей для подальшого розвитку.

І нарешті завищені ціни на продукти. Україна має не такий багатий вибір ексклюзивних продуктів, на відміну від багатьох країн Європи. Тому доводиться працювати з імпортом, що призводить до підвищення цін на страви [3].

Таким чином, на сьогоднішній день сфера ресторанного бізнесу потребує організації та контролю якості послуг, державної підтримки при відкритті нових підприємств, а також створення єдиного органу, який би відповідав за його розвиток. При наявності даних факторів, ресторанний бізнес в Україні перейде на якісно новий рівень і буде однією з найприбутковіших галузей України.

Список використаних джерел

1. Все про туризм. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/stati_ukr/yashyna.htm
2. LIGA 360 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/KP060833?an=176>
3. Слово і Діло: Аналітичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/27/infografika/svit/yak-zminylysya-cziny-produkty-ukrayini-ta-sviti-ostanni-20-rokiv>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ

Основним вектором перебудови менеджменту та його вдосконалення стало невід’ємне використання комп’ютерних та інформаційно-комунікаційних технологій. Завдяки такому поєднанню формуються високоефективні інформаційно-управлінські технології. Методи та інструменти прикладної інформатики застосовують в менеджменті та маркетингу. Також специфічну роль несе запровадження інформаційного менеджменту. Такий розвиток пов’язують із організацією системи обробки даних, поетапного їхнього піднесення до рівня інтегрованих автоматизованих систем управління, які охоплюють всі ступені і ланки створення і збуту.

Оскільки ця тема є актуальною в теперішньому світі, ми вирішили її розглянути та дослідити. Насамперед, корпоративне управління – сукупність управлінських дій, які компанія здійснює, щоб досягнути свою ціль, отримати хорошу репутацію та довіру інвесторів.

Інформаційно-комунікаційні технології – методи, виробничі процеси та програмно-технічні засоби, інтегровані з метою збирання, обробки, зберігання, демонстрації та використання даних задля інтересів їх користувачів. [1, с. 7].

Науковці Г.Г. Швачич, В.В. Толстой [2] виокремлювали шість етапів становлення ІТ: Перший етап тривав до другої половини XIX ст. Його називали «Ручна» інформаційна технологія. Її інструментарієм були перо, чорнильниця, книга. Комунікації відбувалися ручним способом. Головна ціль – передання інформації у відповідній формі. Другий етап розпочався з кінця XIX ст. Має назву «Механічна» технологія, яка мала досконаліші засоби доставки пошти, інструментарієм якої були друкарська машинка, телефон, диктофон. Мета «механічної» технології – передання інформації в потрібній формі зручнішим способом. Третій етап охоплював 40-ві – 60-ті рр. XX ст. Називався «Електрична» технологія. Її інструментарій: великі ЕОМ і належне програмне забезпечення, електричні друкарські машинки, ксерокси, портативні диктофони. Мета технології полягає у формуванні змісту інформації. Четвертий етап розпочався з початку 70-их рр. Має назву «Електронна» технологія. Інструментарій – великі ЕОМ і створені автоматизовані системи управління та інформаційно-пошукові системи,

які оснащені базовими та спеціалізованими програмними комплексами. Технології зміщуються на формування змістовної інформації для управлінського середовища різних сфер. П'ятий етап тривав з середини 80-их рр. Етап називається «Комп'ютерна» технологія, інструментарій – персональні комп'ютери з набором стандартних програмних продуктів. Цей етап характеризує процес персоналізації АСК, що виявляється у створенні систем підтримки прийняття рішень певними фахівцями. Схожі системи мають вмонтовані елементи штучного інтелекту для різних рівнів управління, реалізуються на персональному комп'ютері і використовують телекомунікації. Шостий етап – це теперішній час. Несе назву «мережева технологія». Широко використовуються у різних галузях комп'ютерні мережі. Їй пророкують в найближчому майбутньому бурхливе зростання, зумовлене популярністю мережі Internet [2, с. 7–8].

Англійський науковець Ніколас Прайс класифікував позитивний вплив технологій на управління за чотирма основними сферами. Перша – технологія підвищує прозорість, інформацію та підзвітність. Друга – технологія збільшує участь громадськості. Третя звучить як технологія сприяє ефективній доставці суспільних благ і послуг. Четверта пояснює, що технології пропонують рівень безпеки для боротьби з кіберризиками [3].

Для того, щоб успішно запровадити корпоративні інформаційні системи на вітчизняних виробництвах, насамперед підприємство має обрати фірму виробника системи. Потрібно в цей час моніторити інформацію про репутацію фірми-виробника системи, досвід перебування фірми на ринку, суму збуту. Слід зазначати присутність впроваджень системи на виробництвах певних галузей. Фірма може мати доречні і недоречні рішення для однієї і тієї ж корпоративної інформаційної системи. Наявність вдалого галузевого рішення, як правило, виникає завдяки спільній плідній роботі спеціалістів підприємства відповідної галузі. Слід контролювати якість локалізації західної системи. Система має дотримуватися юридичних стандартів і форм вихідних документів, фактичних стандартів, які утворюються в країні. Важливу роль відіграє кваліфікація вітчизняної команди, яка базується на західній системі.

Одним з важливих факторів є вартість системи. Приймаючи рішення про запровадження, потрібно пам'ятати, що весь цикл (покупка, безпосереднє впровадження, супровід на перших етапах) буде коштувати в 2-6 разів дорожче, ніж вартість програмних засобів. Гнучкість системи відображає те, на скільки підприємство може підлаштовуватися під непередбачувані обставини. На фірмі за цей час

може змінитися виробництво, організаційна структура. Система повинна бути гнучкою, тобто змінюватися разом із виробництвом. Вчасне визначення сумісності економічної інформаційної системи з автоматизованими системами управління технологічними процесами. Налаштування інформаційного обміну між економічною системою управління і системами управління технологічними процесами має бути здійснено якнайшвидше [1].

Як висновок, можна сказати, що сучасні інформаційно-комунікаційні технології стрімко розвиваються та мають позитивний вплив на управління в багатьох сферах. Також ми дослідили, що потрібно для успішного запровадження корпоративної інформаційної системи на виробництвах. Цей процес є досить клопіткий, але він забезпечує стрімкий та ефективний розвиток для корпоративного управління.

Список використаних джерел

1. Різніченко Л.В. Досвід упровадження корпоративних інформаційних систем управління на вітчизняних підприємствах. Вісник КДПУ ім. М. Остроградського, 2009. С. 184–189.
2. Швачич Г.Г., Толстой В.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.
3. Nicholas J Price. Achieving Strong Corporate Governance Through Technology. 2018.

Науковий керівник: Т.М. Фасолько, канд. екон. наук, доц.

М.М. Костишак

Львівський торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ ПОКРАЩАННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Важливою ознакою конкурентоспроможності потенціалу є здатність пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Швидке коригування потужності має базуватися на ряді інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційно-економічних характеристик, що визначають успішну роботу підприємства на ринку. Відповідно, якщо підприємство має широкий спектр компетенцій і їх рівень якості достатньо високий, умови для перемоги в конкурентній боротьбі кращі, а конкурентоспроможність потенціалу досить висока.

За сучасних умов розвитку національної економіки забезпечення ефективності діяльності, конкурентоспроможності потенціалу та забезпечення стійкого розвитку підприємств стає можливим тільки за умов розробки та реалізації заходів направлених на підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємств.

В ринкових умовах визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства – це початковий етап планування діяльності та формування стратегії конкурентоспроможності підприємства, тому для забезпечення ефективного функціонування підприємства необхідно здійснювати оцінку рівня конкурентоспроможності його потенціалу. Ми вважаємо, що оцінкою рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства є упорядкований, цілеспрямований процес визначення конкурентних можливостей з урахуванням потенційного і реального доходу, який отримує підприємство у певний проміжок часу за умов даного ринку.

Тільки потенціал, що відображає невикористані, або неефективно задіяні ресурси, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, є одним із основних показників, що впливає на виробничо-господарську діяльність підприємств і, відповідно, конкурентоспроможності потенціалу підприємств будь-якої галузі. З економічних і соціальних позицій конкурентоспроможність потенціалу підприємств визначається як унікальна комбінація наявного потенціалу підприємства, досвіду господарювання, ефективності використання складових потенціалу, сформованого іміджу [1].

Конкурентоспроможність потенціалу забезпечує виробництво конкурентоспроможної продукції, реалізуючи яку, підприємство забезпечує існування на ринку в стратегічній перспективі.

З метою цільового використання резервів підвищення конкурентоспроможності їх пропонується розділити на дві групи: резерви, пов'язані із зовнішніми факторами конкурентоспроможності, та резерви, пов'язані з невикористаним потенціалом підприємства. Слід зауважити, що у реальності, можливості підвищення конкурентоспроможності, котрі впливають із зовнішніх і внутрішніх факторів функціонування компаній, реалізуються по-різному і неповно. Резерви як невикористані можливості підвищення конкурентоспроможності підприємства виникають через те, що між появою конкретних науково-технічних досягнень та їх застосуванням у виробничій практиці завжди існує розрив у часі [3].

Проблеми пошуку та експлуатації резервів виникають перед кожним підприємством не лише в кризовий період, а й під час роботи в стабільних економічних умовах. У нинішній економічній кризі

виживання підприємств значною мірою залежить від використання внутрішніх виробничих резервів для розвитку. У компаніях мають працювати механізми зниження витрат, використання прихованих ресурсів, ефективне використання знань підготовленого персоналу, посилення діяльності вищого керівництва. У процесі модернізації виробничих систем забезпечується комплексний підхід до реалізації внутрішніх резервів підприємства, що дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств за рахунок підвищення продуктивності праці та якості продукції, без залучення великих інвестицій.

Практика показує, що основними напрямками пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства є:

1) ресурсний – відображає нагальну потребу в аналізі ефективності використання наявної матеріальної бази виробничої та живої праці; необхідно враховувати ступінь завантаженості обладнання, структуру собівартості виготовленої продукції за співвідношенням часток амортизаційних відрахувань, матеріальних витрат і витрат на оплату праці;

2) організаційна – передбачає пошук шляхів підвищення ефективності процесів, що відбуваються на підприємстві; Перш за все, увага приділяється ефективності управління – важливою складовою ефективності діяльності підприємства, а отже, значним резервом її вдосконалення, є організація виробничого процесу – від рівня окремого працівника до рівня. Підприємства в цілому;

3) технологічний – це вдосконалення технічної бази та пов'язані з нею організаційно-правові питання. На думку багатьох економістів, подолання техніко-технологічного відставання потребує не лише переходу на сучасні технології, а й запровадження певного набору взаємозв'язків – «корпоративної культури» [2].

Серед дослідників переважають погляди на поділ конкурентних резервів фірм на п'ять основних груп: резерви використання ринкової ситуації; резерви використання організаційного потенціалу компанії; резерви використання виробничо-технологічного потенціалу підприємства; резерви використання людських ресурсів; резерви використання фінансово-економічного потенціалу.

Важливою ознакою конкурентоспроможності потенціалу є здатність пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Швидке коригування потужності має базуватися на ряді інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційно-економічних характеристик, що визначають успішну роботу підприємства на ринку.

Підприємства для формування і розвитку свого конкурентоздатного потенціалу повинні вносити зміни до своєї господарської діяльності. Більш того, потреба в змінах стала виникати так часто, що їх вплив на життєвий цикл підприємства вже не розглядається як виняткове явище, в практиці і наукових дослідженнях все більше уваги приділяється аналізу методів і організаційним можливостям управління змінами.

Таким чином, оцінка конкурентного потенціалу підприємства є основою для прийняття управлінських рішень щодо створення, підтримки, розвитку та максимального його використання. Визнання та розвиток конкурентного потенціалу є найважливішою гарантією досягнення високого рівня конкуренції. Зазначається, що аналіз конкурентного потенціалу підприємства має бути комплексним, оскільки потенціал виникає внаслідок поєднання кількох факторів, які є предметом аналізу конкурентного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Близнюк С.В. Конкурентоспроможний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестування: практика та досвід, 2021. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/26>
2. Васютіна І.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності компаній. Держава та регіони, 2019. URL: <http://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/article/view/61>
3. Іванова М.І. Порівняльні особливості методів оцінки конкурентоспроможності / М.І. Іванова, О.Є. Маркус. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2630>

Науковий керівник: О.С. Воронко, канд. екон. наук, доц.

І.В. Костюк

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ В УКРАЇНІ

Ринок овочів та фруктів в Україні є одним з найбільш перспективних та актуальних ринків торгівлі, оскільки за останні роки обсяги вітчизняного виробництва динамічно зростають та з кожним роком відбувається все більше розширення асортименту представленої на ринку продукції, а також аграрний сектор становить значимий відсоток від розвитку економіки України в цілому.

Продаж фруктів та овочів, незважаючи на економічну кризу та пандемію, зростає дуже стрімко і становить значний відсоток від розвитку економічного ринку України в цілому, це обумовлене тим, що саме ці продукти харчування становлять основний відсоток від раціонального харчування людини в цілому та матимуть попит навіть під час гіперінфляції. Доказом того, що овочі, фрукти та ягоди дійсно користуються попитом серед українців, та мають велику перспективу на ринку є статистика за 2019, за якою обсяги виробництва картоплі становили 20,3 млн. тон (68% від усього виробництва), капуста – 1,8 млн. тон, помідори – 2,2 млн. тон, цибуля – 1 млн. тон, морква – 0,9 млн. тон, буряк – 0,9 млн. тон, огірки – 1 млн. тон, часник – 0,2 млн. тон. Аналогічні показники мають фрукти та ягоди: яблука – 1,2 млн. тон (40% від усього виробництва), кавуни – 441,7 тис. тон, виноград – 366,3 тис. тон, вишні – 167,5 тис. тон, сливи – 181,1 тис. тон, груші – 155,3 тис. тон, полуниця – 62,6 тис. тон [1].

Аналізуючи ціноутворення на українському ринку овочів та фруктів спостерігається щорічне підвищення цін, яке може бути обумовлене низьким рівнем врожаю через сильні заморозки або, навпаки, сильну спеку та сухість повітря, конкуренція з імпортними товарами споживання, підвищення цін на добриво, землю, обладнання тощо, а також на зростання ціни впливають такі фактори як стан ринку та попиту та загальна конкуренція. Так, восени 2018 року було зменшення пропозиції на огірки, тому ціна за строк у місяць збільшилася майже на 40 відсотків, замість 23 гривень за кг стало 28-32 гривні за кг. Найбільше зростання цін торкнулося моркви: у 2019 році ціна на моркву становила більше у три рази ніж в 2016 році, аж на 60% вище за 2017 та 2018 роки. Продукти «борщового набору», тобто капуста, картопля, буряк, цибуля помітно подорожчали за рік (липень 2020 – липень 2021): морква за цей період подорожчала на 22,4% (до 17,73 грн за кг); буряк – у 2 рази (до 15,12 грн за кг); капуста – на 15,2% (до 7,26 грн за кг); цибуля - на 69,5% (до 11,49 грн за кг). Що стосується фруктів, то в середині січня 2021 року середня оптова ціна на яблука в Україні була приблизно 12-13 гривень за кілограм (максимально 17 гривень за кілограм), що на 4-7% вище цін за попередні роки. Тобто спостерігаємо нестабільність та коливання цін на ринку [2].

На українському ринку фрукти та овочі реалізуються та просуваються на продуктових ринках, супермаркетах, гіпермаркетах, а також набуває популярності доставка свіжої еко-продукції через інтернет магазини. Найбільшим попитом у містах України користуються супермаркети, де фрукти та овочі займають від 6 до 14% від усього представленого асортименту. Наприклад, у мережі

супермаркетів «АТБ» пік продажу фруктів та овочів припадає на грудень-лютий, у цей період частка даних товарів становить аж 12%. Що стосується мережі супермаркетів «Варус», то відсоток категорії «фрукти та овочі» становить 6-11% від усього асортименту. У супермаркетах «Сільпо» свіжі овочі та фрукти становлять лише одну десяту від усього товарного асортименту, серед яких імпортна продукція займає до 60% у грошовому вимірі. За обсягами продажу на продуктових ринках (червень 2020 року) від усього представленого асортименту фруктів та овочів було продано: картопля – 31,5%, помідори – 28,7%, капуста – 18,9%, огірки – 11,6%. Саме сезонність є важливим показником обсягів продажу, так у період зима-весна фрукти та овочі становлять десь 6% від усього асортименту, коли у період літо-осінь – 10% [2].

Важливими показниками, що є прямими факторами впливу на розвиток економічного ринку України, є експорт та імпорт товарів. Найбільше з овочів на український ринок імпортуються томати (3435,182 тис. тон, 2760.074 тис. доларів на 2018 рік), а з фруктів – апельсини (158,7 тис. тон, 926,273 тис. доларів на 2018 рік). За 6 місяців 2020 року Україна імпортувала 181,7 тис. тон цитрусових загальною вартістю \$129,3 млн. Також Україна є імпортером авокадо, капусти білоголової та синьої, огірків, яблук та груш. У зв'язку з початком пандемії Україна у січні-червні 2020 року збільшила імпорт аграрної продукції до 3,2 мільярда доларів, що на 0,4 мільярда, або на 12,3% більше, ніж за перше півріччя 2019 року. Нестабільність економічного стану у країні є однією з причин того, що більшість тепличних комбінатів завершили реалізацію деяких видів овочів у великому обсязі, тому з'явився попит на імпорتنу продукцію. Наприклад, у 2020 році Україна імпортувала рекордний об'єм бананів, поставки досягли 174,3 тис. тонн у кількісному та \$96,2 млн у вартісному вираженні. Стосовно експорту української продукції, то з України найбільше експортуються яблука, картопля, морква, огірки тощо. Наприклад, у 2018 році експорт українських помідорів становив 10,7 тис. тон, що на 30% менше за 2017 рік (у грошовому виразі – 2017 рік – 10 млн доларів; 2018 рік – 8 млн доларів). На сьогодні Україна найбільше експортує овочі та фрукти до таких країн: Білорусь, Литва, Іспанія, Єгипет, Польща, Ізраїль, Австрія та інші, найбільшими імпортером на українському ринку є Туреччина (понад 95% імпортованих овочів) [2].

Український ринок фруктів та овочів має свої особливості, проблеми та майбутні перспективи для масштабного виходу на міжнародний ринок. Що стосується проблем, що на даний час існують на ринку: по-перше, це переважаючі застарілі технології та обладнання, що уповільнюють

темпи посадки та збирання врожаю, ринок дійсно потребує інноваційні технології, а також закупівлю сучасного сільськогосподарського обладнання. Другою проблемою, що також перешкоджає стрімкому розвитку ринку овочів та фруктів, є майже повна відсутність ринку збуту, цей фактор є дуже важливим та необхідним у будь-якій сфері економіки. Дослідження, аналіз, проведення опитувань, моніторинг та розповсюдження інформації про стан ринку повинно стати невід'ємною частиною розвитку даного сектору економіки. Ще однією проблемою, яка існує на ринку, є нестабільна система торгівлі, тобто незбалансованість між попитом та пропозицією на ринку. Можна стверджувати, що висока конкуренція на ринку овочів та фруктів серед дрібних товаровиробників також може зашкоджувати динамічному розвитку даного ринку [3].

Отже, ринок фруктів та овочів в Україні представлений досить широко та має глибокий асортимент, серед якого популярності набувають імпорتنі товари та товари з еко-вмістом. Даний ринок має усі можливості для подальшого розвитку та вихід на міжнародний ринок у великому обсязі, якщо ввести інновації, а також нову систему постачання, зберігання, фасування продукції та інвестиції у нове потужне обладнання.

Список використаних джерел

1. Огляд українського ринку фруктів та овочів. URL: <https://east-fruit.com/plodoovoshchnoy-rynok/obzory-rynka/ukraina-2022-plodoovoshchnaya-degradatsiya-ili-vremennye-trudnosti/>
2. Дослідження ринку овочів та фруктів в Україні. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2019/20.pdf
3. Останні тренди ринку овочів та фруктів. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_6/30_69_6_1/8.pdf

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

В.В. Коц, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЛІДЕРСТВО В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Питання лідерства є одним з найпопулярніших і водночас найбільш серйозних і актуальних проблем менеджменту. Інтелектуалізація праці та посилення творчого сегменту розумової праці призвели до потреби

пошуку і використання новітніх методів та механізмів управління персоналом. Знижується роль адміністративного впливу, він стає не таким результативним. Цей факт давно зрозуміли дослідники і практики розвинутих держав. Нове століття потребує і новітніх компетенцій. Нині основний інструмент управління колективом це – лідерство.

Задача керівників підприємства або організації складається в тому, щоб своєчасно окреслити провідну справу. Розставлення пріоритетів дає можливість результативно керувати, привласнюючи кожній задачі свій ступінь вагомості. Визначивши важливість справи можна здійснити оцінку наслідків у разі її виконання або невиконання.

До розвитку характеристики особистості лідера-підприємця беруться такі критерії: переконливе виконання підприємницько-лідерської ролі в діяльності; надзвичайне проявлення ролі лідера як всередині своєї організації, чи підприємства, так і в усій підприємницькій справі; психолого-професійна роль підприємця-лідера є вищою ніж ключові особистісні позиції у підприємстві; лідер в підприємницькій діяльності – психологічне, виняткове утворення з комплексом інновацій і вирішенням повсякденних організаційно-підприємницьких задач; діяльність підприємця-лідера здійснюється в умовах найвищого ризику, але сподівана віддача максимально ефективна; сучасний лідер повинен мати сукупність таких характеристик: переконливість, цілеспрямованість, харизматичність, впевненість у собі, запальність, ризикованість, прагнення досягти успіху і т.д.

Нині функціонуючі підприємства нашої країни працюють в дуже нестабільних умовах зовнішнього середовища, які призводять до ускладнення внутрішньо-фірмових відносин та потребують від керівників прийняття неординарних, творчих рішень, а також гнучкості.

Таким чином, лідерські якості керівника потребують від нього майстерного поєднання у своїй діяльності особистих і колективних інтересів. Керівник-лідер повинен піклуватися про те, щоб не було простоїв через непродуктивну організацію праці, а також, щоб робота була належно розподілена між співробітниками. На сьогоднішній день сучасні підприємства намагаються максимально реалізувати свої бізнес-ресурси, але результативно керувати системою, що направлена на досягнення високих показників, може тільки керівник-лідер.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Асортимент має суттєве значення для забезпечення ефективного функціонування торговельного підприємства. Дослідження асортименту молока проведено в одному з супермаркетів великої торговельної корпорації. У цьому супермаркеті нараховується 27 асортиментних позицій молока, які поставляються різними виробниками та представлені різними торговельними марками. Найбільшу частку з наведених виробників займає ПрАТ Комбінат «Придніпровський» – 40%, а також АТ «Молочний Альянс» – 30%, по 11% у ПрАТ «ДАНОН КРЕМЕЗ» та ТОВ «ТЕРРА ФУД», найменшу частку асортименту займають ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» по 4% на кожного.

Однією з основних класифікаційних ознак молока є вміст жиру. Найбільшу частку на ринку за вмістом жиру має молоко жирністю 2,5% та 3,2% частка якого складає 44% та 26% в загальному асортименті, відповідно. Дані види молока виробляються майже усіма виробниками і є найбільш популярним серед споживачів.

Відповідно до термічної обробки у супермаркеті наявні такі види молока: пастеризоване, низькотемпературної пастеризації, ультрапастеризоване та стерилізоване пряжене.

У торговельній мережі молоко упаковано в полімерні пляшки, паперові пакети з полімерним покриттям (тетра-пак, тетра-брик, шюр-пак, тетра-фіно) і поліетиленові пакети. Найбільш поширеним видом упаковки є поліетиленові пакети. Їх використовують майже усі виробники, а їх частка становить – 44%. Майже однакову частку становлять паперові пакети з полімерним покриттям та полімерні пляшки, 30% та 26% відповідно.

Таким чином, дослідження виявило характеристики основних принципів формування асортименту молочних продуктів, вивчивши структуру асортименту за вмістом жиру, за видом теплової обробки, за видом упакування.

Молоко має відповідати вимогам стандартам ДСТУ 2661:2010. Цей стандарт поширюється на молоко коров'яче питне, що виробляється з молока-сировини коров'ячого, яке підлягало нормалізації, температурному обробленню, пакуванню до або після оброблення, охолодження до заданих режимів та призначене для безпосереднього вживання в їжу.

Експертною комісією було проведене органолептичне дослідження якості відібраних зразків у супермаркеті. Було відібрано 8 зразків молока, що виробляється різними виробниками України, різних за рецептурою і технологією виготовлення, зокрема, торгові марки: «Слов'яночка», «Молокія Казкове», «Ферма», «Своя лінія», «Щоденний збір», «Яготинське», «Простоквашино» та «Злагода». Оцінка якості проводилася за 5-ти бальною шкалою з використанням коефіцієнта вагомості одиничних органолептичних показників якості питного молока.

Із фізико-хімічних показників при оцінці якості питного молока визначали масову частку жиру та кислотність. Результати дослідження дозволили дійти висновків: питне молоко всіх торгових марок відповідає чинним вимогам. Усі зразки молока були перевірені на наявність ферментів, які свідчать про температуру термічної обробки молока, оскільки ні в одній пробі ці ферменти не були виявлені, то дійти висновку – всі партії молока, що контролювалися, пройшли високотемпературну обробку і тому вказані терміни реалізації цілком обґрунтовані.

Було проведене дослідження зразків молока на наявність у них соди і крохмалю. У жодному з досліджуваних зразків цих речовин не було виявлено.

Отже, за рівнем якості виявлено, що високий рівень якості отримали 3 досліджуваних зразка. заслуговує партія молока. Середній рівень якості присвоєно 4 зразкам, нижче задовільного – одному зразку через кислий смак, що могло бути зумовлене порушенням правил зберігання в магазині чи під час транспортування. Молоко цього зразка, скоріш за все, зіпсувалося в магазині.

Було проведено сегментування споживачів. Оскільки на вибір 58% опитаних споживачів впливає співвідношення «ціни/якості», можна констатувати, що мережа провадить оптимальну цінову політику й слідує за якістю продукції. Також рівень прийнятної ціни формується за рахунок власної торгової марки, яку замовляє на місцевому комбінаті. Виявлено, що потенційні споживачі супермаркету – жінки, віком від 40 до 50 років, з середнім рівнем доходу, найчастіше купують молоко, ретельно вибираючи якісну молочну продукцію.

У подальшому, використовуючи відомі підходи до оцінки за рейтинговим методом, нами буде проведено попереднє та кінцеве оцінювання постачальників з залученням експертів-фахівців з питань постачання в роздрібну мережу молочної продукції.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

ОСНОВНІ ПРАВИЛА ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Щоб уникнути або запобігти псування харчових продуктів треба організувати правильне зберігання. Багато продукції з невеликим терміном зберігання найчастіше піддаються псуванню (м'ясо, риба, молоко, більшість овочів, ягід і фруктів). Їх можна захистити від пошкоджень та продовжити термін придатності різними способами (зберігання, налаштування індикаторів під різні кліматичні умови, консервація та тощо).

Зберігання є одним із етапів товаропотоку від виробника до споживача, його мета – гарантувати стабільність вихідних характеристик товару або змінити їх з мінімальними втратами. Під час зберігання виявляється одна з найважливіших властивостей продукту – збереження, тому якщо термін транспортування продукції не перевищує термін придатності, продукт може бути доставлений до споживача від виробника, де б споживач не знаходився.

Режим зберігання – це набір умов, за яких продукт зберігає свою якість. Певних способів зберігання вимагає кожна продукція, виходячи з її складу та властивостей. За допомогою правильно підбраного методу зберігання можна не тільки забезпечити якість, але й зменшити втрати продукції.

Умови зберігання – це вплив зовнішніх факторів навколишнього середовища, зумовлених розміщенням продукту у сховищі та способом зберігання продукту. Від температури, вологості, освітлення, упаковки залежить метод зберігання, тобто створенні умови для збереження продукції. Важливі не всі ці фактори разом, але й кожен окремо.

Для більшості продуктів оптимальна температура зберігання становить близько 0°C, оскільки це сповільнює ріст мікробів і не змінює фізичні властивості продукту. В залежності від походження продукту та його характеристик, для продукції вимагається певна температура зберігання. Більшість швидкопсувних продуктів (ковбаси, молочні продукти) зберігаються при температурі (0-4°C). Для різноманітних харчових продуктів рекомендують свої індивідуальні температурні режими та терміни зберігання.

Під час зберігання потрібно обов'язково визначають відсоток відносної вологості. Це фактична кількість водяної пари в повітрі в порівнянні з кількістю водяної пари, необхідної при заданій температурі для повного насичення. А загальні показники залежать від особливих характеристик продукту під час зберігання.

Продукти з підвищеним вмістом вологи (варені ковбаси, фрукти або овочі) потребують високої відносної вологості повітря (80-90%). Це приводить до того, що продукція втрачає свій товарний вигляд або втрачає в масі. Сухі продукти (сухе молоко, сушені овочі, яєчний порошок) слід зберігати при відносній вологості повітря 70-75%, інакше вони будуть зневоднені та зіпсовані. Під час зберігання продуктів слід уникати коливань температури, бо це приводить до небажаної зміни відносної вологості.

У зберіганні їжі також важливу роль відіграє освітлення. Під час зберігання світло негативно впливає на збереження продукту. Воно проковує збільшення швидкості дихання, що призводить до руйнування барвників і полівітамінів. Але у той же час, світло зупиняє розвиток комах і не дає розвиватися мікробним процесам. Через це на складах, частіше за все, використовують розсіяне сонячне світло або штучне освітлення.

Щоб знизити температуру в приміщенні використовують вентиляцію. Вона потрібна для виведенню надлишку газів та пари. Існує природна вентиляція, примусова вентиляція та активна вентиляція.

Отже, щоб зберегти біологічну та харчову цінність всієї продукції, зберегти від псування потрібно правильно налаштувати зберігання. Це має велике значення для попередження та запобігання харчових отруєнь. Ці отруєння викликають мікроорганізми, які розмножуються при неправильній організації зберігання продукції.

Список використаних джерел

1. Санітарні правила зберігання продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://peskiadmin.ru/uk/products-must-be-stored-sanitary-rules-for-food-storage.html>
2. Правила зберігання харчових продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5194235/page:49/>
3. Санітарні вимоги та термін зберігання продуктів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ito.vspu.net/Naukova_robota/data/Konkursu/2008_2009/Gordiychyk_2008_2009/Kuhar_Dist/predmet/sanitar/uroky/urok13.htm

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Традиційно вважається, що торгівля є сферою зайнятості і джерело добробуту людини, системоутворююча економічна ланка, канал розподілу товарів, послуг, місце відпочинку, формування

суспільного настрою. На сучасному етапі розвитку економіки України відбуваються реформи інституційного, економічного, соціального, фінансового характеру, у формуванні яких особлива роль належить сфері торгівлі.

Стан розвитку торгівлі свідчить про рівень життя і стан економіки та суспільства в цілому; саме тут відбувається процес розподілу товарів народного споживання. Задоволення потреб населення, профілактика соціальної напруги в суспільстві, значний внесок у валову додану вартість саме ці завдання вирішує торгівля. Показник вартості – ключовий у роздрібній торгівлі. Крім того, все частіше індекс цін у роздрібній торгівлі країн, що стабільно розвиваються, визнаний показником соціально-економічного розвитку суспільства [1, 2].

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від бізнесу виконання досить складних завдань захисту економічних інтересів підприємства та забезпечення його стабільного розвитку в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Управління фінансами дозволяє підприємству торгівлі забезпечити свою незалежність і можливість своєчасного реагування на наслідки дестабілізуючої дії економічних і політичних процесів. Фінансова безпека підприємства - це кількісно та якісно визначений рівень фінансового стану підприємства. Управління фінансовою безпекою підприємства органічно інтегровано в загальну систему управління підприємством. Тому його ведення повинно бути нерозривно пов'язано з основними цілями корпоративного фінансового менеджменту, такими як збільшення ринку вартість підприємства і добробуту його власників, поступове розширення економічної діяльності, максимізація прибутку підприємства і підвищення його фінансової стабільності. Ця мета досягається шляхом реалізації відповідних механізмів управління фінансовою безпекою підприємства, елементами якого є методика оцінки рівня фінансової безпеки підприємства в умовах економічної кризи; модель оцінки загроз формування кризової ситуації; модель гнучкого реагування на ризик порушення фінансової безпеки підприємства [3].

Дослідження показали [4], що доцільно виділити такі складові фінансової безпеки підприємства: рентабельність діяльності; підприємницька діяльність; ліквідність і платоспроможність; фінансова стабільність; інвестиційна привабливість.

На наступному етапі механізму управління фінансовою безпекою підприємства розробляють модель оцінки впливу загроз на формування кризова ситуація, що передбачає визначення основних видів загроз, перешкоджання реалізації пріоритетних фінансових інтересів підприємств. Досліджуючи природу окремих факторів негативного впливу на загальний рівень фінансової безпеки підприємства [5], модель дозволяє визначати основні внутрішні загрози фінансової безпеки підприємства та визначити ступінь їх впливу на значення інтегрального показника за допомогою детермінованого показника.

Список використаних джерел

1. Петрина О.Б. Методичні засади оцінювання фінансової безпеки підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.12. С. 229–237.
2. Корнійчук Л.Я., Татаренко Н.О., Поручник А.М., Ткаченко О.В., Кириллова Г.Ю. Історія економічних учень: підруч. Київський національний економічний ун- т. К.: КНЕУ, 1999. 562 с.
3. Бай С. І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність: монографія. К.: КНТЕУ, 2009. 280 с.
4. Розман А.М. Методологічні засади ціннісно-орієнтованого управління торговельним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. № 6 (1). С. 26–34.
5. Розман А., Денисенко І. Механізм управління адаптивністю бізнес-моделі підприємства роздрібної торгівлі. *Економіст*. 2014. № 4. С. 56–60.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

А.А. Курицький
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ І ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах сучасних економічних відносин та активного розвитку торгівлі єдиним інструментом утримання споживачів залишається підтримання широкого асортименту товарів на полицях у магазині,

надання високого рівня обслуговування. Повнота асортименту та ступінь задоволення попиту, розміри та структура товарних запасів, швидкість їх реалізації, кількісні та якісні втрати товарів, виконання плану товарообігу та інших показників торговельної діяльності залежить від організації системи управління товарними запасами і асортиментом. З метою оптимізації та ефективного витрачання коштів, керівництву будь-якої організації необхідно проводити постійну роботу щодо вдосконалення бізнес-процесів управління товарними запасами і асортиментом.

Асортимент ПАТ «СОЛДІ І КО» налічує понад 15 000 позицій кріпильних виробів, будівельної хімії та інструменту на складах компанії. Щодня у магазинах та складах підприємства відвантажуються 50 тонн товарів.

Товарний асортимент ПАТ «СОЛДІ І КО» представлено 10 товарними групами з товарними підгрупами, та кількістю SKU (табл. 1).

Отже, найбільша глибина спостерігається в асортиментній групі інструменти, витратні матеріали. Загальна ширина асортименту складає 10, глибина 15557. Дані групи товарів формують товарну номенклатуру компанії.

Таблиця 1

Товарний асортимент ПАТ «СОЛДІ І КО», од.

Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарів	Глибина, кількість асортиментних підгруп в одній асортиментній групі	Глибина, кількість видів товарів в асортиментних підгрупах	Глибина, кількість SKU в одній асортиментній групі
Болти, гвинти, стрижні	4	23	1440
Гайки, шайби, кільця	3	28	1550
Шурупи, саморізи	3	12	1425
Заклепки, штифти, шплінти	4	22	1800
Дюбелі, анкери, хіманкери	5	19	920
Хомути, пластини, цвяхи, з'єднувачі	4	22	2150
Такелаж	2	19	1260
Інструменти, витратні матеріали	8	60	1900
Піни, клеї, герметики	6	28	1912
Сонячні системи	3	8	1200
10 асортиментних груп	42	241	15557

З табл. 2 зробимо висновок, що коефіцієнт оновлюваності асортименту змінюється приблизно на єдиному рівні (0,61), це означає, щороку в асортимент продукції, що продається, додається аналогічна кількість товарів. Посилена зміна асортименту продукції, що продається досягається за допомогою диверсифікованого портфелю постачальників ПАТ «СОЛДІ І КО». Компанія прагне створити максимально ефективну структуру асортименту, при цьому додаючи нові види продукції та вилучаючи старі.

Таблиця 2

**Динаміка оновлюваності та стабільності товарного асортименту
ПАТ «СОЛДІ І КО»**

Критерії	2018	2019	2020
Число назв реалізованих товарів, шт.	33	37	51
Число нових товарів, що реалізуються, шт.	20	24	34
Коефіцієнт оновлюваності асортименту	0,6	0,64	0,66
Коефіцієнт стабільності асортименту	0,85	0,8	0,75

Для оцінювання вкладу всіх груп товарів у доходах компанії проаналізуємо структуру продажів товарів за різними асортиментними групами. У табл. 2 показано аналіз збуту з різних груп товарів компанії.

З наведеної таблиці за інформацією 2020 року видно, що у відносному та абсолютному значенні максимальну частку у обсязі збуту мають болти, гвинти, стрижні (23%) та гайки, шайби, кільця (15% відповідно).

Мінімальне місце у обсязі збуту товарів займають дюбелі, анкери, хіманкери; хомути, пластини, цвяхи, з'єднувачі; інструменти, витратні матеріали; сонячні системи, частка яких складає менше 6% у структурі загального обсягу реалізації за 2020 рік.

Максимальне підвищення виручки спостерігається по асортиментним групам болти, гвинти, стрижні (частка зросла з 15% у 2018 р. до 23% у 2020 р.); заклепки, штифти, шплінти (частка зросла з 8% у 2018 р. до 12% у 2020 р.); піни, клеї, герметики (частка зросла з 3% у 2018 р. до 13% у 2020 р.).

Для більш об'єктивного аналізу проведемо розрахунки показників ефективності управління товарними запасами ПАТ «СОЛДІ І КО». Для цього проведемо аналіз на матеріалах одного з магазинів компанії у м. Дніпро.

Дані для проведення ABC-аналізу ПАТ «СОЛДІ І КО» наведено у додатку Д. У компанії межа груп А і В має значення $ВР_A - 80,34\%$, $ДО_A - 33,33\%$; межа груп В і С має значення $ВР_B 95,02\%$, $ДО_B - 60,32\%$ (табл. 3).

Таблиця 3

**Підсумковий результат ABC-аналізу ПАТ «СОЛДІ І КО»
за листопад 2021 р.**

Результат ABC-аналізу ПАТ «СОЛДІ І КО»			Класичний результат ABC-аналізу		
Група	Частка виручки SKU	Частка кількості SKU	Група	Частка виручки SKU	Частка кількості SKU
A	80,34%	33,33%	A	80,00%	20,00%
B	14,68%	26,99%	B	15,00%	30,00%
C	4,98%	39,68%	C	5,00%	50,00%
	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%

На основі ABC-аналізу досліджуваної компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» можна зробити висновки.

Після поділу товарних запасів розглянутої компанії на групи А, В, С приймаються рішення щодо оптимізації управління запасами та контролю кожної SKU.

Згідно з класичною пропорцією, 20% об'єктів мають давати 80% результату. У компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» цього немає. Причиною цього є неефективне управління запасами: на 80% вартості запасів припадає не 20%, а 49,8% асортименту.

Оскільки у компанії спостерігається підвищена частка запасів групи А, необхідно розглянути заходи щодо формування оптимального обсягу замовлення. Також можна запропонувати компанії дотримуватись нормативу запасу, оскільки він дозволяє оптимізувати витрати компанії на закупівлю запасів та раціонально розпоряджатися фінансами. Крім того, управління оборотністю запасами допоможе вивільнити кошти з обороту та спрямувати їх на важливіші завдання.

Далі проведемо XYZ-аналіз товарних груп компанії ПАТ «СОЛДІ І КО». Після цього, залежно від отриманого коефіцієнта варіації, віднесемо товарні групи до однієї з трьох груп – X, Y або Z.

Як бачимо, у компанії більшість товарів належить до групи Y, Z, і практично немає товарів у групі X. Це вказує на те, що у компанії управління товарними запасами недостатньо ефективно.

Проведений аналіз дозволив виділити найбільш вигідні та найменш прибуткові для компанії групи запасів. Так, найбільш вигідними групами запасів є AX, BX, AY – групи, які забезпечують найбільший внесок у товарообіг та формування прибутку. Для цих груп товарів

найбільш оптимальною буде модель управління запасами з фіксованим інтервалом часу між поставками.

До груп, які потребують спеціальних заходів щодо підвищення їх ефективності, відносяться ВУ і СУ. Дані групи мають достатній потенціал, але для того, щоб вони перейшли до групи вигідних запасів, необхідно оптимізувати політику управління запасами щодо цих груп. Для цих груп товарів найбільш оптимальною буде модель управління запасами з фіксованим розміром замовлення або з фіксованим інтервалом часу між поставками.

Нарешті, до найменш прибутковим і погано оборотним запасом відносяться сегменти ВZ, CZ, CX. Для цих груп товарів найбільш оптимальною буде модель управління запасами «мінімум-максимум».

Дані групи запасів вимагають особливої уваги з боку керівництва компанії, яке виражатиметься у покращенні системи управління запасами, планування закупівель, розміщення замовлень для оптимізації їх кількості та витрат на їх зберігання.

Основні рекомендації щодо управління товарними запасами груп Після проведення ABC-XYZ аналізу, компанія ПАТ «СОЛДІ І КО» може почати планувати закупівлю товарів з урахуванням плану продажів на основі різних моделей регулювання запасів.

Зважаючи на великі обсяги запасів та їх низьку оборотність, система регулювання закупівель в компанії є однією з проблемних ланок, тому її оптимізація може істотно вплинути на збільшення результативності всієї компанії.

Список використаних джерел

1. Богацька Н.М. Удосконалення системи управління товарними запасами в діяльності вітчизняного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 10. Ч. 1. С. 77–81.
2. Гуляєва Н.М., Камінський С.І. Політика управління товарними запасами у торгівлі. *Економіка України*. 2016. № 4. С. 19–29.
3. Олініченко К.С. Управління товарними запасами підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І.С. 2017. 212 с.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

МОЛОДЬ НА РИНКУ ПРАЦІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Основною передумовою формування конкурентної економіки та інноваційного розвитку країни є покращення можливостей для ефективної реалізації потенціалу молоді в трудовій діяльності.

Молодь відіграє важливу роль на ринку праці, оскільки суттєво відрізняється від усіх інших його складових. В молодому віці людина готова до змін та пошуку роботи, тобто має високу мобільність, однак, щоб бути конкурентоспроможною на ринку праці вона немає потрібного досвіду. Молодь характеризується вразливістю до зовнішнього соціально-економічного середовища, низьким рівнем адаптованості та підвищеними вимогами до оплати праці і престижності роботи.

Проблеми ринку праці в Україні досліджували у своїх працях такі науковці як: Н. Міценко [3], У. Садова, Т. Васильців [1], Р. Лупак, О. Трофименко [4], Л. Борданова, А. Володіна та інші. Однак, на наш погляд проблеми молодіжного ринку праці досліджено на недостатньому рівні.

Усі зміни і процеси, які виникають на ринку праці впливають на молодіжний сегмент і працевлаштування молоді, оскільки молодіжний ринок праці є частиною загального ринку праці. Тому, в нашому дослідженні ми проведемо аналіз ключових тенденцій і стану ринку праці України, в тому числі молодіжного сегменту ринку праці.

Динаміку кількості та частки молоді в складі економічно активного населення України з 2017 по 2021 рр. подано в табл. 1. Встановлено кількість економічно активного населення у віці 15-70 років та виділено окремо по групах молодь віком 15-24 роки, 25-29 роки, 30-34 роки.

В табл. 1 відображені такі показники як рівень економічної активності, рівень зайнятості, рівень безробіття по всіх категоріях та розрахований абсолютний приріст по відношенню до 2017 та 2020 років.

На основі поданих даних, можна зробити висновок, що в цілому кількість економічно активного населення у віці 15-70 років в 2021 р. по відношенню до 2017 р. скоротилася на 532,8 тис. осіб, а по відношенню до попереднього 2020 р. скоротилася на 267,9 тис. осіб. З 2017 р. по 2019 р. ми спостерігаємо зростання кількості економічно активного населення, а з 2019 р. по 2021 р. – поступове зниження, що є негативною тенденцією і може бути пов'язано із скороченням тривалості життя та міграційними процесами.

На нашу думку, збільшення кількості населення в 2019 р. може бути зумовлене поверненням мігрантів в Україну через пандемію COVID-19.

Таблиця 1

**Динаміка кількості та частки молоді в складі
економічно активного населення України у 2017–2021 рр.***

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р., +/-	2021 р. до 2020 р., +/-
	2017	2018	2019	2020	2021		
Економічно активне населення у віці 15-70 років, тис. осіб	17 854,4	17 939,5	18 066,0	17 589,5	17 321,6	-532,8	-267,9
Рівень економічної активності, %	62,0	62,6	63,4	62,1	61,8	-0,2	-0,3
Рівень зайнятості, %	56,1	57,1	58,2	56,2	55,7	-0,4	-0,5
Рівень безробіття, %	9,5	8,8	8,2	9,5	9,9	+0,4	+0,4
у тому числі за віковими групами молоді							
Молодь віком 15-24 років, тис. осіб	1384,9	1302,2	1365,9	1182,9	1128,9	-256	-54
Рівень економічної активності, %	34,4	33,7	36,2	31,9	30,6	-3,8	-1,3
Рівень зайнятості, %	26,1	25,4	28,2	25,8	24,8	-1,3	-1,0
Рівень безробіття, %	18,9	17,9	15,4	19,3	19,1	+0,2	-0,2
Молодь віком 25-29 років, тис. осіб	2048,2	2235,5	2123,1	1989,4	1839,0	-209,2	-150,4
Рівень економічної активності, %	69,5	79,8	80,2	79,0	77,7	+8,2	-1,3
Рівень зайнятості, %	59,5	69,7	70,4	72,1	70,4	10,9	-1,7
Рівень безробіття, %	11,3	9,8	8,4	8,7	9,4	-1,9	+0,7
Молодь віком 30-34 роки, тис. осіб	2451,5	2754,7	2661,2	2557,4	2459,9	+8,4	-97,5
Рівень економічної активності, %	74,2	83,3	81,8	81,1	80,8	6,6	-0,3
Рівень зайнятості, %	73,5	75,7	74,5	74,5	74,0	+0,5	-0,5
Рівень безробіття, %	9,8	8,9	7,3	8,2	8,4	-1,4	+0,2

*Примітка: табл. 1 сформована на основі даних Державної служби статистики України [2].

З 126,59 тис. осіб, на яке вийшло збільшення у 2019 р. порівняно із 2018 р., 63,7 тис. осіб, тобто понад 50%, становить молодь віком 15-24 років. В 2021 році порівняно із 2020 р., ми спостерігаємо зменшення кількості молоді по всіх вікових групах, що є негативною тенденцією і може свідчити про проблеми з працевлаштуванням молоді в Україні та про її міграцію за кордон.

Отже, на наш погляд проблеми молодіжного ринку праці відіграють важливу роль в економіці України та потребують термінового вирішення, оскільки саме від молоді залежить майбутнє нашої країни. Ми вважаємо, що держава повинна різними способами і методами покращувати працевлаштування молоді в Україні.

Список використаних джерел

1. Васильців Т.Г. Наукова дискусія з проблем міграційної активності молоді Карпатського регіону України / Т.Г. Васильців // Регіональна економіка. – 2019. – № 4 (94). – С. 166–168 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://re.gov.ua/doi/re2019.04.166_u
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Міценко Н.Г. Трудова міграція: детермінанти, соціальні та економічні наслідки / Н.Г. Міценко, Х.В. Кузьма // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2020. – № 61. – С. 35–42.
4. Трофименко О. Регулювання молодіжного сегменту ринку праці на засадах восьмої цілі сталого розвитку в умовах Індустрії 4.0 / О. Трофименко, Л. Борданова, А. Володіна // Економічний аналіз. – 2021. – Т. 31. – № 1. – С. 261–270.

Науковий керівник: Х.В. Кузьма, канд. екон. наук, доц.

А.Д. Лємешко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЯХ БІЗНЕСУ У 2020–2021 РОКАХ

Впровадження інновацій та нових рішень у рекламні стратегії та кампанії підприємств в Україні та по всьому світу досягло свого піку у 2019, на початку 2020 років. Серйозною підставою для цього стало поширення епідемії коронавірусу та подальші карантинні обмеження, вони сильно вдарили по більшості ніш у бізнесі і стали точкою неповернення для впровадження нових рішень. "Якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті - значить вас немає в бізнесі", одного разу сказав Білл Гейтс, але зараз ця фраза стала максимально пророчою.

Підприємці, чий бізнес не був оцифрований і не мав канали маркетингу та збуту в Інтернеті – зазнали краху вже через місяць карантинних обмежень та закрилися. Ті, хто мав фінансову подушку, але також вчасно не зреагували і вирішили, що це тимчасовий феномен – або оголосили банкрутство пізніше, або втратили левову частку продажів і частку ринку, що є у них.

Європейська Бізнес Асоціація заявляє: "Малий бізнес в Україні з 2019 року досі втрачає від 50 до 75% свого доходу. Фактично, малому

бізнесу в Україні, щоб повернутися на докарантинний рівень розвитку, знадобиться до 2 років, якщо ситуація з епідемією набиратиме позитивних обертів на покращення” [1].

Єдиним шансом для малого бізнесу утриматися на плаву під час епідемії: зберегти продаж та прибуток як мінімум на докарантинному рівні став Інтернет-маркетинг. Дані відомого дослідницького агентства Data Insight, заявили про колосальне піднесення сегмента електронного маркетингу в 2021. Хоча тенденції і без того прогресивні, все ж таки ключовим мотиватором для цього стала пандемія COVID-19: якщо до весни 2020 ринок електронної комерції в найближчі 3 роки повинен був досягти обсягу 5,6 трлн., то тепер за мінімальними оцінками за той же період він зросте до 7,2 трлн [2].

Турбулентність у 2020 році показала, що робити прогнози слід акуратно, проте тенденції, які з’явилися в 2020-2021, найімовірніше, продовжать набирати обертів і далі. Основна тенденція, яку варто слідувати в цей час – зберігати гнучкість та обережність. Криза пандемії виявилася згубною в тому, що форсував масові та швидкі зміни в поведінці споживачів і переключив їх на цифрові канали. Бізнесу довелося підлаштуватися під нову реальність – готовність адаптуватися та змінювати канали комунікації та бізнес-процеси, виявилися найважливішими навичками виживання бізнесу у 2020-2021 роках. Якщо раніше рекламні кампанії планувалися за кілька місяців до запуску, то епідемія скоригувала тренд і змусила за кілька днів і тижнів перебудовувати цілі рекламні кампанії і повністю змінювати інструменти.

Тенденція, яка посилилася із поширенням covid-19 – зростання автоматизації маркетингу. Через віддалену роботу компанії почали впроваджувати технічні рішення, які забезпечили співробітникам доступ до процесів та економію ресурсів. За останні кілька років світові витрати на інтернет-рекламу зросли на 54% - близько 60-70% витрат використовуються програмно, без участі людини. За допомогою алгоритмів та автоматизованих закупівель бренди можуть звертатися до потрібної аудиторії у режимі реального часу, зводячи до мінімуму людський фактор, супутні витрати та можливі помилки [3].

Всі ці фактори і тренди переслідують ключову ідею - абсолютно неважливий розмір вашого бізнесу, скільки у вас співробітників, а також які обороти і прибуток. Мале значення має і ваша ніша, а також ринок, на який ви орієнтуєтеся – 92% ваших клієнтів – активні користувачі мережі Інтернет [4]. У нинішніх реаліях, якщо активно не розвивати Інтернет-маркетинг і не збільшити рекламні бюджети на соціальні медіа, пошукові системи та видачу, бізнес втрачатиме більшу частину своїх клієнтів і, відповідно, прибутку.

Список використаних джерел

1. Статистика падения дохода предпринимателей. URL: <https://www.dw.com/ru/пандемия-малый-бизнес-в-украине-теряет-до-75-процентов-дохода/a-53586167>
2. Тренды интернет маркетинга 2021 и как успешно вести бизнес в онлайнe. URL: <https://dorohov.design/blog/trendy-internet-marketinga-2021-kak-uspeshno-vesti-biznes-v-onlajne/>
3. Маркетинговые тренды 2021. URL: https://sbermarketing.ru/news/marketing_trends2021
4. Решения для малого бизнеса в сфере интернет и медиа маркетинга. URL: <https://socmediamarketing.ru/directions/resheniya-dlya-malogo-biznesa/>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

М.А. Лисиця

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Біржова діяльність, яка є однією з найпоширеніших видів ринкових процесів у світі, являє собою форму товарного ринку, організовану в просторі та часі з певними особливостями та правилами [1].

Англія, США, Японія – країни, в яких сконцентрована значна частина міжнародних бірж світу. В 1990-2000 рр. в цих країнах було зосереджено понад 80% всього міжнародного біржового бізнесу у світі [2].

Серед українських товарних бірж слід виділити такі [1]: Харківська товарна біржа, Українська Аграрна Біржа, Аграрна біржа, Катеринославська товарна біржа, Українська універсальн біржа, Товарно-сировинна бірж «Сумська ресурсна біржа», Товарна біржа «Перша універсальна біржа «Україна», Товарна біржа «Електронні торги України», які є найбільшими гравцями на біржовому товарному ринку.

Аналіз показує, що товарна біржова діяльність має різновиди, які виникли у процесі її модернізації за ринкової економіки.

Слід погодитися, що до основних функцій біржі як однієї з форм товарного ринку належать такі [3]:

- зосередження пропозицій та попиту в одному місці;
- формування ринкових цін за розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;
- зменшення комерційного і фінансового ризиків;
- регулювання оптового товарообігу на основі ринкових законів;
- зменшення дистанції між покупцем та продавцем, тощо.

Однією з провідних функцій бірж є функція зосередження пропозицій та попиту в одному місці. Ця функція дає змогу терміново, в доступній формі знайти інформацію про стан товарного ринку та зміну кон'юктури.

За цією функцією біржа виконує особливі ринкові процеси, пов'язані з реалізацією біржових товарів. За допомогою бірж, коли розпочалося розширення товарних ринків та збільшилось коливання цін, можна було отримати інформацію про кон'юктуру, що дозволяло торговцю здійснювати біржові операції з найбільшим зиском.

Біржові операції найчастіше поділяються на такі види [4]:

- операції з реальним товаром (коли товар є в наявності під час угоди);
- строкові, або ф'ючерсні операції (коли товар ще не вироблено, а ним уже торгують на ринку), частка цих операцій становить 90% від всіх операцій які проводяться на біржах.

Отже, біржова діяльність є невід'ємною складовою ринкової економіки як певної країни, так і міжнародної ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Асоціація «Біржові та електронні майданчики»: список бірж. URL: <https://aeaep.com.ua/spysok-birzh/>
2. Біржова діяльність. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/I_1983_59206858.pdf
3. Елементи інфраструктури ринку та основні принципи їх функціонування. URL: https://pidru4niki.com/1056041241809/ekonomika/elementi_infrastrukturi_rinku_osnovni_printsipy_funktsionuvannya
4. Товарна біржа як елемент інфраструктури ринку. URL: http://adhdportal.com/book_1986_chapter_7_rozdl_4_tovarna_brzha_jak_element_infrastrukturi_rinku.html

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

БІРЖА ЯК ПОСТІЙНО ДІЮЧИЙ РИНОК

Основним елементом ринкової економіки, що розвивається завдяки своєму функціонуванню, є ринок. Існує велика кількість варіантів, найпоширенішим із яких є біржа.

Біржа – це форма оптової торгівлі, що забезпечує механізм справедливого ціноутворення, а також надання можливості безпечної купівлі-продажу завдяки регульованій діяльності державних та незалежних органів [1,2]. Основною причиною появи бірж стало масштабне виробництво, розвиток підприємницької діяльності, а також ринкова економіка, що розвивалася, яка вимагала наявності ринку, що надає можливість продавати об'ємні партії товарів з регулярним інтервалом [4].

Біржа передбачає та виконує наступні функції:

Хеджування. Хеджування використовується в банківській, біржовій та комерційній практиці для позначення різних методів запобігання втратам. Біржа дає можливість зменшувати ризики у вигляді розподілу активів на міжгалузеві товари [3].

Забезпечення концентрації попиту та пропозиції в одному місці. Це досягається шляхом залучення до біржових операцій якомога більшої кількості продавців та покупців оптових партій товарів.

Вільне ціноутворення. Завдяки механізму, побудованому на принципі попиту та пропозиції між торговцем та покупцем.

Боротьба з монополізмом на ринках. Товарна біржа сприяє створенню умов антимонополістичної системи шляхом розподілу активів серед великої кількості людей, а також прозорість торгів серед учасників біржі.

Проведення будь-яких фінансових операцій між продавцями та покупцями незалежно від територіального розташування.

Ліквідність. Біржа забезпечує високу ліквідність за рахунок великих обсягів та кількості угод, що здійснюються на біржі.

Мінімізація комерційних та фінансових ризиків з допомогою страхування цінового ризику, і навіть гарантій виконання укладених біржі угод.

Поповнення державних бюджетів з допомогою податків учасників біржовий діяльності.

Стандартизація якісних, кількісних та інших параметрів конкретних біржових товарів, що дозволяє організовувати торгівлю ними за стандартизованим описом якостей.

На товарних біржах формуються «базові» ціни матеріально-сировинні ресурси, є основою визначення товаровиробниками-споживачами обсягів витрат за виробництво готової продукції [1].

Навчання та перепідготовка персоналу біржі, вчасно замінене обладнання та інша інфраструктура, що запобігає припущенню недоліків та помилок, тим самим захищаючи права учасників [4].

Підбиваючи підсумки, сьогодні на всесвітніх товарних біржах продається близько ста біржових товарів, які становлять 20% від світової торгівлі [1]. В даний час у світі налічується приблизно 150 товарних бірж, на яких торгується близько 70 видів товарів, до яких входять сільськогосподарську та енергетичну сировину, метали та деякі інші види промислової сировини. Виходячи з цих даних, можна з упевненістю сказати, що біржова діяльність найважливіший функціонал і відіграє ключову роль у ринковій економіці та знаходиться у центрі фінансових систем.

Список використаних джерел

1. Економічна роль біржової торгівлі та сучасні тенденції її розвитку. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2018/2.pdf

2. Биржа. URL: <http://surl.li/aqplp>

3. Биржи и их роль в рыночной экономике. URL: <https://pravo.studio/ekonomicheskaya-teoriya/5birji-rol-ryinochnoy-51187.html>

4. Биржа и ее роль в рыночной экономике. URL: https://spravochnik.ru/ekonomika/birzha_i_ee_rol_v_rynochnoy_ekonomike/

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Д.В. Лобов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРУ І ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СУЧАСНОМУ СВІТІ

У сьогоднішній існує велика кількість споживачів, які готові платити більше за якість та впевненість у тому, що вони користуються екологічно чистим продуктом. Це у свою чергу має стати економічно вигідним.

На споживчий вибір впливають декілька факторів: обізнаність у сфері екологічних проблем, тип і ментальність споживача, наявність товарів, наявність додаткової інформації щодо ступені відповідності продукції цілям стійкого розвитку, мета з якою купують зазначену продукцію, а також впливовим чинником є ціна продукції, щоб зберігалася закономірність “ціна-якість” [1].

Вибір споживача можна поділити на два типи-раціональний та ірраціональний(він частіш за все пов’язаний із емоційним й ефектним вибором). Якщо вилучити останній тип вибору, то споживачі спираються на показник корисності та якості продукції.

Екологічно чисті товари використовують з метою, щоб якимось чином задовольняти екологічну потребу або ж навпаки її брак та пропонується ринку з метою залучення уваги споживачів, придбання, використання або ж споживання.

Для споживачів, які обирають ЕКО продукти мають відповідати таким вимогам: позитивно впливати на людський організм, не завдавати шкоди навколишньому середовищі, не містять шкідливих речовин та швидко розлягаються.

Екологічно чисте підприємництво можна класифікувати за видами змін у виробничих процесах такі як: виробництво чистої продукції, впровадження чистих виробничих процесів, технології переробки та регенерації відходів, заміщення виробництва, застосування енергозберігаючих технологій, впровадження контролю, переробка відходів та скороченні затрати у виробництві [2].

Для усіх цих перелічених процесів використовують сучасні технології, які спрощують підприємницьку діяльність, однак дуже важливо, щоб використання технологій відбувалися з мінімальним впливом на оточуюче середовище. Не менш важливим є пакувальні матеріали, вони повинні мати можливість утилізації або ж переробки. Не дивлячись на зростання попиту екологічного виробництва, мінімальна кількість компаній переходить на нові технології. Це пов’язано з високою ціною як на продукцію, так і на підприємство.

Щоб бути впевненим у екологічності продукції, на товарі мають бути присутні певні сертифіковані написи “BIO”, “ECO”, “Organic”, які засвідчують про еко-стандарт.

Згідно з Держспоживстандартами України «Екологічне маркування повинно відповідати вимогам ДСТУ ISO 14020 та ДСТУ ISO 14021», «Не дозволяється наносити на харчові продукти напис «Екологічно чистий» тощо.

Для точного ідентифікування екологічно чистого продукту та того що товар дотриманий відповідним стандартам, потрібно подивитися на певне маркування.

З цього можна зробити висновок, що ринок екологічно чистих продуктів з кожним роком все більше та значна кількість людей готова платити дорожче за впевненість у натуральності продукції. Щоб продукт дійсно відповідав стандартам екології, міг бути безпечно використаний і утилізований, потрібне відповідне обладнання та новітні технології.

Список використаних джерел

1. Ринок екологічно чистих товарів та послуг. URL: <http://bondarchuk.vk.vntu.edu.ua/file/e1855480643aee68ec6e700e66617648.doc>
2. Екологічно чисте підприємство. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

В.В. Лук'яненко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Останнім часом все більшої популярності набувають різні методи ведення бізнесу в Інтернеті. І на сьогодні розвиток цієї сфери відбувається настільки стрімко, що компанії майже вимушені разом з традиційним офлайн бізнесом активно просувати власну пропозицію і у світовій електронній мережі, для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на ринку. Інтернет став невід'ємною частиною ведення комерційної діяльності, яка вже здатна певним чином впливати на світовий розвиток економіки. У споживачів сформувалась певна позиція, що без присутності компанії в Інтернеті, можна вважати, що її не існує взагалі. Отже конкурентною перевагою на сьогодні є використання Інтернету, як каналу реалізації товарів чи послуг [1].

Ринок електронної торгівлі України є одним з найуспішніших ринків в цілому на сьогодні. Динаміка показників електронної торгівлі України з 2015 по 2020 рр. має стабільну тенденцію приросту. Так, наприклад, обсяг Інтернет-торгівлі в 2015 році становив 4,6 млрд. грн., а у 2020 році

вже 48,0 млрд. грн., що фактично у десять разів більше. Річний індекс обсягу Інтернет торгівлі також з кожним роком лише зростає з 46,8% у 2015 році до 107,6% у 2020 році. Слід також зазначити, що й загальне проникнення Інтернет торгівлі з кожним роком лише зростає. Якщо у 2015 році цей показник складав 0,6%, то вже у 2020 році він зріс до 3,9%. Це говорить нам про те, що Інтернет користувачів з кожним роком стає все більше, покупки в онлайн з кожним днем лише зростають, і така тенденція згідно прогнозів від експертів буде утримуватись і в наступні роки.

В свою чергу, світова пандемія COVID-19 зумовила ринок електронної торгівлі до ще більшого зростання і вже на сьогодні згідно статистичних даних динаміка показників електронної торгівлі України є набагато кращою за динаміку показників роздрібної торгівлі загалом. Такий поштовх спричинений пандемією настільки вагомо вплинув на ринок електронної комерції, що до 2023 року експерти прогнозують зростання показника Інтернет торгівлі до 22,1% від загального обсягу роздрібної торгівлі, тим самим цей показник випереджатиме темпи приросту торгівлі в офлайн [2].

Дані свідчення лише підтверджують актуальність впровадження електронної комерції в діяльність підприємств.

Застосування Інтернету дозволяє швидко та з відносно невеликими витратами просувати власну продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Продажі в Інтернеті в свою чергу можуть суттєво знизити собівартість товарів. Підприємство не несе витрат на приміщення і штат продавців, що дозволяє продавати товари з цінами нижче ніж у звичайних магазинах [3]. Покупців приваблюють нижчі ціни, широкий асортимент товарів та їх подання, можливість вивчення відгуків на них, спеціальні пропозиції і знижки. В умовах сучасних кризових явищ через низьку платоспроможність покупці шукають більш вигідні пропозиції, які в подальшому можна швидко та легко переглянути та оплатити онлайн [4].

Також слід зазначити, що за останні роки зросла й частка Інтернет-користувачів, які є потенційними Інтернет-покупцями, причому, за даними станом на 2019 рік в Україні більше 43% інтернет-користувачів регулярно здійснювали покупки в Інтернеті, а 91% споживачів хоча б один раз робили покупки в мережі. Загальна кількість інтернет-покупців в тому ж році склала 9,4 млн. чоловік. За 2020 р. українці витратили на них 17,2 мільярди гривень, що майже на 61% більше в порівнянні з роком, що передував раніше.

Отже, розвиток Інтернет-торгівлі в Україні є надзвичайно важливим, ефективним шляхом, який дозволить вітчизняним підприємствам підвищувати власну конкурентоспроможність на ринку. Чим більше

компанія буде використовувати різних каналів збуту власної пропозиції, тим потенційно більше прибутку вона зможе отримати в кінцевому результаті. Щорічне зростання Інтернет-аудиторії, обсягів продажів через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність та прагнення українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку цієї сфери. Електронна комерція на сьогодні дає унікальну можливість підприємствам збільшити власний потенціал та конкурентоспроможність, підвищити відсоток продажів та вийти з власною пропозицією на нові ринки збуту.

Список використаних джерел

1. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т.В. Марусей // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 14. – С. 1011–1015.
2. Як коронавірус вплинув на найбільшіе-commerce ринки в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psm7.com/e-commerce/kak-koronavirus-povliyal-na-krupnejshie-e-commerce-rynki-v-mire.html>.
3. Оптимизация внутренней работы интернет-магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://burbon.ru/blog/optimizatsiya-vnutrenney-raboty-internet-magazina/>
4. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні / Т.В. Куклінова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – 2018. – № 65 (1). – С. 95–102.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

В.І. Ляшенко, д-р екон. наук, проф., І.П. Петрова, канд. екон. наук
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ
М.Є. Рогоза, д-р екон. наук, проф.
Полтавський університет економіки і торгівлі

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЧНИХ СЦЕНАРІЇВ ВИХОДУ НА ТРАЄКТОРІЮ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Період часу та процеси, що сформуються під впливом війни та скорочення розмірів економіки і її секторів, ставлять проблеми подальшого розуміння напрямів та підходів у формуванні стратегічних

сценаріїв виходу на траєкторію сталого розвитку промислових регіонів держави. Ситуація в економіці та державі стала складною та має рівень значної напруженості. Крім того, необхідно звернути увагу на отримані висновки у дослідженнях науковців попередніх періодів про те, що "...на протязі десятиріччя економічні і соціальні аспекти процесів, що відбуваються, якщо їх розглядати в сукупності взаємозв'язків і взаємообумовленості, не приносить принципових змін і не дають можливостей оцінки рівня економічної реформи. Випадково вибрана стратегія реформування і надзвичайно висока ціна її соціальної складової стають все більше очевидними" [1, с. 212]. Оскільки стратегія побудови принципово нової системи господарювання повинна будуватись з урахуванням аналізу та моделювання стратегічних сценаріїв виходу на траєкторію сталого розвитку промислових регіонів України шляхом модернізації та смарт-спеціалізації на основі обґрунтування науково-методичних рекомендацій в контексті цілей сталого розвитку в умовах реалізації стратегії смарт-спеціалізації. Але останнє необхідно розуміти, що стратегії сталого розвитку передбачають екологічну безпеку в процесі розвитку і суспільства і економіки. Таким чином, актуальність розробки підходів у формуванні стратегічних сценаріїв виходу на траєкторію сталого розвитку промислових регіонів залишається, а брендом цьому може бути розуміння, що "сталий розвиток – це розвиток суспільства без зростання, яке призводить до виходу за межі господарської ємності біосфери. Тут під розвитком мається на увазі якісне поліпшення, а під зростанням – кількісне збільшення" [2, с. 17].

Досліджуючи поставлені задачі піднятих проблем було особливо підкреслено, що процес стратегування є багатомірним та багатовимірним та потребує формування відповідного як вертикального так горизонтального рівнів у якості самостійної владно-управлінської гілки [3]. Питання можливості застосування проектного підходу як методологічного інструменту реалізації таких процесів формування стратегічних сценаріїв виходу на траєкторію сталого розвитку промислових регіонів України ще не знайшли достатнього дослідження та необхідного висвітлення у наукових виданнях. З огляду на це метою даного дослідження є обґрунтування застосування проектного підходу як необхідного та ефективного інструментарію щодо підсилення реалізації процесів формування стратегічних сценаріїв виходу на траєкторію сталого розвитку промислових регіонів України. Проектний підхід у реалізації стратегічних пріоритетів розвитку промислових регіонів України сприяє підвищенню ефективності управління та планування діяльності органів місцевого самоврядування з метою

забезпечення збалансованого розвитку регіонів для забезпечення умов сформування необхідних ресурсів регіону для забезпечення гідних умов життя населення та підвищення конкурентоспроможності економіки. Таке твердження будується з позиції розуміння того, при проектному підході передбачається: формування гнучкої матричної (проектної) організаційної структури управління, що здатна своєчасно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища з можливістю оцінювання та контролю ступеня відповідності фактичних показників їхнім еталонним (проектним) значенням; визначення та отримання кінцевого результату проекту, за яким можна оцінити ступінь досягнення мети управління на кількісній оцінці процесів пост- і неоіндустріальної модернізації; формування стратегії цільового раціонального використання проектних ресурсів (людських, матеріальних, фінансових тощо) згідно з планом збалансованого координованого розвитку індустріальної та постіндустріальної модернізації, що дозволяє отримувати високий синергетичний ефект на умовах контролю процесів динаміки індексу неоіндустріальної модернізації щодо відповідних індексів окремих її складових для досягнення кінцевого результату; управління процесами забезпечення смарт-стратегування постіндустріальної та неоіндустріальної модернізації економіки з метою забезпечення ефективності формування інструментарію державної політики на умовах формування та співпраці інститутів регіонального розвитку в точці перетину інтересів різних економічних суб'єктів для більш продуктивного використання наявних ресурсів (фінансових, інвестиційних, кадрових, інтелектуальних тощо); здійснення зворотного зв'язку безпосередньо для визначення повноцінної взаємодії між інститутами регіонального розвитку на умовах системного характеру, незалежно від правового статусу, мети та джерел фінансування, для створення згладженої системи інститутів сприяння регіональному розвитку, обґрунтування необхідності їх організаційних модифікацій та змін в регіональній системі управління з метою формування критеріїв прийняття рішень щодо створення або реорганізації інститутів на основі оцінки викривлень інформаційних потоків.

Системність та результативність проектного підходу піднятих проблем, реалізації стратегічних сценаріїв виходу на траєкторію сталого розвитку промислових регіонів необхідно розглядати на умовах продуманої регіональної системи [4, с. 8–9]. В цій системі мають бути мережі ресурсних центрів, територіальних проектних офісів, діяльність яких розглядається на умовах використання підсистем залучення органів місцевого самоврядування й

самоорганізації населення до участі в конкурсах проектів розвитку місцевого самоврядування різних рівнів, управління взаємодією із заінтересованими сторонами (стейкхолдерами) для формування комплексу угод із донорськими організаціями, моніторингу ходу реалізації та оцінювання результативності проектів та програм розвитку місцевого самоврядування, кадрового забезпечення інноваційного розвитку території (пріоритетним напрямом якої має бути розвинення компетентності посадових осіб місцевого самоврядування).

Список використаних джерел

1. Ткаченко В.А., Рогоза М.Є., Завгородній К.В. Реструктуризація національної держави чи проектування майбутнього. Уведення в теорію причинності наслідку: монографія. Дніпро: УАН, Моноліт, 2018. Т. 3. С. 209–275.
2. Боголюбов В.М., Клименко М.О., Мельник Л.Г., Ракоїд О.О. Стратегія сталого розвитку: підручник. – К.: ВЦ НУБІПУ. 2018. 446 с.
3. Ляшенко В.І., Петрова І.П. Стратегування в системі державного управління: виклики сьогодення та науково-експертні платформи. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 86–96.
4. Удод Є.Г. Проектний підхід щодо підсилення спроможності територіальних громад в умовах децентралізації. *Аспекти публічного управління*. 2015. № 4 (18). С. 6–13.

Г.О. Максименко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ОКРЕМИМИ ВИДАМИ ТОВАРІВ

За аналізом статистичної інформації можна дійти висновку, що обсяг експорту за досліджуваними групами товарів останніми роками знижується. Зокрема, оборот товарів у 2020 р. зменшився на 10 % в усіх представлених групах (рис. 1).

Вищу частку експорту має група «Текстильні матеріали та текстильні вироби», розвиток її обороту характеризується стабільно високим обсягом порівняно з іншими групами товарів. Експорт товарів, починаючи з 2016 р. почав збільшуватись. У 2017-2018 рр. усі групи товарів мали стабільну величину, а вже з 2019 р. обсяг експорту почав зменшуватися.



Рис. 1. Обсяг експорту за окремими групами товарів у % до загального обсягу (2015–2020 рр.) [1]

У 2019 р. обсяг обороту по групі товарів «Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів» знизився на 30 %, порівняно з 2018 р.; «Текстильні матеріали та текстильні вироби» – на 10 %; «Взуття, головні убори, парасольки» залишились на тому ж рівні.

Динаміка обсягів обороту цих груп товарів показує зміни, що відбуваються у розвитку зовнішньої торгівлі та свідчить про стрибкоподібний тренд цього показника. Тому потрібно проводити спеціальні дослідження динаміки та визначати фактори, які впливають на подібну ситуацію.

Експорт із України становить \$49,2 млрд, він зменшився на 1,7 %, або \$0,85 млрд порівняно з 2019 р.

Україна, у свою чергу, найбільше експортувала до таких країн:

- Китай – \$7,1 млрд;
- Польща – \$3,3 млрд;
- Росія – \$2,7 млрд.

Структура українського експорту далека від ідеальної, але водночас показує перспективу розвитку. Зокрема, сильною стороною є діяльність на різних ринках. У цьому випадку такий підхід забезпечує стійкість до

кризових явищ на рівні окремих країн чи регіонів і дозволяє практично не зменшувати темпи нарощування експорту, незважаючи на складну економічну ситуацію [2].

Що стосується імпорту за досліджуваними групами, то статистична інформація показує, що у 2020 р. його обсяг становив за позицією X – 1099053,3 тис. дол. США, що на 220984,4 тис. дол. США більше ніж у 2015 р.; за позицією XI – 2291123,0 тис. дол. США, що на 876 27 більше ніж у 2015 р.; за позицією XII – 435 71,0 тис. дол. США, що на 187702,8 більше ніж у 2015 р. Таким чином, можна стверджувати, що імпорт характеризується зростанням показників.

Отже, зовнішня торгівля окремими товарами, з одного боку, є важливим фактором розвитку ринкової економіки, а, з іншого – висвітлює проблеми, які слід нагально вирішувати для забезпечення міцності цієї сфери діяльності.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Скільки отримує Україна від експорту: з якими країнами та що продас. URL: <https://news.obozrevatel.com/economics/analytics-and-forecasts/eksport.htm>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Е.А. Малиновський

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Україна представлена в різних міжнародних рейтингах, які оцінюють інноваційний потенціал, технологічний та інноваційна конкурентоспроможність. Це – індекс інновацій Bloomberg, індекс глобальної конкурентоспроможності

Найбільш авторитетним є Eurostat. Глобальний індекс інновацій, який розраховується з 2007 р. і на сьогодні являє собою найбільш повний набір показників щодо інноваційного розвитку в різних країнах світу. Він був розроблений спільно Інтерн Бізнес-школою INSEAD (Франція), Корнельським університетом та Всесвітньою організацією

інтелектуальної власності (BOIB). Рейтинг охоплює понад 120 країн світу, які перебувають на різних етапах інноваційного розвитку. Обов'язковою умовою для включення країни в розрахунок цього показника є наявність не менше 60% даних, необхідних для цього. Глобальний інноваційний індекс (GII) – це багатовимірна оцінка національної інноваційної сфери, яка на нього покладено завдання визначити позицію країни щодо інноваційного розвитку у світовому масштабі [1].

Визначення цього індексу дозволяє приймати управлінські рішення щодо розвитку інноваційного потенціалу країни, формування конкурентних переваг, покращення його позицій у світовому масштабі, а також виявлення сильних і слабких сторін інноваційної діяльності та їх мінімізації. Аналіз індексу глобальних інновацій у порівнянні з країнами світу дозволяє визначити лідерів за цим показником в цілому, а також за його окремими складовими, і на цій основі використовувати зарубіжний досвід найпрогресивніших новаторів [2].

Для розрахунку індексу в 2019 р. використовувався набір із 80 показників. З них дві третини – макроекономічні (кількісні) показники з офіційних джерел досліджуваних країн; решта показників – рейтинги з різних міжнародних інституцій та експертних оцінок лідерів бізнесу в рамках опитування Всесвітнього економічного форуму.

Оскільки досліджувані країни відрізняються за масштабом економіки, для забезпечення порівнянності даних більшість кількісних показників представлені у вигляді відносних значень структури та інтенсивності.

Метод розрахунку Глобального індексу інновацій полягає в тому, що всі основні показники об'єднуються в два субіндекси: 53 індикатори характеризують інноваційний потенціал країни та формують субіндекс інноваційного вкладу, 27 характеризують наукові та творчі результати та формують підіндекс Innovation Output.

Підіндекс Innovation Input враховує п'ять елементів національної економіки, які створюють умови для інновацій [3]: 1) інститути; 2) людський капітал і дослідження; 3) інфраструктура; 4) витонченість ринку; 5) бізнес-витонченість. Підіндекс інноваційних результатів включає два типи інноваційних результатів: 1) знання та технологічні результати; 2) творчі результати (табл. 1).

Таблиця 1

Позиціонування України в рейтингу Global Innovation Index у 2019 р.

	Складові GII	Індекс	Місце
Вхідні компоненти підіндекса інновацій			
1	Заклади	53,9	96

2	Людський капітал і дослідження	35,6	51
3	Інфраструктура	36,0	97
4	Витонченість ринку	43,3	90
5	Ділова витонченість	34,8	47
Підіндекс Інноваційний вхід		40,7	82
Субіндекс Компонентів інноваційного результату			
1	Вихід знань і технологій	34,6	28
2	Творчі виходи	33,5	42
Підіндекс інноваційних результатів		34,1	36
Коефіцієнт ефективності		83,7	5
Глобальний індекс інновацій		37,4	47

Кожен блок характеризується певною кількістю показників, які постійно оновлюються у зв'язку з динамізм сучасного інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Єріна А.М. Міжнародні рейтинги: статистичні аспекти обчислення та застосування. *Статистика України*. 2016. № 4. С. 66–75.
2. Андрощук Г.О. Оцінка рівня інноваційного розвитку національних економік. *Наука, технології, інновації*. 2017. № 3. С. 30–39.
3. Eurostat. 2020. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Д.Є. Моргей

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФРАНШИЗА ЯК БІЗНЕС ДЛЯ НОВАЧКІВ

Кожен конкретний власник франшизи пропонує умови для франчайзі. В основному від останніх вимагають виплати одноразового вступного внеску (так званий паушальний внесок) перед початком бізнесу, а потім – регулярних комісійних відрахувань за користування торговою маркою. Вона може бути фіксованою або виражатися у відсотку від доходу.

Зі свого боку власник франшизи найчастіше надає покупцеві як торговий знак і регламент роботи бізнесу, а й приміщення, чи допомогу

у його пошуку, доступом до мережі постачальників товарів, юридичні та маркетингові консультації. При цьому свобода дій майбутнього підприємця (наприклад, у встановленні цін, організації продажу) часто обмежена політикою та рішеннями центрального керівництва в особі власника франшизи.

Зрозуміти, як працює франшиза, найкраще на конкретному прикладі. Найбільш відома компанія, успіх якої був багато в чому відбувся завдяки розвитку за моделлю франшизи, – McDonalds.

Підприємець, який підписав франчайзинговий договір з McDonalds, отримує в управління ресторан або кілька ресторанів, які заснувала чи засновує корпорація. Але головне – це гарантований дохід від ведення бізнесу, питань про окупність якого, на відміну вкладень у власну справу, не варто.

У середньому чистий прибуток одного франчайзі-ресторану McDonalds, при загальному доході такого закладу \$2,7 млн на рік, становив майже \$154 тис [1]. У самому McDonalds середній прибуток франчайзі не називають, але вказують, що він залежатиме як від конкретного ресторану, так і від управлінської ефективності підприємця.

За гарантію доходу франчайзі зобов'язаний дотримуватись і застосовувати стандарти компанії не тільки готуючи бургери, але і в інших аспектах, у тому числі при веденні бухгалтерії, навчанні персоналу, облаштування приміщень і т.д. Дотримання стандартів контролюється центральним офісом.

Франчайзі не матиме права вибрати розташування ресторану, яким він керуватиме – список «вільних» закладів надають йому в керівництві корпорації [2]. При цьому отримати право на роботу в ресторані, що відкривається, можуть лише перевірені франчайзі, які вже керували іншими закладами найвідомішого у світі фастфуду. Для підприємців, які тільки закінчили франчайзингове навчання в мережі, доступні лише ресторани, що діють.

Відповідь на питання, що краще - купити франшизу або запустити власний бізнес, часто залежить від можливостей бренду та ефективності франчайзера.

Очевидним плюсом купівлі франшизи є те, що франчайзі може розпочати роботу без серйозного досвіду у відповідному вигляді бізнесу та уникнути поширених серед новачків підприємницьких помилок – своїм досвідом, разом із налагодженими методиками та механізмами роботи компанії, франчайзер поділиться з покупцем.

При цьому витрати на оплату за користування франшизою у франчайзі, швидше за все, будуть меншими, ніж витрати, необхідні для

створення бізнесу з нуля. У той же час завдяки використанню відомого торгового знаку франчайзі відразу отримує дохід від клієнтів, що довіряють торговій марці.

Крім того, у кризові роки франчайзер може підставити плече своєму партнеру - як зазначали UBR.ua експерти, багато власників ресторанних франшиз із введенням локдаунів знижували або зовсім скасовували роялті.

З іншого боку, якщо власник франшизи працює недостатньо ефективно, його проблеми перекладаються і всіх франчайзі. За словами експертів, на українському ринку вже були епізоди, коли успішна франшиза відставала від тенденцій на ринку та програвала боротьбу з конкурентами.

Список використаних джерел

1. Что такое франшиза: преимущества и недостатки. URL: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/chto-takoe-franshiza-preimushstva-i-nedostatki-205237>
2. Franchise Group. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Д.С. Морозов
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ

Пивний ринок України останнє десятиліття демонстрував: активний розвиток; стабілізацію в результаті своєї насиченості; тенденції до спаду в результаті погіршення економічної та політичної ситуації в країні на фоні світових кризових явищ. У розрізі зазначеної проблеми постає необхідність у ретельному і регулярному виявленні причин і максимальному нівелюванні зовнішніх негативних факторів, які спричиняють таку ситуацію, або ж у максимальній адаптації до цих змін. Пивобезалкогольна галузь є досить потужним складником харчової промисловості України. Вона є однією з найбільш рентабельних галузей в національному господарстві України і представлена виробництвом пива, безалкогольної продукції та мінеральної води. Аналіз безпосередньо ринку пива України за останнє десятиліття показує тенденцію як до незначного зростання та стабільності, так і, в подальшому, до різкого та значного спаду [1]. Разом з

тим, український ринок пива є одним із розвинених галузевих ринків з високим експортним потенціалом. Разом з тим, на сьогодні пивний ринок України перебуває у скрутному становищі, передусім через скорочення обсягів виробництва та споживання продукції на ринку. Насамперед, це пов'язано з погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності громадян та всесвітньою боротьбою з коронавірусною хворобою (COVID-19). Окрім того, на розвиток пивної галузі вплинули законодавчі нововведення, у частині прирівняння пива до алкогольного напою, підвищення акцизної ставки, зміни умов ліцензування та реклами тощо. У результаті це призвело до збільшення регуляторного та податкового навантаження на виробників пивоварної продукції та зробило збитковою пивоварну діяльність [2]. Саме це зумовило актуальність проведеного дослідження.

Об'єктом дослідження обрано пиво. Предметом дослідження є складові та проблеми ринку пива. Дослідження забезпечувалось наступними методами: аналітичним, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою дослідження є з'ясування проблем сучасного ринку пива та визначення основних шляхів їх вирішення.

Вітчизняний ринок пива є висококонсолідованим, а найбільшими його представниками є такі оператори ринка: *ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна»*, ПАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Оболонь» та ТзОВ «Перша приватна броварня»; ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»; ПАТ «САН ІНБЕВ УКРАЇНА»; ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Частка обсягу виробництва пива великими та середніми підприємствами (9 виробників пива) складає 87% від загального обсягу виробленого пива в Україні. Разом з тим, починаючи з 2017 р. в Україні почали розвиватися також маленькі пивоварні з обсягом виробництва пива до 3000 гектолітрів на рік. У 2017 р. кількість таких виробників пива складала 123, а у 2019 р. – 204, тобто збільшилася майже на 40%. Однак, частка виробленого пива такими операторами ринка на сьогодні складає всього 3% від усього ринку пива в країні. Стримують розвиток пивоварної галузі: закриття заводів на сході країни через проведення військових дій; заборона на рекламу пивної продукції; введення ліцензування на торгівлю пивними напоями; зниження рівня доходів населення; підвищення цін на сировину. Відносно стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 3 млн дал на рік.

Майже третина українців п'є пиво [3]. Це найбільша товарна категорія серед алкоголю за підсумками 2019 р. За 2020 р. пивовари сплатили понад 20 млрд грн податків [2]. Загалом у цій та суміжних галузях працює близько 200 000 людей [4].

Пивоваріння – бізнес із відносно низьким порогом входу [4]. Глобальним трендом на пивному ринку України є крафтове пивоваріння, про що, у тому числі, свідчить збільшення кількості крафтових пивоварень. Цей тренд прийшов із США [2]. У 1980 р. у Штатах було всього 8 крафтових пивоварень. Зараз – понад 9000. Частка ринку крафтового пива у 2020 р. склала понад 12% (а у 2019 р. – 13,6%). Це 22,2 млрд дол. США у грошовому еквіваленті та 3,6 млрд літрів за рік. У порівнянні з американським ринком українській крафт знаходиться на початковому етапі. Уся українська пивна індустрія виробила вдвічі менше продукту, ніж лише американські незалежні броварні – 1,8 млрд літрів. Українські крафтярі зварили 61 млн літрів. Але в динаміці ситуація буде зовсім інакшою. За даними «ВВС Україна», у 2015 р. в Україні діяло 160 малих пивоварень, а крафт складав не більше 0,4% ринку. Сьогодні в Україні діє 232 броварні, які підпадають під категорію малого пивоваріння. Тобто, за останні шість років індустрія крафтового пива виросла у шість разів. Експерти оцінюють частку крафтового пива приблизно у 3%. Тобто, частка ринку за шість років збільшилася в шість разів [4].

Однак, в Україні поняття «крафтового пива», так само як і «малі виробники пива» або «незалежний малий пивоварний завод», юридично не визначені. З метою стимулювання розвитку крафтового пивоваріння, у 2016 р. був прийнятий Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2017 році», яким було встановлено знижену вартість ліцензії на право оптової торгівлі для пивоварень з об'ємом виробництва менше 3000 гектолітрів (300000 л.) на рік, тим самим намагаючись відокремити дрібний бізнес від великих промислових виробників пива. Наявні на ринку пива проблеми та можливі шляхи їх вирішення відображені у табл. 1.

Таблиця 1

Проблеми ринку пива та шляхи їх вирішення

Проблема	Шляхи вирішення проблеми
Невизначеність статусу «малих виробників пива»	1. Юридичне закріплення терміну «малі виробники пива» шляхом внесення змін до Закону про виробництво спирту. 2. Імплементация Директиви Ради 92/83/ЄЕС, зокрема, шляхом підвищення граничного обсягу виробництва пива для малих виробників пива до 200000 гектолітрів на рік (20 млн л.) шляхом внесення змін до Закону про виробництво спирту та встановлення знижених ставок акцизного податку на алкогольні напої для них.

Відсутність податкових пільг на сплату акцизного податку для малих виробників пива	1. Диференціація ставок акцизного податку на пиво згідно зі щорічним обсягом виробництва відповідних пивоварних заводів, до пива, що варять малі пивоварні заводи з обсягом виробництва до 200000 гектолітрів на рік, шляхом внесення змін до ПКУ. Встановлення зменшеної акцизної ставки для малих виробників пива на 50% від загальнонаціональної ставки на пиво.
Надмірне регуляторне та фінансове навантаження на виробників пива	1. Встановлення необмеженого строку дії ліцензії на виробництво алкогольних напоїв (пива). 2. Скасування обов'язкової атестації виробництва для виробників алкогольних напоїв (пива) кожні 5 років. 3. Скасування необхідності отримання окремої ліцензії на право оптової торгівлі для малих виробників пива. 4. Зменшення вартості ліцензії на право оптової торгівлі алкогольними напоями (пивом) для виробників з обсягами виробництва пива більше 3000 гектолітрів на рік.
Диспропорційні штрафні санкції за неподання чи несвочасне подання звіту або подання звіту з недостовірними відомостями про обсяги виробництва та/або обігу алкогольних напоїв	1. Зменшення розміру штрафних санкцій для малих виробників пива за неподання чи несвочасне подання ними звіту або подання звіту з недостовірними відомостями про обсяги виробництва та/або обігу алкогольних напоїв шляхом внесення змін до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального».

Запропоновані шляхи подолання проблеми у пивоварній галузі дозволять стимулювати розвиток малого бізнесу в Україні, покращити інвестиційну привабливість у галузі пивоваріння, забезпечать спрощення господарської діяльності з виробництва алкогольних напоїв, у першу чергу, для малих виробників пива, а також забезпечать гармонізацію законодавства України із законодавством ЄС [2].

Список використаних джерел

1. Розумей С. Б., Ступка К. Є., Ніколаєнко І. В. Дослідження стану пивного ринку України в умовах економічної нестабільності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 117–122. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/26.pdf
2. BRDO провів аналіз української пивоваренної галузі і підготував програмний документ. *Пивне дело*. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/>
3. Споживання алкоголю в Україні: дослідження. Соціологічна група Рейтинг. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html
4. Ринок пива в Україні. Чи справді прийшла крафтова революція? *AIN Business*. URL: <https://ain.business/2021/12/13/beer-in-ukraine/>

Науковий керівник: Н.В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.

М.М. Морозова, канд. пед. наук
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА М'ЯСА ЗА ПРИНЦИПАМИ КОНТРОЛЮВАННЯ НЕБЕЗПЕК

Загально відомо, що виробництво м'яса та м'ясопродуктів в Україні у забезпеченні населення харчовими продуктами має особливо важливе значення як основного джерела повноцінних білків. До того ж м'ясна продукція є джерелом жирів, мінеральних та екстрактивних речовин, вітамінів, які представлені в оптимальному кількісному та якісному співвідношенні [1].

Аналізуючи поточний стан ринку м'ясної продукції, слід відмітити, значення сприятливих факторів для активного розвитку птахівництва в Україні. Визначена низка факторів, схематично відображена на рис. 1.

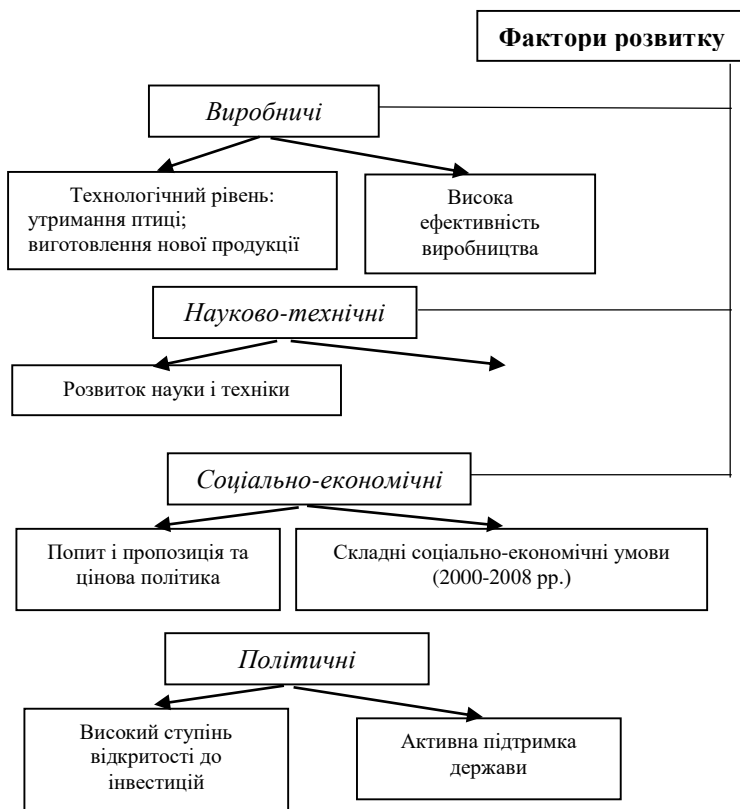


Рис. 1. Сприятливі фактори розвитку у виробництві м'ясної продукції

Важливим підходом у забезпеченні високоефективного виробництва є забезпечення належного рівня якості та безпеки продукції в суворій відповідності з вимогами нормативно-технічної документації [1].

Зважаючи, що НАССР є концептуальною основою харчової та переробної промисловості, для всіх підприємств відкривається можливість впровадження ідентифікації та оцінки ризику задля забезпечення випуску на всіх етапах технологічного процесу якісної та безпечної продукції.

У вирішенні такої проблеми визначаємо доцільність розроблення системи контролювання небезпек за принципами НАССР саме для підприємств, які спеціалізуються на виробництві м'яса, що має важливе значення у забезпеченні зорового харчування населення України.

З огляду на викладене вище, визначаємо оптимальний перелік положень системи контролювання небезпек за принципами НАССР та послідовність їх впровадження у виробництво якісного та безпечного м'яса, а саме: детальна характеристика властивостей м'яса; формування технологічної схеми виробництва процесу виготовлення продукту, її підтвердження та верифікація; ідентифікація потенційно-небезпечних чинників, пов'язаних зі виробництвом м'яса; розроблення заходів керування небезпечних чинників; визначення КТК; встановлення критичних меж і порядку моніторингу кожної КТК; формування Плану-НАССР; встановлення процедур верифікації; розроблення системи документування та ведення записів усіх операцій.

Як результат від впровадження запропонованої концепції, визначається чітка перспектива щодо розвитку виробництва в напрямку поступового підвищення показників якості та безпечності м'яса.

Таким чином, запровадження визначеного підходу у виробничу практику операторів ринку має важливе значення для харчової та переробної галузей промисловості в Україні, оскільки сприятиме розвитку виробництва якісного та безпечного м'яса, а також підвищенню конкурентоспроможності операторів ринку в цілому на основі поширення концепції контролювання небезпек як основної складової якості.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР): Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 590 від 01.10.2012. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12#Text>

Д.С. Москальов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підприємство – одна з найголовніших гілок економіки кожної країни, яка зародилася ще з часів Київської Русі. Тоді це були торговці, купці, які виплачували полуддя, згодом це переросло в сучасне підприємництво. Вести підприємство стало набагато легше, обов'язки стали розподілені між представниками нових професій, таких як

менеджери, маркетологи, бухгалтери. Але й сучасні власники бізнесу виплачують податки державі. Станом на листопад 2021 року в Україні всього зареєстровано 1 430 124 юридичних осіб та 1 931 803 фізичних осіб підприємців [1].

Підвищити дохід від власного бізнесу – одна з головних цілей кожного підприємця. Але на шляху підприємців до своїх цілей постають проблеми з якими вести власну справу стає не так легко. Однією за таких проблем є низька купівельна спроможність населення України. На 2021 рік ВВП на душу населення в Україні становить 14 145 дол., що є найменшим показником серед країн Європи [2]. З них лише 14,1% українці витрачають на власні бажання (відпочинок, культуру, товари, послуги та ін.) [3]. Більшість українців мають пильно стежити за своїми витратами, й не завжди дозволяють собі щось для задоволення. Через це підприємці мають або вкладати великий капітал в свій бізнес на початку, що зробити не так легко бо кредити на розвиток бізнесу отримати значно важче ніж звичайні, або працювати довгий час без доходів чи взагалі собі в збиток. Це стає причиною закриття багатьох підприємств, їх банкрутства, або їх виходу на європейський ринок де вони можуть легше продати свій товар або послуги.

Другою проблемою, яку можна виокремити є загальна податкова система в Україні. Умови роботи на загальній системі оподаткування встановлені ст. 177 Податкового Кодексу України. Податок із доходів підприємця сплачується за ставкою 18%. Окрім податку з доходів підприємці сплачують єдиний соціальний внесок (ЕСВ) в розмірі 22% від чистого доходу [4], що є дуже великою частиною особливо коли чистий дохід не є колосальним. За статистичними даними на 13 вересня 2021 року лише ФОПи принесли 52 585 486 480 грн. податків державі [5]. Це також є причиною виходу українських підприємців на європейський ринок. Податки там не менше, інколи навіть й більше, але відносно доходу, який здобувають на цьому ринку, податки виглядають об'єктивними. Велике оподаткування призводить до ухилення від сплати податків. На 2021 рік податковий борг ФОП становить 7,2 млрд. грн [5].

Незважаючи на ці проблеми, в Україні є перспективи для розвитку підприємницької діяльності. З 2021 року в державі діє президентська програма підтримки малого бізнесу, що дозволяє йому швидше розвиватися й переходити в середній бізнес. Окрім цього держава активно інвестує в розвиток бізнесу та промислової діяльності й всіма способами стимулює розвивати підприємства.

Отже, відкривати власний бізнес в Україні важко, як і розвивати його, але дивлячись прогнози і статистику розвитку економіки України, можна визначити, що український ринок стане конкурентоспроможним на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Статистика щодо юридичних і фізичних осіб підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/kap/kap.htm>
2. Економіка України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Економіка_України
3. Аналіз витрат українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/gosstat-rasskazal-na-cho-ukraincy-tratjat-dengi-386639/>
4. Системи оподаткування для ФОП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.buhuslugi.com.ua/ru/informatsiya/informatsiya-dlya-fizicheskikh-lits/sistemy-nalogooblozheniya-fizicheskikh-lits.html>
5. Аналіз кількості ФЛП за 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/ru/analytics/new-for>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

В.О. Мудрик

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ ТА ЇЇ ДОЦІЛЬНІСТЬ: ВІДКРИТТЯ КАФЕ

Досліджуючи можливість успішного бізнесу у майбутньому, зупинимося на ідеї відкриття кафе у новому форматі сфери харчування, відвідувачами якого будуть, в основному, студенти. Родзинкою буде приготування страв з тих продуктів, які обиратимуть клієнти; участь у приготуванні коктейлів, доставка їжі додому тощо.

На першому етапі перевіряємо доцільність подальшої розбудови такої ідеї, для чого опитаємо потенційних клієнтів кафе. Було розроблено анкету з питаннями про: вік; стать; харчування під навчання; рівень задоволення якістю страв у закладах, де харчуються; витрати на оплату обідів; прийнятну вартість середнього чека й, звичайно питання про те, якщо респонденти дізнаються про місце, де можна якісно, недорого і швидко поїсти, чи відвідають його.

За результатами опитування 72 осіб отримано таку інформацію. Серед опитаних 66% жіночої статі та 90% – віком до 25 років (рис. 1).

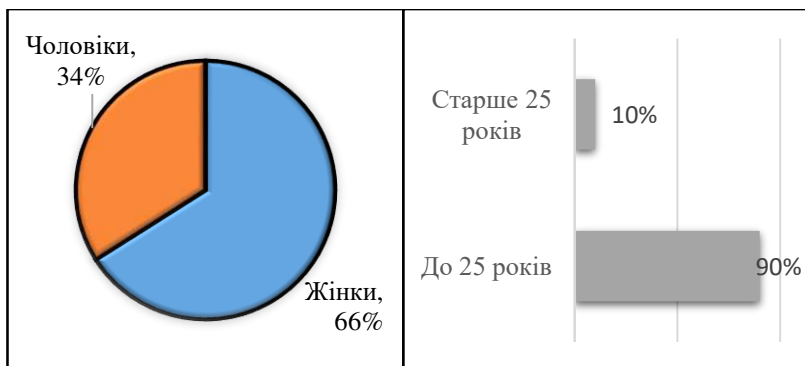


Рис. 1. Розподіл респондентів за статтю та віком

Дослідження факту харчування під час навчання показало, що половина студентів це здійснює, 39% – час від часу, а 11% – не харчується за місцем навчання, бо недалеко проживає (рис. 2).

Рівнем якості страв у закладах, де харчуються студенти, більше 80% з них задоволені. Але приблизно таку ж частку не влаштовує сума витрат на оплату обідів в зазначених закладах. Дослідження показало, що прийнятною вартістю середнього чека може сума 50-80 грн. Тому на

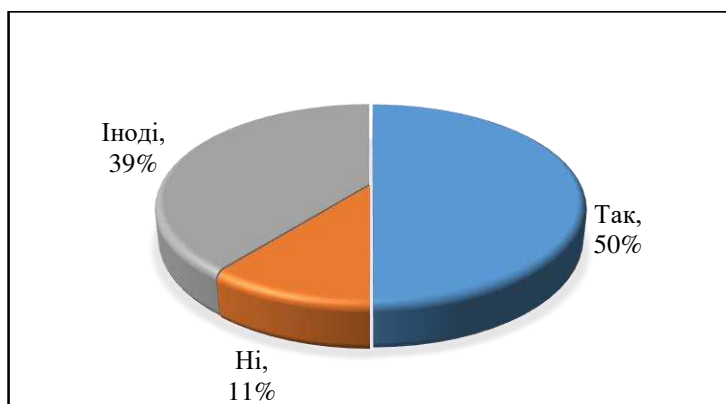


Рис. 2. Розподіл респондентів за фактом харчування під час навчання

Після з'ясування попередніх питань респондентам надійшла пропозиція щодо відкриття кафе, де можна якісно, недорого і швидко поїсти, ми дізналися, чи відвідають його опитані (рис. 3).

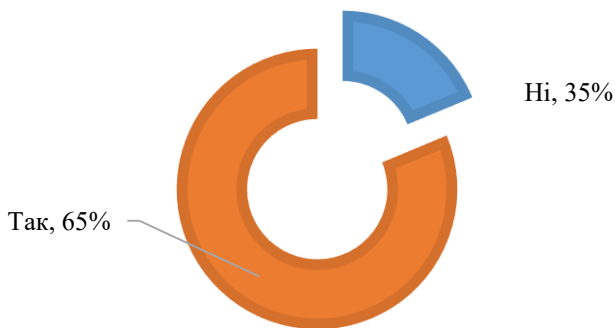


Рис. 3. Розподіл респондентів щодо зацікавленості у відкритті закладу харчування

Як видно, 65% опитаних зацікавлені у наявності місця, де можна якісно, недорого і швидко поїсти, і вони його відвідають після відкриття.

Отже, можна стверджувати, що підприємницькою ідеєю потенційні клієнти зацікавлені і вона має право на існування.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

В.Г. Негода

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ СПОЖИВАННЯ

На сьогодні важливим є задоволення попиту споживачів у безпечних товарах та послугах, які, в свою чергу, впливають на якість навколишнього середовища. А отже, популяризація екологічних продуктів та формування відповідального споживання у користувачів стає пріоритетним напрямом діяльності суб'єктів господарювання.

Виходячи з цього, слід виділити завдання екологічної діяльності: підвищення екологічної свідомості серед споживачів; розробка та просування екологічних товарів; популяризація екологічно чистих товарів та послуг на ринку; формування на ринку еко потреб; екологізація виробництва [1].

У цьому сенсі потрібно збільшувати кількість прихильників правильного харчування, оскільки в такому випадку людина з

зазначеними поглядами і стилем життя вибирає для себе екологічно чисті товари. Продукція, що відповідає цій назві, по-перше, не містить речовин, шкідливих для людини та навколишнього середовища, а по-друге, у процесі виробництва та утилізації їх упаковка не завдає шкоди навколишньому середовищу [2].

Вивчені джерела показують, що близько 41% споживачів обирає товари з позначками «еко» або «біо» [3]. Наприклад, в сегменті «каші» продукція з написами «біо», «містить клітковину», «з вітамінами і мінералами» в середньому коштує в 1,5 раза дорожче порівняно з аналогами без подібних написів. Приріст їхнього продажу, як свідчить статистична інформація, становить 29%. Це означає, що споживачі готові платити вищу ціну за більш корисні та екологічні продукти. Слід звернути увагу, що ринок екологічних товарів стабільно зростає. У 2018-2019 рр. обсяги реалізації збільшилися на 39% [3].

Це підтверджує нові тренди у сфері виробництва і торгівлі і змушує компанії-виробники розширювати асортимент товарів, додаючи до традиційного асортименту екопродукцію.

В Україні поки що така продукція малорегламентована державою. Основним нормативним актом є Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», яким користуються понад 120 «органічних» господарств. На превеликий жаль, їх продукції переважно сертифікована іноземними сертифікаційними компаніями. Для вирішення зазначено питання в Україні створено національний сертифікаційний орган «Органік Стандарт», а також розробляється проєкт Закону України «Про органічне виробництво».

Як відомо, екологічно чисті товари умовно поділено на групи за ознаками їх функціонального призначення та корисність впливу на навколишнє середовище. Це: товари, які були виготовлені екологічно безпечним способом (наприклад папір з відходів); товари призначені для відновлення або очищення об'єктів (обладнання для ліквідації нафтових розливів), запобігання екологічним збиткам від промислових процесів; технології та продукти, використання яких у порівнянні з традиційними аналогами є більш безпечним для довкілля.

Для споживачів важливим є впевненість в тому, що вони споживають або використовують екологічно безпечний товар. Іншими словами, користувачі повинні мати уявлення про процес виробництва товарів, можливо завдяки представленню його самими виробниками. Так, Tesco використовує для своїх торгових точок вітрову енергію, а роздрібні магазини Walmart – лише стовідсотково відновлювані джерела енергії та економічні транспортні системи.

Завдяки новим технологіям виробництва є можливість виробляти товар із вторинної сировини. Макулатура стає сировиною для різних видів паперу та тканин, а пластикові пляшки – для нового одягу, тканини, іграшок тощо. Алюмінієві банки та інші металеві відходи стають цвяхами, меблями, побутовою чи промисловою технікою.

З огляду на ці технології, обізнані споживачі віддають перевагу тим компаніям, які піклуються про охорону навколишнього середовища та здоров'я свого споживача. Вибирають товари з пакуванням, яке можливо надалі віддати на перероблення, або пакування, яке вже вироблено із вторинної сировини чи з біорозкладних пластмас.

Таким чином, підвищення обізнаності населення у сфері екологічної культури напряду впливає на зростання попиту на так звані «зелені» товари, що призводить до збільшення інвестицій у відповідальне споживання.

Список використаних джерел

1. Екологічні проблеми ринку товарів та послуг. URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/10/Osn-ekologiyi-PTBD-21-22.10-.pdf>
2. Сучасний стан ринку екологічно чистої продукції в Україні. URL: <https://naub.oa.edu.ua/>
3. Почему бизнес на экотоварах, это актуально? URL: <https://4fresh.pro/blog/eko-produkty-zavoyevyayut-rynok/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Є.В. Несторук

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИДИ БІРЖОВИХ УГОД І ОПЕРАЦІЙ

Біржа – це спеціальний майданчик, на якому люди укладають угоди щодо біржових товарів на підставі попиту та пропозиції. За підсумками діяльності в 2021 році трійку лідерів серед українських бірж склали: перше місце займає одна зі старіших фондових бірж країни – ПФТС (у 2021 році обсяг торгів на ній зріс на 67% до 221,5 млрд грн), друге – дніпровська фондова біржа «Перспектива» (обсяг торгів на біржі у 2021 р. зріс на 7,8% до 217,1 млрд грн), третє – «Українська біржа» (в 2021 р. обсяги торгів зросли вп'ятеро та досягли 13,3 млрд грн) [1].

Основні функції біржі: організація біржових торгів; розробка біржових контрактів; біржовий арбітраж; хеджування учасників біржової торгівлі від несприятливих для них коливань цін; отримання прибутку від гри на різниці в цінах купівлі-продажу біржових активів, гарантування виконання угод за допомогою біржових систем клірингу і розрахунків; інформаційна – збір даних про ринкову кон'юнктуру, прогнози щодо різних ринків [2].

Біржова угода, яку укладають на біржі, є взаємною та обов'язковою до виконання. Вона передбачає передачу прав і обов'язків біржового товару, реєструється у встановленому порядку і відображається у біржовому договорі.

Основними видами біржових угод є угоди з негайним виконанням «угоди реальний товар», угоди на строк (форварда угода), ф'ючерсні угоди й опціонні угоди.

Угоди з реальним товаром – мають невідкладний характер з негайним строком виконання. За цією угодою товар повинен знаходитися на одному з біржових складів і негайно передаватися покупцю.

Конкретний термін визначається Правилами біржової діяльності. Такі угоди поділяються на кеш-угоди (або спот) і на форвардну угоду. Кеш-угода – це угода з наявним товаром, при цьому товар повинен бути на одному з біржових складів та мати складське свідоцтво [3]. угода. За форвардною угодою організація-продавець передає власність організації-покупцю, на визначений сторонами строк. За цим договором покупець повинен прийняти і оплатити товар на умовах передбачених форвардною угодою.

Форвардний контракт – цивільно-правовий договір, передбачений Податковим кодексом України. Форварда угода має багато недоліків: форвардні угоди не стандартизовані, операції укладають на будь-яких умовах поставки, операції мають ризики, бо не існує гаранта операцій.

Ф'ючерсні угоди є різновидом біржових угод, метою яких є скорочення біржових операцій та страхування біржової діяльності всіх її суб'єктів. Угода не передбачає зобов'язань сторін, щодо поставки товарів у строк, визначений у контракті, а тільки купівлі-продажу права на цей товар.

Опціонні контракти – контракти, що передбачають торгівлю не реальним товаром чи ф'ючерсним контрактом, а тільки правом володіння, придбавши за певну ціну-премію.

Придбавши опціон покупець отримує право в майбутньому купити товар за ціною, яка встановлена на момент укладання угоди. Продавець зобов'язується продати цінні папери (товари, кошти) на умовах, укладених в опціонному контракті.

Отже, біржові угоди – це взаємна угода про передачу прав і обов’язків між продавцем і покупцем для виконання умов, передбачених в договорі. Це спосіб вирішення багатьох питань. У процесі розвитку біржової торгівлі склалися наступні види біржових операцій: угода на реальний товар, ф’ючерсні операції, опційні операції.

Список використаних джерел

1. Максимчук М. На українському біржовому ринку вперше за десятиліття змінився лідер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/19/681567/>
2. Сохацька О.М. Біржова справа / О.М. Сохацька. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2003. – 602 с.
3. Малишко В.М. Біржові угоди як категорія біржового права [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=473%3A050313-12&catid=63%3A4-0313&Itemid=78&lang=ru

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Д.Р. Ничипорук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Успішний розвиток нашої країни вимагає якісної освіти та високої кваліфікації. Отже, важко чекати високий рівень професіоналізму від фахівця без якісної освітньої підготовки. Ймовірно, саме від пройдених освітніх програм та отриманих знань фахівця буде залежить майбутній економічний та соціальний розвиток України. Саме освіта дає людині нові соціально-економічні та політичні погляди на її життя. Вона є творцем нової інтелектуальної особи, яка має набуті власними зусиллями розумові здібності. Освіта є стратегічним ресурсом поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення авторитету і конкурентоспроможності держави на міжнародній арені. На жаль, навіть у такій професіональній сфері отримання та надання вищої освіти є свої проблеми та недоліки.

Незалежно від рівня труднощів сучасного положення у країні та у світі в цілому, необхідно надати якісну освіту молодому поколінню, які згодом стануть професіоналами своєї справи та зможуть розв’язати

проблеми майбутнього. Таким чином, загальною проблемою постає аналіз умов функціонування нашої системи освіти, визначення шляхів її ефективного розвитку та пошук способів розв'язання проблем системи вищої освіти.

Сучасний інформаційний простір має нескінченні потоки інформації, які можна відправляти та отримувати, ними можна обмінюватися та використовувати новітні наукові дослідження у вдосконаленні освітніх програм, але певна стереотипність та інертність, що характеризує систему освіти від рівня нормативного забезпечення професійної підготовки майбутнього фахівця до діяльності конкретного викладача гальмує цей процес [1].

Загалом, від своєчасного оновлення змісту освітніх програм залежить інтенсивність навчання та зацікавленість у вивченні навчального матеріалу майбутніх фахівців, але це оновлення вимагає низки умов.

По-перше, це інтелектуальне лідерство самих викладачів та університетів, коли дослідження, використання, донесення новітніх наукових матеріалів стає усвідомленим вибором та спрямованою діяльністю. Тут важливою є внутрішня мотивація, зацікавленість, почуття власної відповідальності викладачів ВНЗ.

По-друге, усвідомлення проблеми та спрямованість на її вирішення всіх учасників освітньої системи в Україні: від керівників до викладачів та студентів. Як приклад, можна розглянути застарілу матеріально-технічну базу сучасних ВНЗ в Україні. Але її оновлення, тим більше постійне оновлення потребує значних коштів, яких немає ані у держави, ані у ВНЗ [2].

Сучасне суспільство, безумовно, характеризується нестабільним станом та має властивість завжди змінюватися, тож будь-який професійний навчальний заклад не може гарантувати актуальність викладеної інформації навіть через рік після її надання. З цього можна зробити висновок, що людина самостійно повинна опрацьовувати нову, актуальну інформацію необхідну для певної сфери діяльності. Звісно, що це зможе зробити лише відповідальна та самостійна людина, яка зрозуміє критичну динамічність становища та зможе адекватно усвідомити сучасну систему цінностей. Тож освітня система обов'язково повинна пояснювати вагомість формування особистісних цінностей[1].

Забезпечуючи прагматичну спрямованість освіти, потрібно пам'ятати й про відповідальність вищих навчальних закладів з точки зору розвитку наукового мислення, глибокого розуміння соціальної місії своєї професії студентами, передачі культурної спадщини, розвитку моральних якостей.

Важливим для професійної підготовки сучасного фахівця є блок соціально-гуманітарних дисциплін, який дозволяє не тільки розвинути широкий кругозір та ерудицію студента, але й відповідає за формування комунікативної, соціальної компетенції, розвиває креативне мислення, розуміння суспільних процесів та їх закономірностей. Формує здатність переконувати, аргументувати, розуміти іншу людину, ефективно взаємодіяти, керувати колективом. В решті решт, захищає від сліпої маніпуляції та розвиває критичний аналіз процесів, що відбуваються у соціумі та між людьми. Іноземний досвід, зокрема американський, також демонструє значну увагу до гуманітарної складової підготовки майбутнього фахівця. В умовах автономії університетів очікується, що суто прагматичний підхід не переписує й традиції українських вищих навчальних закладів надавати важливу гуманітарну підготовку майбутнім фахівцям [2].

Таким чином, оновлення змісту освіти у вищих навчальних закладах потребує вирішення низки проблем, пов'язаних із відповідністю науково-технічному прогресу та вимогам суспільства, оновленням матеріально-технічної бази ВНЗ, розвитком педагогічної майстерності викладачів.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми професійної підготовки сучасних фахівців.
URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/20315/3/TIPUSS_2010_1_Pidbutska_Aktualni_problemy.pdf
2. Проблема оновлення змісту освіти як відображення кризи вищої освіти.
URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23104/1/Reznik_Problema_2015.pdf

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

С.С. Олексенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДИНАМІКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ОКРЕМИМИ ВИДАМИ ТОВАРІВ

Зовнішньоекономічна діяльність є суттєвим джерелом надходжень до державного бюджету. Кожна з товарних позицій по експорту і імпорту має свої особливості, які впливають на формування їх обсягів та питомої ваги в загальній величині зазначених показників. Інтерес представляє розділ УКТ ЗЕД XV Недорогоцінні метали та вироби з них, який включає 11 груп. Динаміку зовнішньоторговельного обороту за цим розділом у 2017–2021 рр. подано на рис. 1.

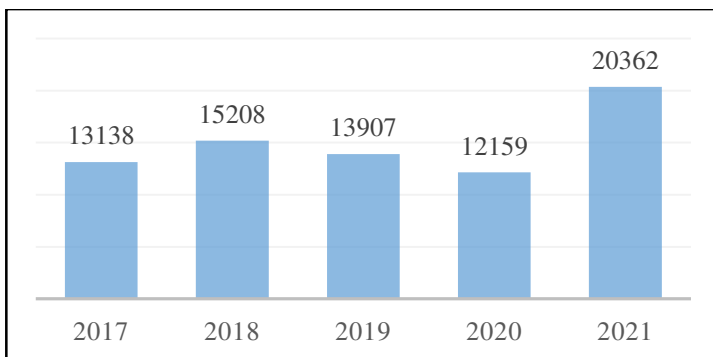


Рис. 1. Динаміка зовнішньоторговельного обороту за розділом XV УКТ ЗЕД, млн дол. [1]

Як видно з рис. 1, зовнішньоторговельний оборот як сума експорту та імпорту має профіль, що характеризується кривою лінію, яка показує траєкторію розвитку досліджуваного показника. Так, у 2021 р. зовнішньоторговельний оборот недорогоцінних металів та виробів з них збільшився порівняно з 2020 р. на 67,5%, 2019 р. – на 46,4%, 2018 р. – 33,9%, 2017 р. – 55%. У січні 2022 р. експорт по недорогоцінним металам та виробам з них зріс на 40%, а імпорт – на 56,5%.

Якщо розглядати динаміку експорту та імпорту у 2017-2022 рр. (рис. 2), то видно виділену вище тенденцію.

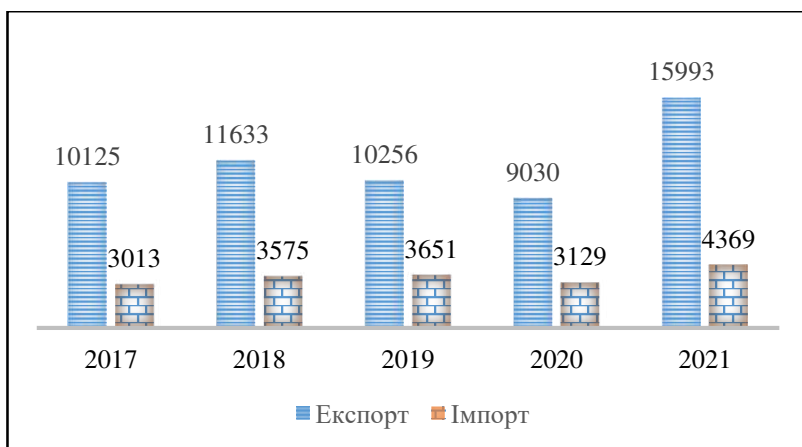


Рис. 2. Динаміка експорту та імпорту за розділом XV УКТ ЗЕД, млн дол. [1]

Отже, за кількісними характеристиками зовнішньоторговельний оборот в цілому й окремо за експортом й імпортом показує зростання з невеликими відхилення за окремими роками.

Поряд з цим, слід звернути увагу на динаміку питомої ваги експорту й імпорту в досліджуваному періоді. Так, у 2017 р. питома вага експорту недорогоцінних металів та виробів з них становила 23,4%, а імпорту – 6,1% до загального обсягу. У 2018 р. – 24,6% та 6,3%, відповідно; у 2019 р. – 20,5% та 6,0%, відповідно; у 2020 р. – 18,4% та 5,8%, відповідно; у 2021 р. – 23,5% та 6,0%, відповідно;. У січні 2022 р. ці показники становили 19,9% та 5,2% [1].

Аналіз товарних груп, що входять до складу розділу XV Недорогоцінні метали та вироби з них, показує, що експорто- й імпортоформуючими є група 72 Чорні метали (експорт становить 20,5% у загальному обсязі розділу, імпорт – 2,1%) та група 73 Вироби з чорних металів (1,9% та 1,5%, відповідно).

На підставі вищенаведеного можна дійти висновку, що розвиток зовнішньої торгівлі за окремими товарними позиціями є, з одного боку, підтвердженням міцності державного бюджету й окремих господарюючих суб'єктів, а, з іншого – іміджу країни.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**В.О. Осецький,
М.П. Жалдак, PhD**

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Використання ІТ-технологій у фінансовій сфері обумовлено великим обсягом оперативної та аналітичної інформації про клієнтів, партнерів, конкурентів, кон'юнктуру світових ринків, що постійно змінюється та оновлюється. На сьогодні у світі сформувалася розгалужена інфраструктура обміну інформацією між банками, основу якої складають системи SWIFT, Reuters, Western Union, СЕП (в Україні) та багато інших [1].

Операції з криптовалютами офіційно дозволені в низці країн. Зазвичай вони розглядаються як товар або інвестиційний актив. У деяких країнах біткойн визнають розрахунковою грошовою одиницею. Наприклад, законодавство ЄС на сьогодні класифікує біткойн як цифрове представлення вартості, не підтверджене центральним банком або державним і не прив'язане до юридично встановлених валютних курсів, яке може використовуватися як засіб обміну для покупки товарів і послуг, їх передачі та зберігання та може набуватися в електронному вигляді. Криптовалюти в основному використовуються для спекулятивних цілей. Тим не менше, з'являються ознаки їх визнання фінансовим інструментом. Світовий ринок генерації криптовалют на сьогодні розподілений таким чином: Китай – 60%, США та Канада – 16%, Грузія – 6%, Європа – 5%, Ісландія – 4%, Індія – 3%, Росія – 2%, Австралія – 2%, Південна Америка – 2% .

Основною причиною стрімкого зростання курсу криптовалюти є значний загальносвітовий профіцит вільних грошей, що утворився в останні роки внаслідок політики «кількісного пом'якшення», яку реалізують регулятори європейських країн та США. Загальна капіталізація ринку криптовалют на початку року становила 17,5 млрд дол. США, проте станом на кінець досягла рівня 123 млрд дол. США [2].

Україна, безумовно, не є визнаним лідером на міжнародному ринку криптовалют ані за обсягами «видобутку», ані за ступенем розвитку відповідної інфраструктури. Проте також не можна стверджувати, що Україна є аутсайдером у цій специфічній сфері. Ще на початку 2017 р. в одному з торговельних центрів Одеси з'явився перший у країні банкомат з обміну криптовалют на гривню. В Україні біткойн та інші криптовалюти досі не мають визначеного правового статусу, що і є основним чинником, який обмежує їх активне розповсюдження та розвиток відповідної інфраструктури. Перше повноцінне роз'яснення щодо статусу біткойна НБУ зробив ще у 2014 р. Воно, в основному, зводилося до такого: гривня є єдиним законним платіжним засобом в Україні, однією з функцій НБУ є монопольне здійснення емісії національної валюти та організація грошового обігу; випуск та обіг на території України інших грошових одиниць і використання грошових сурогатів як засобу платежу забороняються; НБУ розглядає «віртуальну валюту/криптовалюту» біткойн . як грошовий сурогат, який не має забезпечення реальною вартістю і не може використовуватися фізичними та юридичними особами на території України як засіб платежу [3].

Проте, не зважаючи на це, в 2014 році було створено громадську організацію, метою якої є поширення, розвиток та вивчення

криптовалюти – Bitcoin Foundation Ukraine (BFU). Звісно, використання електронних грошей в Україні не можна порівняти з показниками США, проте в 2020 році Україна увійшла в топ-10 країн світу за кількістю користувачів криптовалютами, це свідчить про те, що відбувається розвиток та прийняття цієї сфери українцями, відповідно є суттєвий прогрес в перспективності електронних грошей.

Підсумовуючи сказане, можемо зробити висновки: Україна не є лідером на міжнародному ринку криптовалют, проте вона не аутсайдер у цій специфічній сфері, В Україні біткойн та інші криптовалюти досі не мають визначеного правового статусу, що і є основним чинником, який обмежує їх активне розповсюдження. Криптовалюти є досить перспективними проектом в сучасній Україні.

Список використаних джерел

1. Греф предсказал будущее [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://utro.ru/articles/%202016/11/14/1304545.shtm>

2. Что бы это ни было, надувается оно очень быстро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expert.ru/2017/08/10/lopnet-li-puzyir-bitkojna>

3. Інтернет новини Факти. В Україні з'явився перший банкомат з обміну криптовалюти біткойну на національну валюту гривню [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fakty.ua/ru/235257-v-ukraine-poyavilsya-pervyj-bankomat-po-obmenu-kriptovalyuty-bitkojna-na-nacionalnuyu-valyutu-grivnyu-foto>

Д.І. Острианський

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОЦІНКА РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ПОКУПЦІВ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Необхідною умовою для підвищення конкурентного статусу підприємства торгівлі є високий рівень задоволеності покупців, який забезпечується ефективним поєднанням факторів економічного, організаційно-технічного і технологічного характеру, що впливають на діяльність магазину [1].

З метою виявлення рівня задоволеності покупців організацією окремих елементів процесу продажу в магазині «Будівельний маркет» було проведено опитування. Анкета складалася із трьох частин. Перша частина включала звернення і мету дослідження. Друга – основна

частина містила питання, спрямовані на виявлення рівня задоволеності покупців організацією окремих елементів процесу продажу в магазині. У заключній частині респондент вказував основні соціально-демографічні характеристики.

В опитуванні взяло участь 45 респондентів, серед яких 72% чоловіки та 28% – жінки. Такий гендерний розподіл обумовлений специфікою товарів представлених у магазині, оскільки переважно будівельні матеріали купують чоловіки.

Обробка анкет респондентів показала, що більшість опитуваних відвідує будівельний магазин один раз на декілька місяців 48% та кілька разів на місяць – 30%. Товари, що реалізуються в магазині, не є товарами першої необхідності, тому покупцям немає потреби часто приходити в магазин. Хороший показник відвідуваності магазину вперше (14%), що означає, що магазин приваблює не лише постійних клієнтів, а й набуває нових.

Оцінили розташування магазину як таке, що частково влаштує 46% покупців, які взяли участь в опитуванні. Покупці відзначили таку проблему як невелике паркування поруч із магазином. Більшість клієнтів проживають у цьому районі, тому розташування магазину їх цілком влаштовує (48%).

Виявлено, що тільки 39% покупців повністю влаштовує асортимент товарів у магазині, 45% сказали, що їх частково влаштовує асортимент, 16% – не влаштовує. Тому, щоб підвищити рівень задоволеності клієнтів асортиментом потрібно скористатися результатами ABC-XYZ-аналізу для корегування номенклатури товарів.

Оскільки абсолютна більшість опитаних повністю задоволена якістю обслуговування (83%) продавцями магазину, можна зробити висновок про задовільну системи мотивації персоналу та стимулювання особистих продажів.

В магазині рівне яскраве світло, така яскравість активізує увагу й бадьорить, люди більше рухаються по магазину та швидше приймають рішення, тому такий високий відсоток покупців (92%), яких повністю влаштовує освітлення магазину.

Кількість повністю задоволених клієнтів вивісками та вказівниками у торговому залі магазину складає 79%, частково задоволених – 14%. Покупці зазначили, що не витрачають багато часу на пошук потрібного товару, вказівники у торговому залі надають необхідну інформацію.

Так як викладка в магазині проводиться в основному за планограною компаній-виробників будівельних матеріалів, особливо якщо товар розміщений на фірмових стелажах з дотриманням вимог, то 61% опитаних повністю влаштовує, як виглядає простір викладки в магазині. У той же час покупці відзначили нестачу торговельного

обладнання. Обладнання, яке є перенавантажено товаром, що призводить до незручності при його виборі, особливо це стосується метизної групи.

Отже, виявлення думок покупців дозволяє ефективно розташувати товар в залі; полегшити пошук товару в відділі, направити покупця; створити комфортну атмосферу та зробити процес покупки приємним.

Список використаних джерел

1. Лозовська Г.М. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу та їх роль у стратегії розвитку торговельного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-navigator.ks.ua/journals/2016/39_2016/04.pdf

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

О.П. Павленко, канд. екон. наук, доц.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РЕЙТИНГУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УКРАЇНІ

Дохідна частина банківських установ за 2021 р. зросла на 4 % - до 209,25 млрд. грн. В тому числі результати від переоцінки від операцій купівлі- продажу збільшився в 1,6 рази (до 22,12 млрд. грн.), комісійні доходи – на 10, 1% (до 55,79 млрд .грн.), при цьому процентні доходи скоротились на 3,4 % (до 123,47 млрд. грн.).

Одночасно витрати банківської системи становили 169,42 млрд грн.), що на 13,7 більше, ніж за відповідний період попереднього року. Депозити домогосподарств в національній валюті зросли на 18,3% або 49,1 млрд. грн., а в іноземній валюті – знизилась на 2,6%, або 6,1 млрд грн. Приріст депозитів складав 8,6% (+43 млрд грн.) до 544,7 млрд. грн. За 2020 рік приріст депозитів корпоративного сектору підвищився на 22,8% (або 93,2 млрд. грн.), до 501,5 млрд грн. Депозити корпоративного сектору зросли як в національній валюті (на 18,6%, чи 50,5 млрд. грн.), так і в іноземній валюті (на 31,3%, або 42,7 млрд грн.).

При складанні рейтингу найкрупніших українських банківських установ враховувалась здатність банку без затримки повернути депозити, якщо у нього виникнуть фінансові проблеми або проблеми пов'язані з погашенням кредитів та зростатиме заборгованість клієнтів, а також рівень підтримки акціонерів та держави.

Важливу роль відіграє фактор власника з точки зору поповнення капіталу та ліквідних ресурсів, що являється підставою стійкості в стресових умовах. Жоден банк, який належить державі або міжнародним фінансовим холдингам, не був визнаний неплатоспроможним. Розглянемо рейтинг найбільш надійних банківських установ України в 2022 ., перелік яких наведено нижче в табл. 1.

Таблиця 1

Рейтинг найбільш надійних банківських установ України

ТОП-15 рейтинг українських та іноземних банків: січень 2022**	Рейтинг банків, яким довірили свої депозити страхові компанії
1. Райффайзен банк Аваль (Raiffeisen Bank, Відень)	1. Укргазбанк (державний)
2. Креді Агріколь Банк (Credit Agricole, Франція)	2. Ощадбанк (державний)
3. Uksibbank (BNP Paribas Group, Франція)	3. Универсал Банк (Україна)
4. Сітібанк (Україна) (Citibank, США)	4. Укрэксімбанк (державний)
5. ОТП Банк (OTP Bank, Угорщина)	5. Креді Агріколь Банк (Франція)
6. Кредобанк (PKO Bank Polska, Польща)	6. Альфа-Банк (Люксембург, РФ)
7. ПроКредит Банк (ProCredit Bank, Німеччина)	7. Таскомбанк (Україна)
8. ПриватБанк* (державний)	8. Райффайзен банк Аваль (Відень)
9. Ощадбанк* (державний)	9. Uksibbank (Франція)
10. Укргазбанк* (державний)	10. Кредобанк (Польща)
11. Укрексімбанк* (державний)	
12. Альфа-Банк (ABN Holdings, Люксембург)	
13. ПУМБ (СКМ Фінанс, Україна)	
14. ІНГ Банк Україна (ING Group, Нідерланди)	
15. Правекс-банк (Intesa Sanpaolo, Італія)	

**Рейтинг надійних банків України в 2022 році складений на підставі офіційних даних сайту Форіншурер на базі офіційної статистики українських банків, яка надана НБУ, при участі експертів банківського ринку найважливіших секторів економіки.

Системні державні банки мають певні основні критерії – загальний розмір активів, зобов'язань, системні взаємозв'язки в банківській системі та обсяги кредитування. Під надійністю банків слід розуміти здатність фінансового інституту протистояти негативним факторам, однак надійність та ймовірність дефолту - поняття дуже різні. Банк, який має високий рівень надійності може зіткнутися з негативним впливом малопередбачуваних факторів, які здатні призвести його до банкрутства в той час як банк із задовільним рейтингом буде продовжувати працювати, оскільки в результаті стику обставин уникне негативного впливу таких факторів. Також необхідно враховувати і той факт, що можуть виникати політичні ризики. В табл. 2 наведено ТОП-10 надійних банків для фізичних та юридичних осіб.

Таблиця 2

ТОП-10 надійних банків для фізичних та юридичних осіб

10 найнадійніших банків для фізичних осіб	10 найнадійніших банків для юридичних осіб
1. ПриватБанк (державний)	1. Укргазбанк (державний)
2. Ощадбанк (державний, гарантується 100% вкладів)	2. Укресімбанк (державний)
3. Укресімбанк (державний, гарантується 100% вкладів)	3. Ощадбанк (державний)
4. Укргазбанк (державний)	4. Райффайзен банк Аваль (Raiffeisen Bank, Відень)
5. Райффайзен банк Аваль (Raiffeisen Bank, Відень)	5. Креді Агриколь Банк (Credit Agricole, Франція)
6. Uksibbank (BNP Paribas Group, Франція)	6. Uksibbank (BNP Paribas Group, Франція)
7. Кредобанк (PKO Bank Polska, Польща)	7. СІТІбанк Україна (Citigroup, США)
8. ПУМБ (СКМ Фінанс, Україна)	8. Кредобанк (PKO Bank Polska, Польща)
9. ПроКредит Банк (ProCredit Bank, Німеччина)	9. ПроКредит Банк (ProCredit Bank, Німеччина)
10. ОТП Банк (OTP Bank, Угорщина)	10. ПУМБ (СКМ Фінанс, Україна)

Розмір депозитів страховиків в державних банках скоротився з 4,34 млрд. грн. до 4,21 млрд. грн., депозити в банках с іноземним капіталом зросли с 4,64 млрд. грн. до 4,85 млрд. грн., депозити в банках с приватним вітчизняним капіталом зменшилися с 3,91 млрд. грн. до 3,61

млрд. грн., тобто, депозитний портфель страхових компаній диверсифікований в різних категоріях власності банків. Страховики життя збільшили обсяги депозитів незначно (+1,9%) до 3,48 млрд. грн. (35,5% від загального обсягу активів, якими представлені резерви по страхуванню життя). При цьому, обсяг депозитів в валюті зменшився на 41,9% до 860 млн. грн. ТОП-10 банків іноземних банків та ТОП-11 банків, в яких розташовані депозити МТСБУ (табл. 3).

Таблиця 3

Рейтинг багків

ТОП-10 іноземних банків, в яких розташовані депозити страховиків			11 банків, в яких розташовані депозити МТСБУ (1 млрд. грн. коштів резервних фондів в 2022 р.)		
№	Банки іноземних груп	Депозити, тис.грн.	№	Банки	Депозити Бюро, грн.
1	Креді Агріколь Банк	891 889	1	Укрексімбанк	324 281 497
2	Альфа-Банк	737 542	2	Укргазбанк	299 970 500
3	Райффайзен Банк Аваль	585 975	3	Ощадбанк	146 976 500
4	Ukrsibbank	559 114	4	Таскомбанк	95 794 974
5	Кредобанк	543 026	5	Кредобанк	94 178 400
6	ОТП Банк	319 778	6	ОТП Банк	42 927 000
7	Дойче Банк ДБУ	241 202	7	Правекс-Банк	33 726 225
8	Правекс-Банк	227 726	8	Приватбанк	24 750 000
9	Ідея Банк	210 158	9	Креді Агрі-коль Банк	9 120 000
10	Прокредит Банк	199 285	10	Альфа-Банк	7 600 000
	Разом	4 854 129	11	ПУМБ	5 300 000

Також виникає інтерес до списку банків-партнерів та структура депозитів Моторного (транспортного) страхового бюро України, в резервних фондах якого розміщено майже 1 млрд. грн. коштів страхових компаній.

В 2018-2022 роках зберігались високі темпи притоку гривневих коштів населення в банківську систему (табл. 4).

Таблиця 4

Список державних банків, в яких розташовані депозити страховиків

№	Банк	Депозити, тис. грн.
1	Укргазбанк	1 679 739
2	Ощадбанк	1 175 892
3	Укрексімбанк	1 075 231
4	Приватбанк	280 832
	Разом	4 211 695

Державні банки продовжили нарощувати обсяги депозитів в валюті, хоча в цілому в системі доля валютних депозитів скорочується. Середні ставки для гривневих вкладів опустились на 0,25 – 1,11 п.п. (до 3,88 – 7,3% річних). Валютні депозити втратили 0,03 – 0,42 п.п. (до 0,12 – 1,24% річних).

Не дивлячись на зниження депозитних ставок, вкладники продовжують розміщувати гроші на гривневих депозитах. Депозитний портфель в гривні в цілому по банківській системі зріс на 2,56% і склав 407,313 млрд. грн. Валютний портфель знизився на 0,2% – до \$9,797 млрд.

Гривневі безстрокові заощадження в гривні знизили доходність на 0,25 п.п. до 3,88% річних. Середня ставка для вкладів періодом менше місяця упала на 1,11 п.п. до 5,06% річних. Депозити на строки від місяця до трьох подешевшали на 0,55 п.п. та пропонують 5,47% річних. Вклади на періоди від трьох місяців до півроку знизились на 0,36 п.п. до 6,92% річних. Доходність депозитів від півроку до року – на 0,42 п.п. до 7,3% річних. Заощадження строком більше року – на 0,57 п.п. до 7,21% річних. Динаміка середньої ставки по депозитам в гривні характеризується зниженням. Так, доларові вклади максимально знизились на 0,35 п.п. для строків більше року, їх середня доходність складає 1,24% річних. Строки до року втратили менше, але і доходність у них нижче – менше 1%. Динаміка середньої ставки по депозитах в доларовому еквіваленті характеризуються позитивною динамікою, але середні ставки покладам в євро не досягають и 1%. Максимальну середню дохідність пропонують вклади на строки до півроку – 0,76% річних. В 2022 році ставки для вкладів в євро максимально упали на строки вище року (на 0,42 п.п. до 0,59% річних). Динаміка середньої ставки по депозитах в євро має тенденцію до зниження. Вартість у валютних депозитів и кредитів продовжує знаходитися на низьких рівнях. Завдяки закріпленню гривні рівень доларизації депозитів знизився до 40,7%.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність. № 1587-IX від 30.06.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>
2. Офіційний сайт Forinsurer. URL: https://www.forinsurer.com/insurancetop_81

А.М. Паламар

Львівський торговельно-економічний університет

СТРУКТУРА ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Світове господарство – це єдиний взаємопов’язаний всеохоплюючий і взаємозалежний процес, який включає в себе країни, що перебувають на різних етапах соціально-економічного розвитку.

Основою розвитку світового господарства був світовий ринок, який зародився ще в XVI ст. в період великих географічних відкриттів.

Під впливом технологічного прогресу в промисловості та транспорті, а також еволюції світових ринків на початку XX ст. сформувалась нова ланка під назвою світове господарство.

Світове господарство є сукупністю національних господарств, що пов’язані економічними взаємовідносинами. Без цих відносин національні господарства залишалися б поодинокими і створення такої системи як світова економіка було б неможливим.

Сьогодні жодна країна не може функціонувати без відносин, співпраці з іншими країнами. Основною причиною цього є різні природні умови країн, засоби виробництва, нерівномірний розподіл ресурсів на землі та накопичення різного досвіду різними націями, його застосування може часто бути необхідним, існує чіткий поділ праці та виробництва на міжнародному рівні. Саме ці відносини формують таку систему як світове господарство [1].

Способом забезпечення життя людини є економічна діяльність світового господарства, що являється його вихідною категорією, а головною сферою – матеріальне виробництво.

Таким чином, можна зробити висновок, що світове господарство – це економічна система, функціонування якої насамперед залежить від відносин національних господарств що є у цій системі. Головним є те що світове господарство це не просто група національних господарств, а саме їх взаємовідносини.

На мою думку, можна провести паралель того, що по будові світова економіка є подібною до того як створена планета Земля. Наша планета

складається з різних материків, а ті насамперед складаються з різних країн, а країни з міст. Так само створене і світове господарство, яке є формою існування взаємовигідних відносин.

Варто зазначити що особливістю національного господарства є обмеження економічної діяльності законами певної держави (країни).

Світове господарство як система має структуру на рахунок якої було три точки зору: формаційна (міжсистемна) концепція; концепція "трьох світів" і концепція "центру та периферії".

Суттю формаційного підходу є той факт що світове господарство розглядається з суспільно-економічної точки зору. Отже світову систему поділяли на: капіталістичне та соціалістичне господарства, а окремі національні економіки входили у відповідну систему господарства.

Концепція "центру і периферії" набула найбільшої популярності, головною ідеєю якої є поділ країн на центральні та периферійні. Згідно теорії світова економіка має свій "центр" (найбільш розвинуті країни) та "периферію" (країни, які відстали від "центру" за рівнем економічного розвитку). Перевагою цього підходу є те, що основним критерієм цієї концепції є розгляд світового господарства тільки з сторони економічного розвитку та потенціалу.

Центральні та периферійні країни поділити точно не можливо оскільки між ними немає чіткої межі. До центральних країн відносять як, країни Західної Європи (у першу чергу країни ЄС), США, Канада, Японія, деякі країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону (Нова Зеландія, Австралія та Ін.). Периферійними країнами вважається сукупність усіх національних економік, але вони в свою чергу розподіляються на групи за ступенем економічної відсталості від "центру" [2].

Розгляд світової економіки, звичайно, невіддільний від комплексних показників світової економіки (світові природні ресурси, природні продукти, загальний ВВП, торгівля тощо), але ближче до істини розглядати її як систему міждержавних та міжнародних економічних відносини.

Кожен з них переслідує свої об'єктивні цілі. Однак це не завжди так. Поки існує експлуатація, одні країни намагатимуться експлуатувати та збільшувати експлуатацію інших (залежних) країн.

Список використаних джерел

1. Козак Ю., Логвінова Н., Наумчик А. Світова економіка. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 328 с.

2. Гапак Н.М., Бойко Я.М., Гаврилюк М.В. Реалії розвитку економіки знань на сучасному етапі у світовій економіці. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1 (57). С. 12–17.

Науковий керівник: О.О. Перепьолкіна, канд. екон. наук, доц.

КАТЕГОРІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ЗАЛЕЖНО ВІД ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ

Категорійні підходи в управлінні закупівлями – це сучасна управлінська практика, здатна підвищити економічну ефективність закупівель компанії [1].

Коректування існуючого асортименту будь-якого торгового підприємства здійснюється на рівні закупівлі товарів для формування пропозиції. У процесі здійснення закупівель ретейлер здійснює управління товарним асортиментом, що включає формування асортименту, його підтримку та зміну з метою максимального задоволення покупців, що є частиною стратегічного управління торговим підприємством [2].

Для розуміння конкретики дій у галузі управління асортиментом розглянемо термінологічну основу поняття "управління" (рис. 1).

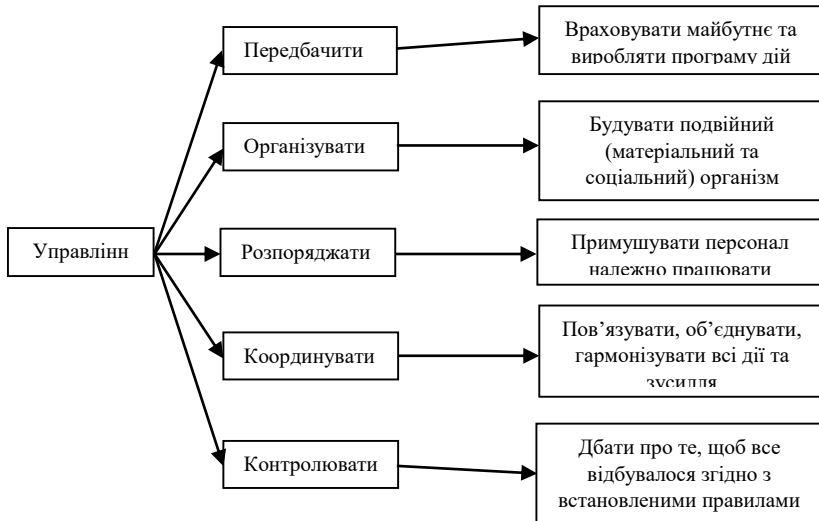


Рис. 1. Алгоритм процесу управління асортиментом [3]

Процес управління асортиментом вбирає у собі всі зазначені на (рис. 1) складові і, отже, стає центральною ланкою у складному та багаторівневому ланцюжку змісту комерційної діяльності підприємства, від результатів якого залежить, який товар і в якому обсязі буде запропонований споживачеві.

Теорія та практика управління асортиментом виділяє значну кількість форм, видів та методів управління асортиментом [3].

Стратегічні методи діляться на методи аналізу ринкового середовища (показують загальний стан ринку, становище на ньому компанії, переваги та недоліки компанії, ризики та ін.), методи формування стратегії управління асортиментом (спрямовані насамперед на тотожність обраної стратегії підприємства) та методи оптимізації стратегії управління асортиментом (дозволяють активно простежувати поточну ситуацію та на основі цього приймати ефективні рішення).

Тактичні методи поділяються на методи визначення попиту (методи, що дозволяють відкрити завісу таємниць купівельної поведінки), методи економічного аналізу асортименту (методи, що дозволяють на основі розрахунків обчислити найбільш прибуткові товарні групи тощо) та методи розробки плану продажів (методи, що дозволяють спрогнозувати ситуації у потрібному напрямі).

Наявність різноманітних підходів дозволяє керівнику зробити вибір певного напрямку у роботі з асортиментом [4]. Кожен із методів має свої переваги та недоліки, які керівник повинен враховувати, щоб не зробити основних помилок при управлінні асортиментом.

Застосовуваний метод повинен відповідати специфіці торгового підприємства. Варто враховувати те що, що формування товарних категорій підпорядковане загальною стратегією підприємства.

Таким чином, формування категорії безпосередньо залежить від підходу формування асортименту, який використовується на підприємстві [5]. Однак, як наголошувалося вище, на підприємстві зазвичай використовується кілька підходів при формуванні асортименту, отже, і при визначенні категорій враховуватимуться кілька суттєвих факторів.

Визначення категорії при системі категорійного менеджменту є першорядним завданням, що є основою подальших процесів функціонування торгового підприємства.

Список використаних джерел

1. Методика категорійного менеджменту як інструмент підвищення ефективності в закупівлях [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://www.aps-smart.com/metodika-kategorijnogo-menedzhmentu-yak-instrument-pidvishhennya-efektivnosti-v-zakupivlyah/>

2. Формування асортименту при відкритті магазину: маркетинговий підхід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.retail.ru/article/all_retail/18734

3. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vtei.com.ua/konfa/23_05_19/17_78.pdf

4. Асортимент товарів: сучасні проблеми управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/23_WP_2011/Economics/10_91123.doc.htm

5. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2482>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

С.О. Пашко, старший науковий співробітник
Національний науковий центр
«Інститут аграрної економіки», м. Київ

МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯЄЧНОЇ ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

В останні роки галузь яєчного птахівництва в Україні розвивалася за концепцією великого підприємництва та концентрацією промислового розвитку й виробництва у великих сільськогосподарських підприємствах і агрохолдингах. У промислових масштабах виробництвом яєць зайняті сучасні вертикально інтегровані підприємства, які виробляють високоякісну продукцію під власними торговими марками.

Дотримання високих якісних та екологічних стандартів, а також безпека харчових продуктів тваринного походження створили для великих вітчизняних підприємств яєчної галузі потужну платформу конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Але війна, яка триває в Україні з 2014 р. і повномасштабно розпочалася 24 лютого 2022 р. через агресивне вторгнення окупантів з РФ, призвела до людських страждань від наслідків пошкоджень критичної інфраструктури, відсутності базових послуг та перебоїв у

ланцюжках постачання продуктів харчування, що вимагає багатосекторної гуманітарної допомоги майже у всіх регіонах країни.

Сільське господарство займає центральне місце в економіці України, відіграючи ключову роль у захисті продовольчої безпеки та забезпеченні засобів до існування по всій країні.

Внаслідок російської агресії багато сільськогосподарських підприємств України змушені були закрити свою діяльність, або перевозити свої підприємства в більш спокійні регіони України. Нажаль, більшість птахофабрик з виробництва курячих яєць знаходяться в центральній частині ведення військових дій.

У мирні часи серед українських підприємств виробників яєць однотайним лідером був ГК «Авангард», частка продукції якого на ринку складала 56,1 %. Внаслідок російської агресії агрохолдинг «Авангард» терпить суттєві втрати виробничих потужностей [1].

Зокрема, одне з найбільших і найсучасніших підприємств Європи з виробництва курячого яйця, птахофабрика «Чорнобаївська» (Херсонська обл.) залишилась без можливості годувати птицю та вивозити готову продукцію. Це призведе до вимирання птиці та неможливості її утилізації, як і утилізації складських запасів яєць, що загрожує подальшою екологічною катастрофою. Крім того, в подібній ситуації опинилася і Богодухівська птахофабрика та птахофабрика «Охоче» в Харківській області [2]. За повідомленнями одного з найбільших агрохолдингів «Укрлендфармінг» знеструмлено найбільший у Європі інкубатор у смт Макарів Київської області.

Крім екологічної небезпеки, зупинка підприємств може призвести і до дефіциту яєць в Україні. В мирний час агрохолдинг «Укрлендфармінг» забезпечувала курячими яйцями до 30 % ринку України. Через військовий злочин РФ агрохолдинг втратив 15 % частки у виробництві яєць.

Разом з тим «Авангард» «Укрлендфармінг» та інші агрохолдинги безкоштовно передають на потреби захисту країни і українській армії сотні тисяч яєць свого виробництва.

Яєчна галузь птахівництва була і залишається однією з головних складових у забезпеченні продовольчої безпеки держави.

В мирний час, вагомим джерелом конкурентної переваги окремих птахофабрик з виробництва яєць може стати економія за рахунок масштабів виробництва, маркетингу та матеріально-технічного забезпечення. Економія за рахунок масштабів виробництва досягатиметься у результаті зниження питомої ваги постійних виробничих витрат у розрахунку на 1 тис. яєць. а також у результаті більш раціонального використання спеціалізованого обладнання для

матеріально-технічного постачання і реалізації продукції. Великі підприємства матимуть більші можливості вкладати кошти на реєстрацію та сертифікацію товару з метою виходу на зовнішній ринок [3].

Після перемоги України над російським окупантом, враховуючи зростаючий попит на ячні продукти з боку зовнішніх ринків, очікується прискорення розвитку перспективного напрямку промислового виробництва, нарощення його обсягів, проведення технологічного переоснащення галузі, збільшення присутності цієї галузі птахівництва на міжнародних ринках продукції.

Список використаних джерел

1. Михайленко В. Через війну птахофабрики “Авангарду” несуть збитки у 1,5 млрд гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landlord.ua/news/96690/>

2. Манько С. Провідний виробник яєць в Україні повідомив про ризик масштабної катастрофи через війну. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/uk/agro>

3. Аналіз поточної кон'юнктури ринку яєць і продуктів їх переробки в Україні / прогноз ринків тваринницької продукції в Україні / О.М. Шпичак, С.О. Пашко, Ю.Є. Риженко; за ред. О.М. Шпичака. К.: ННЦ «ІАЕ», 2021. 52 с.

Д.В. Перегуда, А.Д. Лемешко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Поточні умови ведення та розвитку бізнесу в Україні стали справжнім випробуванням – підприємці тільки-но почали пристосовуватися до специфіки бізнесу під час пандемії та здобули перші успіхи, і як результат – зараз доводиться пережити набагато сильніший економічний удар. Величезною проблемою для бізнесу є те, що їм доводиться вирішувати цю проблему власними силами, адже навіть у регіонах, які не постраждали, отримати підтримку від держави та місцевої влади практично неможливо. У нинішніх умовах держава зможе забезпечити підтримку лише у майбутньому, за умови, що політична та економічна ситуація почне покращуватись. Міжнародні компанії у страху тимчасово залишають ринок: закривають

підприємства, а також вивозять товар та сировину у безпечну зону, що негативно впливає на інфраструктуру та економіку країни. Багато галузей бізнесу, що не забезпечують життєво важливих потреб, як приклад – сфера розваг, подорожей тощо, змушені закриватися та скорочувати співробітників. Середній та великий бізнес намагається самостійно підтримувати співробітників, виплачувати зарплати чи підлаштовувати компанію під сучасні військові реалії. Фактично, багато компаній втратили державні замовлення, втратили більшу частину ринку і зазнали падіння обороту і прибутку вдвічі, а якихось пільг і кредитів під відновлення бізнесу очікувати не варто. У поточних реаліях важко щось прогнозувати навіть два тижні вперед [1].

Навіть такі гіганти онлайн-ринку, як Rozetka, MakeUp та Епіцентр зазнали на собі величезних проблем, які більшою мірою пов'язані зі складами, які постраждали від військових дій у Київській області та утрудненнями з логістикою. Бізнес, за словами їхніх засновників, “впав до нуля”. Наприклад, попит та обсяги замовлень у “Епіцентрі” впали у десятки разів, порівняно з довоєнними періодами. Інший гігант сфери косметики MakeUp вже більше місяця не може вислати товари своїм замовникам. З початку війни бізнес значно скоротився, хоча постраждав найменше, адже компанія робила ставку на розвиток у Європі. Він зазначає, що онлайн-торгівля – це логістика, а вона зламалася. Товар є, але його або завести неможливо, або потрібно один-два тижні, щоб доставити. Найбільше постраждав монополіст рітейлу Rozetka – за три тижні оборот компанії впав з 4 млрд грн до 23 млн – падіння у 170 разів змусило компанію звільнити частину співробітників. З початку війни на сьогоднішній день Rozetka втратила 25 магазинів – вони повністю знищені, розграбовані чи ніхто не може встановити, що з ними. Люди припинили купівлю товарів і почали масово оформляти повернення на зроблені покупки, обробити замовлення та доставити було просто неможливо через постійні обстріли. Проте власники планують перезапустити бізнес, але вже у Львові, на складі у п'ятдесят разів менше [2].

Працюючий бізнес, розуміючи, що війна затягується, ефективно працюватиме, тільки якщо він сконцентрований навколо продуктів харчування, медикаментів або лікування – це сфери, які задовольняють базові та найнеобхідніші потреби. Для них найкраща стратегія – це налагодити логістику та шукати нових вигідних постачальників, а також розбудовувати договори на нові умови. Наприклад, у сфері товарів, сьогодні виробництва та оптові постачальники перестали самостійно доставляти товар у роздріб. Оптовим підприємствам важливо налагодити логістику та маршрути

у найважливіші точки, а також забезпечити постійне виробництво товару та вивантаження для малого бізнесу. Роздрібним підприємствам потрібно задуматися про власний транспорт для закупівлі товару та забезпечення своїх торгових точок. Мінусом у таких умовах є те, що з подорожчанням логістики неминуче зростуть ціни: одночасно для оптових постачальників та роздрібних точок. У цій ситуації важливо зберегти довоєнний відсоток націнки та сплачувати податки – це величезний крок для відновлення економіки. Крім того, треба розуміти, що забезпечення роботою важливе не тільки для добробуту країни, а й для особистого спокою, тому необхідно працювати на повну силу, як це можливо [3].

У середньостроковій перспективі важливими будуть будівельні професії, оскільки велика кількість зруйнованої інфраструктури вимагатиме залучення фахівців. Україна неминуче отримає велику іноземну підтримку від архітекторів та будівельних компаній, але важливо розуміти, що для забезпечення внутрішньої економіки необхідно розвивати цю сферу та підтримувати будівельні компанії. Для цього насамперед важливо зберегти капітал великих бізнесменів та інвесторів у межах України. Як приклад, держава може використати податкові пільги чи інші послаблення для вітчизняних будівельних підприємств та інвесторів у цю сферу. Також добрим двигуном прогресу цієї сфери стануть партнерства українських та міжнародних підприємств.

Найстійкішим бізнесом у нинішніх умовах виявилися послуги: ІТ та міжнародні маркетингові агенції. Агентства, які працювали всередині України, також тимчасово перебудовують свій бізнес під європейськими клієнтами. Для нашої країни це гарна нагода зарекомендувати себе на міжнародному ІТ та маркетинговому ринку, а також отримати досвід, який вони пізніше зможуть використати всередині України. Швидше за все це підштовхне молоде покоління, яке втратило роботу, – піти в цей сектор економіки. Українські спеціалісти та бізнес ще раніше показували успіхи на міжнародному ринку, а зараз, можливо, зможе стати “ІТ столицею Європи”. Про це також свідчить статистика: активні вакансії у секторі комп’ютерних технологій скоротилися на 40% за рахунок найму нових працівників. Компанії, які через війну частково переїхали за кордон і там відкрили офіси, насамперед зацікавлені у наймі українців: і тих, хто теж змушений був виїхати за кордон, і тих, хто залишився в Україні та може працювати дистанційно. Щодо оплати у цій сфері: дослідження у березні показали, що середній рівень зарплат зберігається на високому рівні і навіть демонструє незначне зростання [4].

Наразі основне завдання для бізнесу та населення України – продовжувати роботу та розвиток економіки країни. З непрацюючою економікою Україні буде набагато складніше перемогти, тому важливо розуміти та розглядати стратегії, які допоможуть українському бізнесу утриматися на плаву та працювати у воєнний період. Грамотні підприємці зараз у прискореному темпі адаптують свій бізнес до реалій: переглядають внутрішню економіку підприємства, розширюють компетенції, а також шукають нові ринки та диверсифікують продукти та послуги.

Список використаних джерел

1. Как работать предпринимателю в военный период [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zn.ua/business/kak-rabotat-predprinimatelju-esli-vokruh-vojna.html>
2. Украинский бизнес упал до нуля: розетка, эпицентр и MakeUp [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.segodnya.ua/economics/business/biznes-upal-do-nulya-pochemu-rozetka-epicentr-i-makeup-na-grani-vyzhivaniya-1612524.html>
3. Почему важно не отказываться от работы во время войны [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zn.ua/ECONOMICS/ljuboj-front-vazhen-pochemu-ne-stoit-otkazyvatsja-ot-raboty-vo-vremja-vojny.html>
4. Развитие IT сектора в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tech.liga.net/ukraine/article/kak-ukrainskie-it-kompanii-nanimayut-na-rabotu-vo-vremya-voyny>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

В.І. Пісанко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Рік тому тому американська компанія Abstract купила український стартап Flawless App. Сума угоди невідома, але інвестори насамперед оцінювали компанію у \$2 млн. Для Заходу це не така велика ціна за молоду перспективну ІТ-компанію, але у масштабах українського ринку – це подія.

Як український ринок венчурного фінансування можна оцінити у цифрах? У більшості випадків мають місце "посівні" та "передпосівні"

вкладення, які обмежуються сумами в районі \$10 тис. Загальний обсяг ринку венчурного інвестування в Україні - в районі \$100 млн на рік.

Великих (щодо) операцій зі стартапами на українському ринку минулого року було укладено 12. Серед учасників ринку з боку інвесторів – "бізнес-ангели" (приватні інвестори на ранніх стадіях та з невеликими сумами грошей), а також українські, закордонні та змішані венчурні фонди. Усіх їх разом узятих близько 50.

У 2021-му найактивнішими на українському ринку були такі компанії, як TA Ventures (уклала три помітні – понад \$1 млн - угоди з українськими стартапами), AVentures Capital (відома компанія на українському ринку) та Genesis Investments (нова компанія).

Українська держава намагається якось допомагати стартапам, але ефективність такої допомоги наразі сумнівна. Сфера IT-бізнесу, венчуру, стартапів дуже перспективна і держава має подбати про підтримку та розвиток відповідної інфраструктури. Було сформовано державний фонд, який був готовий давати гранти на розвиток стартапів. Також намагалися створити "фонд фондів", тобто держфонд, який не сам вкладатиметься в стартапи, а робитиме це через приватні фонди, які добре знаються на даній проблематиці. Але до такого українське законодавство ще не готове.

В результаті науково-технічний прогрес нашої країни все більше залежить від інтелектуального потенціалу та рівня розвитку науки та техніки в інших країнах світу. Наша держава закуповує за кордоном нове обладнання, технології, матеріали та ноу-хау, проте значна частина з них уже не відрізняється новизною. І це не дивно, адже інші країни хочуть мати більший ринок збуту для своїх товарів, а тому не дуже зацікавлені у передачі своїх новітніх технологій іноземцям.

Венчурні компанії пропонують стимулювати стартап-сферу України через запровадження податку на виведений капітал (ННВК): мовляв, це стимулюватиме IT-підприємців вкладати отриманий прибуток у власний проект.

Однак з точки зору держави це не дуже добре. Молоді IT-компанії на пострадянському просторі проходять цілком певний життєвий цикл: «посівна» інвестиція, бурхливе зростання (всі кошти вкладуються в саморозвиток), один або кілька раундів венчурних інвестицій, масштабування, купівля міжнародним IT-гігантом. Наприклад, естонський Skype купила американська Microsoft, а білоруський Viber – японська Rakuten. Тобто, стартап, що переріс у велику компанію – зазвичай змінює власника, і в країні походження в кращому випадку залишається частина

команди розробників. Менеджери, засновники, штаб-квартира, фінансові потоки переїжджають в Каліфорнію, Лондон, на Кіпр або взагалі в Монако.

Україна поки є експортером ідей і талантів, але поступово перетворюється на міжнародного гравця на ринку капіталів.

На українському ринку в 2021 році «єдиногом» став fintech продукт Monobank. Перші стартапи з українським корінням отримали оцінку мінімум 1 мільярд доларів у 2018 році. Йдеться про GitLab (платформа для колаборації і DevOps), Grammarly (онлайн-сервіс, що допомагає покращувати англійські тексти за допомогою штучного інтелекту), Ring (IoT-рішення для безпеки вдома).

Головний виклик для майбутніх українських єдинокористувачів – створення бізнес-моделі, однаковою мірою застосовної не тільки в Україні, а й на розвинених ринках США, Великобританії, країн ЄС і так далі.

Зараз Київ знаходиться на другому місці в світі за рівнем розвитку шейрингової економіки за даними Sharing Economy Index 2021. Високе місце Києва пояснюють характерним для країн Східної Європи низьким рівнем державного або муніципального регулювання шерингової активності. Фактично цей ринок зріс тому, що держава його не зарегулювала. Це фундаментальна історія про відносини між бізнесом і державою.

Україна має всі шанси увійти до числа нових світових лідерів бізнесу. Для цього потрібно, щоб держава не чіпала інноваційний бізнес, і ринок сам все зробить. Ми бачимо це на прикладі другого місця Києва в Sharing Economy Index 2021.

Список використаних джерел

1. Надежный риск. Кто инвестирует в украинские стартапы, и у кого есть шанс получить миллионы на развитие бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/tech/startapy-i-venchurnye-investicii-v-ukraine-kto-daet-i-poluchaet-sredstva-na-razvitiye-biznesa-50159561.html>

2. Чому погано зростає український ринок стартапів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/economics/moda-na-startapy-kak-vyglyadit-ukrainskiy-rynok-venchurnogo-14022020220000>.

3. Проблеми венчурного інвестування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cons.parus.ua/_d.asp?r=03TGV7232b232cb4b685eec94c90af07c7529

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СПИРТНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ

У наш час кожне покоління стає більш свідомим за попереднє. Вважається, що зараз молодь менш вживає спиртні напої та вироби, що містять тютюн та нікотин, але чи так це насправді? Звісно, зараз у світі тренд на свідомість, здоров'я та еко, але чи розповсюджений він в Україні та як він впливає на ринок спиртних напоїв?

Споживання алкоголю вимірюється кількістю літрів саме етилового спирту, що вживається людиною, вік якої більший за 15 років. Така система вимірювання використовується Всесвітньою організацією охорони здоров'я. За даними, що вона надає можна сказати, що спиртовмісну продукцію вживає приблизно 85% усього населення, що є старшим за 15 років [1]. Нескладно здогадатися, що найнижчі показники споживання алкоголю будуть у країнах, де споживають в основному міцний алкоголь – тобто у країнах, що знаходяться на півночі Європи, а найвищий, навпаки, у країнах, що вживають переважно вино – тобто у країнах, що знаходяться на півдні Європи. Спирт, горілку, віскі, ром та багато інших міцних напоїв, що вироблені із зернових культур частіше вживають у північних країнах, що, насправді і не дивно. Пиво в основному вживають у країнах Центральної Європи, його вживання останнім часом поширюється і на країни Східної Європи.

Ринок алкогольної продукції України складається з: дистильованих спиртів; кон'ячно-горілкової продукції; солодове пиво; суслу.

Протягом 2016-2018 років виробництво усіх перерахованих вище видів алкогольної продукції впало приблизно на 3,63% (табл. 1). Пиво займає величезну частку у структурі виробництва алкогольних напоїв та становить 80% від усього., обсяги його виробництва у цей період змінили несуттєво, навіть можна сказати, що змін не зазнали [2].

Таблиця 1

Виробництва алкогольної продукції за 2016–2018 рр., тис. дол.

Найменування продукції	Вироблено			Зміна за перераховані роки у %
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	
Сирти дистильовані	1 321,4	1 255,9	1 092,2	-17,3
Горілкові вироби	16 581,0	13 658,0	12 690,4	-23,5
Кон'як, бренді	1 087,3	972,7	2 268,9	+108,7

Вина, усього (із вмістом спирту)	30 828,9	32 921,1	25 226,4	-18,2
У тому числі:				
Вина зі свіжого винограду	4 740,9	3 733,4	3 225,6	-31,3
Кріплені вина	1 132,0	740,0	622,6	-45,0
Ферментовані суміші	2 550,7	2 815,7	2 967,8	+16,4
Вермути та інші ароматизовані вина	1 854,7	1 617,3	1 328,8	-28,4
Виноградне сусло	14 488,8	17 334,4	10 906,2	-24,7
Пиво солодове	180 663,6	179 091,3	180 841,2	+0,1
Пиво безалкогольне	2 613,6	2 778,3	3 175,5	+21,5
Разом (крім безалкогольних напоїв)	230 482,2	227 899,0	222 119,1	-3,63

За даними табл. 1 можна побачити те, що вже було згадано раніше – об'єми виробництва солодового пива майже залишились незмінними у період з 2016 до 2018 років. Упродовж цих років можна помітити, що виробництво горілчаних виробів скоротилось на 23,5%, що зменшило попит та усі дистильовані спирти та призвело до скорочення їх виробництва на цілих 17,3%. За даними можна спостерігати ріст виробництва коньяків та бренді. Хоч об'єм їх виробництва і збільшився у два рази, їх обсяг не найбільший серед усіх перерахованих позицій, та складає приблизно 16% від усіх міцних алкогольних напоїв та усього 1% від виробництва усіх алкогольних напоїв станом на 2018 рік. Продовжуючи аналіз – виробництво винної продукції із вмістом спирту скоротилось на 18,2% у порівнянні 2016- 2018 рр. [1]. Причиною такого скорочення виробництва є падіння попиту на продукцію. До цього призвели нестабільна ситуація у країні, як наслідок, зменшення кількості платоспроможного населення. Найбільш за все скоротилось виробництва кріплених вин – 45%. Отже, можемо зробити висновок, що об'єми виробництва вина постраждали найбільш за представлений період.

Говорячи про ситуацію в цілому можна побачити, що виробництво усіх видів алкогольної продукції на період 2016-2018 років скоротилось на 3,63%, що є продовженням тенденції скорочення виробництва алкогольних напоїв вже протягом п'яти років.

Щодо продажу алкогольної продукції на території України можна поміти, що реалізація саме горілки скоротилась на 17,3% з 2016 по 2017 рік. Через підвищення цін на продукцію таке падіння об'ємів продажу

не сильно вплинуло на прибуток – він скоротився на 5,6% . Вживати горілку українці менше не стали [3], таке падіння обсягів продажів було викликано значним збільшенням впливу тіншового ринку алкогольних напоїв, що й досі є великою проблемою.

Список використаних джерел

1. Рейтинг. Ринок алкогольної продукції. URL: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Рейтинг. Споживання алкоголю в Україні. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Р.В. Плахотнюк

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ПИТАНЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Вже кілька десятиріч розвиток будь-якої держави визначається, як правило, рівнем інновацій. Для України як молодої в сенсі незалежності держави інноваційний розвиток є одним з найважливіших важелів подальшого ефективного функціонування національної економіки.

Порівнюючи досягнення провідних країн-новаторів та України, можна констатувати, що для нашої держави цей індикатор поки що є проблемним. Так, у 2019 р. за Глобальним індексом інновацій 2019» [5, с. 12] Україна посіла 47 місце, а за підсумками 2020 р. не увійшла до ТОП-50.

Серед стримуючих факторів інноваційного розвитку України доцільним виокремити такі: скорочення витрат на дослідження, розробки; зниження якості людського капіталу; недосконалий механізм організації та фінансування досліджень; слабкий захист прав інтелектуальної власності; часткове припинення розвитку кластерів.

Проте, однією з основних причин слід виділити навіть не відсутність належного фінансування та слабкий правовий базис, а, перш за все, недосконалу корумповану систему управління.

Як свідчить наявна інформація, практично єдиним джерелом фінансування інновацій є власні кошти підприємств. Їх частка в

різні періоди коливаються на рівні 80-90%, в той же за кордоном якраз навпаки. Таку долю займають зовнішні ресурси.

Підґрунтям правового поля інноваційного розвитку є відповідні Закони України, зокрема, «Про інноваційну діяльність» [1], «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» [2], «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [3] тощо, а також окремих законодавчих актів щодо регулювання інвестування, яке тісно пов'язане з інноваціями.

Відповідно до статті 4 Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [3], постанови КМУ від 18.10.2017 р. № 980 «Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017-2021 роки» [4] та інших документів серед стратегічних напрямів потрібно виділити такі: впровадження нових технологій виробництва матеріалів, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій, удосконалення транспортної системи, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки, обладнання для якісного медичного обслуговування та лікування тощо.

Підводячи підсумки останніх 10 років, можна констатувати, що зазначені напрями були розроблені і вплинули на інноваційний розвиток в Україні. Однак, не зважаючи на певні досягнення, є й відставання, що пояснюється зміною пріоритетів за тих чи інших ситуацій та місця держави у міжнародному просторі.

Розуміючи, що інновації потребують суттєвого фінансування, слід усунути нерівномірність надходжень на інноваційний розвиток з державного бюджету, спеціальних фондів (наприклад, від зарубіжних партнерів) та приватних інвесторів.

Важливим є також розподіл та фінансування інноваційної діяльності в сенсі створення нової продукції й технологічних процесів її виробництва. Це буде сприяти залученню користувацької аудиторії і клієнтської бази.

Значну роль у інноваційному розвитку може відіграти закордонний досвід щодо залучення джерел фінансування, а також реорганізації системи стимулювання інновацій в стратегічно важливих видах економічної діяльності на середньо- та довгострокову перспективу.

Таким чином, ефективна інноваційна діяльність може забезпечити достатні економіко-соціальні результати, а, відтак, інноваційний розвиток повинен стати пріоритетним напрямом державної політики.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» від 16.07.1999 р. № 991-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
3. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011 р. № 3715-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
4. Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017-2021 роки. Постанова КМУ від 18.10.2017 р. № 980 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
5. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша, Л.В. Рожкова, О.В. Коваленко. – К.: УкрІНТЕІ, 2020. – 45 с.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Г.Г. Поволоцький
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ

Основний та найбільш ефективний транспорт для перевезення як пасажирів так і вантажу у великих обсягах є залізничний транспорт. Якщо країна має розвинену систему залізничних перевезень всередині країни та за її межами, то можна з впевненістю сказати, що ВВП цієї держави збільшується за рахунок великого експорту, економіка стабільно розвивається та має інтенсивне економічне зростання.

Якщо говорити про український залізничний транспорт, то на думку зразу спадає АТ «Укрзалізниця» тому, що вона є практично повним монополістом у сфері залізничних перевезень в Україні. Через те, що АТ «Укрзалізниця» не мала і не має жодних потенційних конкурентів (о крім іншого логістичного транспорту), то і не дивно що інфраструктура, якість та зручність транспортно-логістичних і транспортно-пасажирських послуг не відповідає співвідношенню «ціна – якість», навіть не говорячи про європейські стандарти.

Для України та української економіки розвиток залізничного транспорту є пріоритетним тому, що міжнародна торгівля складає значну частину ВВП. Україна має дуже вигідне географічне розташування та розгалужену транспортну систему які дають змогу створенню в Україні логістичних центрів, ХАБів та системи логістично-господарських комплексів за напрямками міжнародних транспортних коридорів, із задіянням унікального торговельно-транспортного потенціалу країни. Все це згодом може перетворити логістику на галузь національної економіки, яка стане бюджетоутворювальною та експортоорієнтованою [1]. По території України пролягає європейський та міжнародні коридори, а також проходять найважливіші транспортні шляхи Європи, Азії та Близького Сходу. Будучи універсальним транспортним ХАБом Україна може зайняти важливе місце в міжнародній логістиці. До того ж Європейський Союз, впустивши на свій ринок, по суті надав пільги для українських товарів. Такими унікальними можливостями можуть користуватися не тільки українські експортери, а і компанії-перевізники [2].

Крім того, у довгостроковій перспективі АТ «Укрзалізниця» може спрямувати ідеї та кошти на вдосконалення інтермодальних послуг, тобто таких, які поєднують внутрішньо водні, морські, автомобільні, залізничні та повітряні шляхи, а також на розробку комплексних послуг для вантажовідправників, які могли би охопити весь ланцюжок постачання в межах України і частково на міжнародному рівні. Інтермодальні та мультимодальні перевезення паралельно вирішують декілька проблем, а саме: зменшують негативні наслідки надмірного використання дорожнього транспорту, такі як перевантаження у містах та вздовж основних артерій, погіршення дорожньої інфраструктури, дорожньо-транспортних пригод та викидів у атмосферне повітря [3]. До речі, на відміну від автотранспорту, залізничний транспорт викидає значно менше вуглекислого газу. За даними Держстату України, викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря від автомобільного транспорту у 2018 році становили 1358,4 тис. т, залізничного – 27,6 тис. т, тобто відносне перевищення викидів від автотранспорту становить 49 разів. А питомий середній рівень забруднення атмосфери по країні від автотранспорту – 31,910 г/ткм, від залізниці – 0,148 г/ткм [4].

Як бачимо, перспективи України у транспортно-логістичній сфері великі, але потребують багато коштів та часу на їх реалізацію. Через безкінечне експлуатування АТ «Укрзалізниця» при цьому, не розвиваючи галузь, лише викачуючи з неї гроші маємо застарілий і невідповідний сучасним стандартам рухомий склад та інфраструктуру, а також, низьку якість доріг та залізничного полотна.

Список використаних джерел

1 Барановский Б., Сумец А., Карпенко К. Инфраструктура остается слабым местом отечественной логистики, но она, несмотря ни на что, развивается (материалы блиц-опроса экспертов). *Логистика : проблемы и решения*. 2020. № 1 (86). С. 13–14.

2 Стратегія сталої логістики та План дій для України (проект для розгляду). URL: <https://mtu.gov.ua/files/Logistics.pdf>

3 Бобиль В. В., Культенко В. В. Удосконалення логістичного механізму АТ “Укрзалізниця” в умовах реформування галузі. *Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал*. 2020. № 5. С. 32–36.

4 Ломотько Д.В., Огар О.М., Козодой Д.С., Ломотько М. Перспективи «зеленої» логістики при використанні контейнерних та контейнерних перевезень в Україні. *Залізничний транспорт України*. 2021. № 2. С. 11–22.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Д.Р. Погоріла
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ І ЯКОСТІ ТОВАРІВ, ПОСЛУГ

Розвиток, стабільність та ефективність виробництва цілком і повністю залежить від екологічного стану, безпечності товарів та якості наданих послуг та цілого ряду заходів законодавчого, екологічного та економічного характеру за для формування безпечного впливу технологій в країні в цілому.

Розвиток та поширення інформаційних технологій кардинально змінило ставлення людей до навколишнього середовища. Людина є постійним користувачем та активним споживачем послуг та найрізноманітніших благ [1]. На даному етапі людство почало усвідомлювати негативні наслідки науково-технологічного процесу, так як людина суб'єкт умови проживання якого в цілому залежить від стану навколишнього середовища. У зв'язку зі змінами потреб споживачі, почали змінюються потреби і виробників. Тому єдиним вирішення є введення екологічного(зеленого) маркетингу. В основі якого полягає у масштабуванні товарів та послуг на основі їх екологічності [2].

За результатами опитування споживачів у США можна дійти висновку, що споживачі готові змінювати свої звички за для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Також 90 % користувачів готові платити більше коштів за продукцію чи послуги які мають екологічні інгредієнти чи екологічну стійкість[3].

На даний час багато компаній піклуються про якість своєї продукції[4]. На перший план зазвичай ставлять цінність (продукт повинен бути розроблений без нанесення шкоди для екологічних цінностей споживача), якість, зовнішній вигляд тобто упаковку (має піддаватися біологічному розкладу), дизайн (мати вигляд екологічно-стилістичний вигляд), та обов'язково технологію (продукт не повинен забруднювати навколишнє середовище) виготовлення продукції.

Зелений маркетинг, як правило, практикується компаніями, які прагнуть до сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності.

Відома нам всім компанія «Starbucks» (Starbucks Corporation) американська компанія по продажу кави була однією з найперших хто відреагував на негативні реакції громадян на пластикові соломинки. Тому починаючи з 2018 року вони взяли на себе зобов'язання повністю виключити їх зі свого ланцюжка поставок до 2020 року. Результатом цього вони отримали позитивну рекламу. 38% користувачів почали більш прихильно ставитися до «Starbucks». «KFC» і «Burger King» зробили це у відповідь на тренд на рослинну їжу. Обидві мережі швидкого харчування додали в свої меню веганські альтернативи улюбленим фанатам [5].

Таким чином у наш час технології не повинні мати сильний вплив на безпечність і якість товарів чи послуг. Навпаки у багатьох брендів є прекрасна можливість зв'язатися зі спільнотами в соціальних мережах та використовувати екологічно чисту сировину. Крім того підприємства можуть демонструвати високий рівень соціальної відповідальності. Зелений шлях, як правило, коштує дорожче, але в довгостроковій перспективі приносить великі винагороди.

Список використаних джерел

1. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/3786/3/Green_marketing.pdf

2. Технології захисту довкілля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco.com.ua/content/formuvannya-tehnologii-ekologichno-bezpechnogo-vikoristannya-silskogospodarskikh-teritorii>

3. Бізнес зелени маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.prisondharmanetwork.net/green-marketing-2948347-7120>

4. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/green-marketing/

5. Зелений маркетинг в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/green-social-media-marketing/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

І.С. Погрібна
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СКЛАД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

На сучасному етапі суспільного розвитку ринкова кон'юнктура характеризується високим ступенем невизначеності та нестабільності зовнішнього середовища, тому метою підприємства в таких умовах є здійснення своєї діяльності для отримання відповідного доходу [1].

Поняття «дохід» багатозначне та має широку вживаність і означає будь-яке надходження грошових коштів або цінностей, які мають грошову оцінку. Якщо підприємство та його власник отримав свій дохід це свідчить про те, що продукція підприємства знайшла свого споживача, а також вона відповідає всім вимогам стандарту. А саме ціна, якість, інші технічні, функціональні характеристики та властивості. Основу самофінансування створюють доходи за умови, що їх розмір достатній для покриття витрат, виконання зобов'язань та утворення чистого прибутку.

Що стосується інвестиційної нерухомості то, вона являє собою власні або орендовані земельні ділянки, метою яких є отримання орендної плати або збільшення власного капіталу (ні в якому разі для виробництва, постачання товарів, продажу, надання послуг чи адміністративних цілей).

Іншими об'єктами нерухомості, що не підпадають під дане визначення, є об'єкти операційної нерухомості, які відбиваються в структурі активів як основні засоби. Відповідно до п. 6 П (С) БО 32, якщо конкретне майно можна розділити на окремі частини та використовувати одночасно як інвестиційну та операційну нерухомість, а також якщо ці частини можна продати окремо, ці частини обліковуються як окремі інвентар предметів, а компанія самостійно формулює стандарти розмежування такої нерухомості [2].

Підсумовуючи, можна відмітити, що інвестиційна нерухомість вміщає в себе: земельні ділянки, будинки, багаторічні насадження та споруди. Суттєва відмінність інвестиційної нерухомості від інших основних засобів полягає в її функції та призначенні: вона утримується у вигляді фінансового доходу для отримання економічних вигод.

Отже, можна зробити висновок що, інвестиційна нерухомість генерує грошові потоки значною мірою незалежно від інших активів, утримуваних підприємством і саме цей критерій відрізняє інвестиційну нерухомість від операційної.

Список використаних джерел

1. Богуцька Л.Т. Економічна сутність та класифікація об'єктів інвестиційної нерухомості. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Ekon/Docs/Visnyk_Ekonomika_Vypusk35.pdf#page=45
2. Яремчук Н.Ф. Сутність інвестиційної нерухомості та її правовий зміст. URL: <http://magazine.faa.org.ua/sutnist-investiciynoi-neruhomosti-ta-ii-pravoviy-zmist.html>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

К.Ю. Подворко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ОНЛАЙН

Всесвітня мережа Інтернет має значний вплив на життєві сфери населення та різні галузі економіки, адже вони активно переходять у віртуальний простір.

Онлайн бізнес - це бізнес, що здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та її можливостями. Ця мережа створює всесвітньо торговельну платформу, завдяки якій електронний бізнес може існувати. Як приклад, відома на весь світ компанія CISCO, яка не має традиційної мережі дистриб'юторів [1]. Діяльність цієї компанії проводиться тільки в електронній формі з власного веб-сайту.

За підсумками 2020 року в топ-10 онлайн-магазинів у світі входять: Amazon, eBay, Walmart, Apple, Mercado Libre, AliExpress, Samsung, Shopee, Rakuten, Etsy [2].

У світовому рейтингу інтернет-магазинів роздрібною торгівлі по відвідуваності лідирує Amazon, який зареєстрував у червні 2020 року понад 5,2 мільярда унікальних відвідувачів. Однак за валовою вартістю товарів Amazon займає третє місце після Китаю, конкуренти Taobao і Tmall. Найдинамічніший ринок E-commerce в світі – це Китай. До 2021 року M-commerce займають 72,9% ринку E-commerce. За статистичними даними у світі налічується від 12 до 24 мільйонів сайтів електронної комерції та понад 2 мільярди цифрових покупців [3].

Можна виділити основні переваги ведення електронного бізнесу [4]: 1. Зменшення витрат на інфраструктуру та на рекламу, адже Інтернет реклама є найдешевшою. 2. Можливість розширення бази клієнтів та асортименту товарів, шляхом виходу на глобальні ринки та перспектива в конкуруванні на однакових умовах з великими компаніями. 3. Завдяки широким можливостям електронної комерції та її інструментам, а саме при аналізі статистики та динаміки продаж, можна визначити індивідуальні потреби потенційного покупця, що допоможе в кращому просуванні певного товару. 4. Вихід товару на внутрішній та зовнішній ринок значно скорочується в часі. 5. Інформація про компанію, її товар та послуги є доступною для клієнтів. 6. Оперативна гнучкість до змін асортименту товарів та цін, залежної від нестійкої економічної ситуації на ринку. 7. Виникнення нових моделей бізнесу, таких як: франчайзинг, віртуальні підприємства, бізнес до бізнесу, технологи аутсорсингу, які забезпечують більшу ефективність діяльності електронної комерції.

Зважаючи на переваги ведення бізнесу онлайн і його перспективи, не варто забувати про недоліки та ризики. Отож, недоліками електронного бізнесу є [5]:

1. Загроза інформаційної безпеки.
2. Глобальна конкуренція.
3. Труднощі захисту авторських прав.
4. Інтернет має можливість знищити інститут торгових посередників.
5. Проблеми з установленням цін та постійна цінова конкуренція, адже в Інтернет досить легко зрівняти ціни, тому вони будуть знижуватись.
6. Певна частина населення все ще не має доступу до мережі Інтернет.
7. Нестабільність рівня прихильності споживачів, через відсутність персонального контакту.

8. Відсутність правової бази для Інтернету, яка б існувала у глобальному масштабі.

Отже, можна зробити висновок, що переваг ведення бізнесу онлайн більше і вони значно суттєвіші аніж недоліки. Щоб усунути можливі ризики, необхідно впровадити надійні засоби безпеки транзакцій через Інтернет та врегулювати проблеми нормативно-правового характеру на державному рівні. Тому, в час бурхливого розвитку електронної комерції досить не складно почати особистий бізнес в Інтернеті, адже ця сфера має перспективне майбутнє та швидкий розвиток.

Список використаних джерел

1. Переваги та недоліки Інтернет-торгівлі. URL: https://pidru4niki.com/74049/marketing/perevagi_nedoliki_internet_torgivli

2. Коцофане О. Статистика для e-commerce: дані, які потрібно знати маркетологу в 2021 році. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-dlya-e-commerce-dannye-kotorye-nuzhno-znat-marketologu-v-2021-godu/>

3. Юдін А. Світовий E-commerce і M-commerce – Статистика і факти електронної комерції 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>

4. Зайцева О.О. Болотинюк І.М. Електронний бізнес: навч. посіб. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/elektron_bizn.pdf

5. Електронний бізнес та електронна комерція. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1659_56119912.pdf

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

М.А. Прилипко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОЛІЙНА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ – ПРОВІДНА АГРАРНА СФЕРА

Олійна промисловість ключова у аграрній сфері України. Олію використовує весь світ від Америки й до Кавказу, а своєю чергою наша держава за останню чверть століття перетворилася на потужну індустрію. Головне те, що з кожним роком виробництво масштабуються й прибуток від соняшникової олії збільшується. Ця галузь ніколи не зупиняє свій ріст.

Неймовірні результати вже протягом багатьох років нашої країни надає жироолійна промисловість. Україна займає гарні позиції 32.1% у виробництві та 56.1% у світовому експорті [1]. Саме наша держава може похизуватися такими результатами, завдяки чорнозему та перегнійним ґрунтам. Вони розташовані у Харківській, Донецькій, Дніпропетровській, Запорізькій областях. В цих областях найбільші плантації соняшника, сої. Соняшник – це дуже рентабельна культура для виробництва олії. Адже він надає найбільший вихід олії з 1 га. відтискається близько 6 ц. олії [2].

До основних продуктів олійної сфери діяльності входить олія соняшникова, соєва, ріпакова, а також промислова олії.

Олійно-переробний підкомплекс України займає одне з провідних місць у формуванні внутрішнього ринку продовольства та структурі валютних надходжень. Олійно-жирова галузь України забезпечила у 2019/20 МР зростання виробництва різних видів олії: нерафінованої (10,2%), рафінованої (26,5%), ріпакової (27%), спецпризначення (3,1%). Також почав наростати попит на соуси, в тому числі майонез (5,7 %). Але своєю чергою були і скорочення виробництва соєвої олії (-8,1%) та штору (-9,9%) через проблеми з доставкою сировини. [3]

В Україні виробляють олію 16 великих олійно-екстракційних заводів, які спроможні відтворювати до 80% олії в Україні, інші 20% реалізують 230 невеликих олійниць.

З урахуванням загострення конкуренції на світових ринках стратегія підвищення конкурентоспроможності вітчизняного жироолійного комплексу має ґрунтуватися на формуванні дієздатних кластерів, до складу яких залучаються найвпливовіші підприємства і технологічно пов'язані з ними спеціалізовані виробництва цієї чи суміжної галузі. Основою забезпечення ефективного розвитку олійно-жирового комплексу є здійснення реструктуризації підприємств, систем управління та покращення фінансового стану.

Але олійна промисловість не завжди така у розвитку, адже експортні відносини на сиру олію з соняшнику в Україні стали нижче за 1 500 доларів за тону на базисі FOB через відсутність зовнішнього попиту.

Мотивація до закупівель соняшникової олії старого врожаю в продавців практично відсутній. Пропозиції з постачання олії в червні нечисленні і фактично є номінальними. Імпортери не поспішають купувати дорогу соняшкову олію, а фокус попиту перемикають на олію нового врожаю, вартість якої оцінюється на 300 доларів за тону нижче, говорять опитані аналітиками Refinitiv трейдери [4]. Є велика проблема попиту на олію старого врожаю, ринок сконцентрований на попиті найбільших та основних імпортерів, а саме на Китаї, Єгипті та

Індії. Також період торгівлі відбувається великими, масштабними кількостями рослинної олії. Важкість цього бізнесу, виробництва полягає у великому відсотку залишків на українських портах. Як зазначив експерт, за різними оцінками вони досягають близько 450 тис. тонн, що приблизно дорівнює середньомісячного обсягу експорту [4].

Майбутнє стовідсотково є в цій справі, Україна має величезні фізичні можливості для розвитку олійної промисловості ще в більших розмірах. Три найкращих виробника, які виробили понад 40% нерафінованої олії, за інформацією «Укроліяпром», виглядає наступним чином: компанія «Кернел» – 23,1%, «Бунге» – 10,7%, МХП – 6,3% [5]. Найпродуктивніші підприємства не спроможні втратити ці можливості.

Отже, можна зробити висновок, що олійна промисловість на просторах України, має не аби який потенціал. Й зараз країна знаходиться у високій ланці експортерів олії у всьому світі. Це безумовно дуже гарно, але деякі складності не дають країні дібратися вище. Для цього треба проконтролювати діяльність олійної промисловості й всіх суміжних сфер. Сировина є дуже вибаглива: її важко вирощувати, потрібні певні умови для цього, вона доволі швидко приходить у непридатний стан. Старі врожаї не мають попиту й підприємці через цього втрачають свій заробіток. Експерти запевняють, що протягом наступних двадцяти років олійна діяльність зросте у чверть. Тоді, коли раніше приблизно у 40 відсотків за десять років зростала світова торгівля. Я вважаю, це буде відбуватися тому що, ринок переповнений конкуренцією та різними варіаціями олій.

Список використаних джерел

1. Світовий ринок соняшникової олії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/3Zj36>
2. Характеристика олійно-жирового комплексу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/KedPa>
3. Олійно-жирова галузь України 19/20 МР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/yOxVK>
4. Ціни і попит: ситуація на ринку соняшникової олії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/G684y>
5. Результати діяльності асоціації УкрОліяПром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/mejm3>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ДО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Зміна природи конкуренції, розвиток глобалізаційних процесів зумовлюють високий рівень динамізму зовнішнього середовища, якому досить часто не відповідає динаміка розвитку підприємницьких структур. Тому основною умовою забезпечення успішності підприємницької діяльності є здатність пристосовуватися до змін у бізнес-середовищі.

Забезпечення пристосування бізнесу до зовнішнього середовища потребує застосування функції адаптації. Саме тому дана функція є найважливішим об'єктом дослідження як для фахівців-теоретиків, так і практиків.

Адаптація підприємства до зовнішнього оточення як галузь наукових інтересів пов'язана з розвитком ситуаційної концепції в науці про управління (з'явилася у 60-ті роки 20-го століття в США). Ця концепція ґрунтується на розумінні багатоваріантної природи організації та її зовнішнього оточення та спрямована на розробку проектів, які б найбільш відповідали специфічним ситуаціям.

В економічній енциклопедії поняття адаптація (від латинського «adaptation» – пристосовую) пристосування економічної системи та окремих її суб'єктів до умов зовнішнього середовища, що змінюються: виробництва, праці, обміну, життєвих потреб населення [1].

Мета адаптації підприємства – задоволення потреб ринку, отримання прибутку, забезпечення розширеного відтворення та досягнення фінансової стійкості підприємства.

Відомий учений Р. Акофф розрізняв дії підприємств, що адаптуються, на активні та пасивні [2].

Пасивна адаптація передбачає більш активну діяльність щодо забезпечення потенційних якісних характеристик на підприємстві у мінливому середовищі.

Активна адаптація передбачає діяльність, спрямовану на зміну зовнішнього середовища з метою покращення умов функціонування підприємства чи на пошук іншого більш сприятливого середовища.

Саме активна адаптація формує план дій у нових умовах функціонування. Активна адаптація передбачає використання сильних сторін підприємства та формування переваг відповідно до

можливостей, що є у зовнішньому середовищі. Активна адаптація підприємства включає використання інноваційних технологій у різних функціональних сферах його діяльності [2].

На думку С.В. Кудлаєнко [3, с. 172], в умовах світової фінансової кризи, коли підприємства самостійно не можуть впливати на зовнішнє середовище, вони застосовують пасивну адаптацію, але мають прагнути до розробки та застосування ефективних засобів активної адаптації. Саме завдяки активній адаптації підприємства спроможні змінити умови підприємницької діяльності.

За результатами визначення стану взаємодії підприємства з різними компонентами бізнес-середовища розробляється стратегія адаптації. Зазвичай виділяють два основні стратегічні напрями адаптації підприємства:

- 1) буферні стратегії;
- 2) стратегії встановлення взаємозв'язків.

Буферна стратегія передбачає, що підприємство прагне максимально ізолювати себе від впливів інших суб'єктів, зберегти свою самостійність, незалежність та зміцнити межі.

Стратегії встановлення взаємозв'язків включають набір стратегій, які за своєю спрямованістю є протилежними буферним стратегіям. Основна мета організації при виборі та використанні стратегій встановлення взаємозв'язків – упорядкувати обмінні відносини організації, розширити межі ділових контактів, придбати нові сфери впливу у зовнішньому середовищі.

Отже, від правильного вибору найбільш раціонального напрямку адаптації підприємства до його бізнес-середовища залежить ступінь ефективності організації підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т., т.1 / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій; за ред. С.В. Мочерного. Львів: Світ, 2011. 616 с.
2. Мазур В.С. Шляхи адаптації сучасних підприємства до роботи на міжнародних ринках. *Розвиток України в умовах глобалізації: економічні, правові, гуманітарні, соціальні та екологічні аспекти*: збірник матеріалів XI Загальноінститутської науково-практичної конференції НННІЕМ ТНЕУ, м. Нововолинськ, 14-15 травня 2016. С. 40-55.
3. Кудлаєнко С.В. Теоретичні основи поняття «адаптація підприємств». *Вісник ХНУ*. 2009. № 5. С. 172-174.

Науковий керівник: С.І. Пучкова, канд. екон. наук, доц.

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Економічний розвиток держав забезпечується значним місцем науково-технічного прогресу та інтелектуалізацією основних компонентів виробництва в усіх сферах економіки. Складова частина нових чи удосконалених технологій, продукції, обладнання, в які вкладені нові знання, в провідних країнах дорівнює 70 - 85% приросту ВВП. Наразі для України найбільш важливим є розвиток інноваційної діяльності підприємств, зростання ефективності інноваційних витрат на запровадження сучасних технологій, розробку, а також виробництво нових, здатних до конкуренції видів продукції.

Інноваційний розвиток – це вдосконалення системи на основі інновацій. Інноваційний шлях розвитку країни можливий за умови впровадження інновацій, інвестицій та запровадження інноваційних процесів, як основи ринкового господарювання, особливо формування структури виробництва та його технічної бази, покращення систем управління [1].

Формування інноваційної економіки вимагає чималих фінансових ресурсів, виходячи з цього переваги від використання інноваційної моделі отримали перш за все провідні держави світу. Для економік, які розвиваються, досягнення успіху залежить від якості їх спеціальної інноваційної політики проривного типу, що виражається у ефективному державному стимулюванні прогресивної структурної перебудови економіки та реформуванні сфер освіти, науки, інноваційної діяльності на основі існуючого науково-технічного потенціалу та з урахуванням світових тенденцій науково-технічного розвитку [2, с. 1]. Варто зазначити, що інноваційна діяльність на сьогоднішній день стає одним із найвагоміших факторів забезпечення стійкого соціально-економічного та екологічно безпечного розвитку як окремих країн, так і світу в цілому.

Інноваційну спроможність на сучасному рівні слід розглядати як невід'ємну частину конкурентоспроможності національної економіки, яка визначається як ряд інституцій, політик і факторів, що формують рівень продуктивності економіки. Україна представлена у декількох доповідях та індексах, які оцінюють технологічну та інноваційну конкурентоспроможність країн і здійснюють їх рейтингування.

Розглянувши позиції України в міжнародних рейтингах, можна відстежити досить неоднозначну картину, і варто зазначити, що підвищення рангу певних показників не засвідчує, що це переросте в стійку тенденцію. Україна має значні нереалізовані можливості в інноваційному розвитку. Головними її перевагами є вигідне географічне положення, ємний ринок, наявність поглибленої та всебічної зони вільної торгівлі між Україною та ЄС та відносно високий рівень розвитку людського потенціалу.

Практичний досвід найрозвинутіших держав говорить про те, що в умовах сучасності стабільне економічне зростання може бути досягнуто тільки на основі інноваційного розвитку. Отже слід приділяти значну увагу стану і розвитку інноваційної діяльності в Україні. Посилення інноваційної діяльності потребує комплексного підходу. Перш за все варто чітко визначити державні пріоритети інноваційної діяльності в Україні та розробити вичерпний комплекс дій по їх реалізації, який містить: фінансові стимули, підготовку фахівців, створення відповідних умов для модернізації виробництва, залучення науково-дослідних структур до реалізації інноваційних проектів, значне поліпшення загального інвестиційного клімату в країні [3].

Серед перспективних напрямків необхідно визначити: дослідження процесів формування і реалізації інноваційних проектів на підприємстві, подальше вдосконалення державної інноваційної політики, пошук дієвих механізмів забезпечення інноваційної діяльності фінансовими ресурсами.

Список використаних джерел

1. Бойчук Н.Я. Інноваційний розвиток та потенціал підприємств в Україні. Бізнес, інновації, перспективи: II Міжнародна науково-практична конференція, 27 квітня 2021 р. Київ. С. 208–209.

2. Аналітична доповідь центру Разумкова. Інноваційний розвиток в Україні: наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації URL: http://www.uceps.org/additional/analytical_report_NSD55_ukr.pdf

3. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року URL: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvitku-ukrainy/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

MVP ТА MLP ДЛЯ СТАРТАПІВ: СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

Досліджувана тема є актуальною, оскільки на сучасному ринку існує сумна статистика серед стартапів, яка зазначає, що 90% з них зазнають невдачі, 9 % стартапів є операційно прибутковими, проте без відповідного росту, та лише 1% досягаються успіху. З огляду на ситуацію, можна виокремити дві основні перепони, що існують на шляху до успіху стартапів [1].

По-перше, брак фінансів змушує засновників обмежувати видатки на дослідження, розробницьку діяльність та подальше просування. По-друге, через хибний аналіз ринку та потреб споживачів розробляється неактуальний для ринку продукт, який ігнорує біль споживачів, тобто не вирішує їх проблеми. Таким чином, економія на ресурсах, нехтування аналітикою, тестуванням ідей та комунікаціями зі споживачами є причиною провалу більшості стартапів.

При розробці продукту необхідно орієнтуватися на клієнта, на його потреби, а не на сам продукт, що дозволить зекономити обмежені фінансові ресурси, уникаючи витрат на створення непотрібного ринку продукту. Саме такий підхід лежить в основі концепції MVP (Minimum Viable Product) або мінімально життєздатного продукту – це версія продукту, що включає функціональний мінімум необхідний для покриття потреби споживача. Тобто стартап випускає цей продукт на ринок, аналізує відгуки споживачів та розробляє подальшу стратегію розвитку, відповідно до підтвердження або спростування попередньо висунутих гіпотез. Серед основних переваг виокремлюють MVP [3]:

- 1) швидкість запуску за рахунок відкидання некритичних деталей;
- 2) зниження ризиків, оскільки ресурси вкладаються поступово по мірі необхідності;
- 3) гнучкість завдяки постійному зворотному зв'язку та коригуванню продукту на кожному етапі.

Проте на сьогодинішньому висококонкурентному ринку недостатньо привабити та втримати споживача лише за рахунок сухого задоволення потреби. Сучасні стартапи мають зрозуміти, що задоволення самої потреби це лише 20% успіху, а 80% припадає на створення стійкого довгострокового емоційного зв'язку за рахунок позитивного досвіду.

Споживач прагнучиме купувати продукт, незважаючи на деякі помилки компанії або його відставання від конкуренту, через високу лояльність до бренду [4].

Якщо MVP спрямований на швидку та ефективну перевірку продукту на новому чи диференційованому ринку, що стосується вже сформованих ринків, то стартап може визначити мінімум для входу, відповідно до вже встановлених на ринку продуктів, проте закріпитися та виділитися допоможе концепція мінімально привабливого продукту або MLP (Minimum Lovable Product). Якщо основними характеристиками продукту за MVP є цінність, надійність, простота використання, то MLP додає важливий атрибут – радість [4].

MLP – це продукт, який не лише вирішує проблеми споживачів, а й створює емоційний зв'язок з ними, тобто це мінімум необхідний, щоб клієнти обожнювали продукт, а не лише користувалися ним [2].

Отже, на основі викладеного матеріалу, можна зробити висновок, що стартапи, окрім самої розробки продукту, мусять проводити дослідження ринку та наявних на ньому потреб, а також аналізувати зворотній зв'язок від споживачів. З цією метою використовують концепцію мінімального продукту, що запропонує користувачам обмежену кількість ключових функцій, щоб побачити, як вони резонують. В свою чергу, MVP та MLP схожі в тому, що вони є скороченими версіями самого продукту, однак MLP – це покращена версія MVP, яка робить продукт не просто «придатним», а саме привабливим та конкурентоспроможним, завдяки емоційному зв'язку.

Список використаних джерел

1. Василевская Г. Стартапы проваливаются, но это не приговор. Как спасти компанию, которая не взлетела Стратегическое управление [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/ru/innovations/startapi-provaluyutsya-ale-tse-ne-virok-yak-ryatovati-kompaniyu-yaka-ne-zletila-26102021-2655>
2. Minimal Lovable Product (MLP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://productfolio.com/minimal-lovable-product/>
3. Ещё раз об MVP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/ru/innovations/startapi-provaluyutsya-ale-tse-ne-virok-yak-ryatovati-kompaniyu-yaka-ne-zletila-26102021-2655>
4. Что такое MLP: основы [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/minimum-loveable-product>

Науковий керівник: М.А. Кіріліна, ст. викладач.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

За даними Державної служби статистики одним з найбільших сегментів харчової промисловості є кондитерське виробництво. В умовах політичної та економічної кризи постає необхідність в більш детальному аналізі українського ринку кондитерських виробів.

Активним попитом в усіх категоріях споживачів користуються цукерки та печиво на вагу. Тенденції свідчать, що молодь найбільшою мірою віддає перевагу батончикам і шоколадкам, а люди середнього віку та пенсіонери – борошняній продукції.

На кондитерському ринку велика частка продукції належить українському виробництву і становить близько 95%. Водночас імпорт в даному сегменті стрімко зростає. Тож збільшується попит серед українців до зарубіжних солодоців, які сприймаються як більш якісні.

Як свідчить аналіз ринку кондитерських виробів в Україні більше половини солодоців у натуральному вираженні, що випускаються – це борошняні вироби (55,3%), шоколадні продукти разом займають 23,6% в загальному обсязі.

Якщо розглянути структуру кондитерського ринку в грошовому вираженні, то 26,6% його обсягу в 2018 році було забезпечено за рахунок продажів шоколадних плиток, виручка від печива і бісквітів склала 19,5%, ще 17,3% додали шоколадні цукерки, а на четвертому місці з часткою 15% виявилися шоколад в коробках і пакетах.

Шоколад в плитках став справжнім фаворитом українських покупців в 2018 році. Грошовий обсяг його продажів збільшився найбільше в порівнянні з роком раніше – на 29,8%. На другому місці за зростанням продажів розташувалися шоколадні батончики – плюс 26,6%, на третьому – жувальні цукерки – плюс 25% [1].

Проте, зі зростанням тенденції щодо здорового харчування та споживання більш корисних солодоців частка цукрових виробів продовжує скорочуватися.

Останні роки ринок кондитерських виробів в Україні швидко розвивається. Про це свідчить той факт, що українські виробники солодоців традиційно входять до світових топ-рейтингів кондитерів. Відповідно до даних Global Top 100 Candy Industry в таблиці 1 показано рейтинг українських виробників.

Таблиця 1

**Рейтинг українських виробників в кондитерському сегменті
за 2018–2020 рр. [2]**

Назва компанії	2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Чистий обсяг продажів (млн.)	Рейтинг	Чистий обсяг продажів (млн.)	Рейтинг	Чистий обсяг продажів (млн.)	Рейтинг
Roshen	800 дол. США	25	800 дол. США	27	800 дол. США	27
ABK	275 дол. США	64	275 дол. США	64	275 дол. США	65
Міленіум	-	-	-	-	217 дол. США	74
Konti Group	473 дол. США	43	473 дол. США	44	178 дол. США	80

З табл. 1 можна побачити, що у 2020 році в список найбільших в світі виробників солодошів увійшли 4 компанії з України: «Roshen», «ABK», «Міленіум» та «Konti Group».

Бренд «Konti Group» значно погіршив свої позиції: у 2020 р. зайняв 80 місце у рейтингу, порівняно з минулими роками підприємство займало 43 та 44 місце.

Шоколадна фабрика «Міленіум» довгий час не входила в список 100 найбільших в світі виробників солодошів, але у 2020 р. вона посіла 74 місце.

Лідери по виробництву кондитерських виробів в Україні «Roshen» та «ABK» на протязі трьох років зберігають обсяг продажів на рівні 2018 р., а їх місце в рейтингу незначно знизився.

У дизайні упаковки солодошів спостерігається тенденція до вибору еко матеріалів, що підлягають переробці.

Ринок кондитерських виробів України продемонстрував, що виробники намагаються привернути увагу покупців, використовуючи оригінальні форми.

Простежується тенденція до оформлення виробів у крафтовий папір. Наприклад, шоколадки Roshen. Візуалізація начинки підвищує привабливість продукту, але в цілому упаковка оформлена мінімалістично.

Компанія «ABK» часто віддає перевагу подарунковим упакованням нестандартних форм.

Учасники ринку жорстко конкурували один з одним за увагу покупця, в результаті шоколадні плитки стали продуктом, який найбільше просувається. Найбільш поширеним маркетинговим прийомом при цьому було тимчасове зниження ціни.

Отже, на ринку кондитерських виробів є позитивна динаміка, а подальший його розвиток буде залежати від динаміки збільшення доходів населення України та успішності подальшої реалізації експортного потенціалу на міжнародному ринку [3].

Список використаних джерел

1. Аналітична система ProConsulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstienie-v-radost>

2. Global Top 100 Candy Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.candyindustry.com/2020/global-top-100-candy-companies>

3. Новий етап солодкого життя: аналіз ринку шоколадних кондитерських виробів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/novyj-etap-sladkoj-zhizni-analiz-rynka-shokoladnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

К.Р. Рогозян, Р.Р. Тарабан

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФРИЛАНС: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

В даний час все більшого поширення набуває термін «фриланс». Єдине визначення цього поняття досі відсутнє. Разом з тим, у найбільш широкому трактуванні, даному Союзом фрилансерів США та найбільшою фриланс-біржею Elance, фрилансерами є «особи, які брали участь у додатковій, тимчасовій, проектній або контрактній роботі за останні 12 місяців». Відповідно до такого підходу 36% робочої сили України є фрилансерами [1].

Ставлення до масштабів фрилансу також дає статистика неповної зайнятості. Так, у нашій країні даний сегмент ринку праці становить 38,5% від усієї зайнятості, а загалом у Європейському Союзі – 17,2%.

На додаток до цього, ще 16,1% від зайнятості в ЄС представляють самозайняті. Навіть Японія, яка традиційно характеризується моделлю довічного найму, на сьогоднішній день має 22,7% зайнятих із неповним робочим днем та ще 11,1% за рахунок самозайнятих [2].

Отже, як термін, а й саме явище набуває дедалі більшого значення у міжнародних масштабах. Доцільно розібратися у перевагах та недоліках фрилансу.

З погляду фрилансера, основні переваги можна звести до трьох свобод:

- свобода вибору графіка роботи, включаючи як розподіл робочих годин, а й їх кількість за певний період;

- свобода вибору місця роботи, що передбачає як економію часу на проїзд, так і мобільність, і можливість створення найбільш комфортних умов роботи;

- свобода вибору роботи, тобто. сфери чи сфер діяльності, найбільш економічно вигідних та змістовно привабливих проєктів, завдань, а також замовників.

Для фрилансерів з країн, що розвиваються, ще однією перевагою може бути можливість доступу через міжнародні фриланс-біржі до проєктів і роботодавців у розвинених країнах, що потенційно передбачає більш високі заробітки [3].

Для роботодавця, фриланс, представляє ще більший інтерес, оскільки має наступні переваги: скорочення частки постійних та змінних витрат на оплату праці за рахунок скорочення штату та оплати тільки фактично зробленої роботи, а також відсутності необхідності здійснювати соціальні внески, сплачувати відпускні, лікарняні тощо .д.; скорочення постійних та змінних витрат на оренду офісних приміщень, офісне обладнання, а також документообіг, пов'язаний із трудовими відносинами; залучення спеціалістів з інших регіонів, у т.ч. вузькоспеціалізованих; велика гнучкість у розвитку та плануванні економічної діяльності.

При цьому недоліки для роботодавця можна пов'язати зі складністю в управлінні працею фрилансерів та контролю за процесом виконання роботи. У цьому контексті актуальною є низка мікроекономічних проблем асиметрії інформації, в т.ч. проблема несприятливого відбору, комплекс проблем агента та інше.

Однак сукупність негативних аспектів для фрилансер є більш істотною. Так, до основних недоліків можна віднести:

- нерівномірний розподіл доходів у часі, відсутність гарантій заробітку, у т. ч. у зв'язку із складнощами щодо отримання оплати від численних замовників;

- витрати, пов'язані з веденням документообігу, здійсненням звітності перед контролюючими органами, отриманням винагороди від замовників та ін;

- складності по входу на ринок для фрилансерів-початківців, які не мають достатнього досвіду і портфоліо проектів, відгуків від попередніх замовників;

- в окремих випадках більш висока конкуренція, розрив у рівні доходів з працівниками, що мають стандартну зайнятість, наявність робочих годин, які не враховуються і не оплачуються в рамках проектів через відрядний характер праці [3];

- необхідність самостійного пошуку проектів та замовників, що крім тимчасових та психологічних витрат, також може бути пов'язане з фінансовими витратами, наприклад на розміщення реклами, оплату внесків фриланс-біржі тощо [4];

- психологічні проблеми, зумовлені нестабільністю робочого процесу, наявністю численних ризиків, динамічністю та кількістю контактів з різними контрагентами, необхідністю самостійної організації праці, самомотивації та ін.

Ключовим негативним аспектом як фрилансу, і самозайнятості, і часткової зайнятості загалом, частка яких масштабі ринку праці, як зазначалося раніше, значна, є скорочення трудових і соціальних гарантій [5]. Подальший процес глобалізації; посилення міграційних потоків, зокрема. за рахунок біженців; розвиток краудсорсингу; стагнація в багатьох розвинених країнах, включаючи Японію та ЄС, що виявляються у збільшенні безробіття (особливо серед молоді), ціла низка інших актуальних явищ світової економіки стимулюватимуть розвиток альтернативних форм зайнятості, включаючи фриланс. При цьому, якщо інтереси даної групи працівників не будуть прийняті до уваги і не знайдуть відображення у регулятивних практиках, то подальший процес розмивання соціальної захищеності та приховане зростання суспільного невдоволення можуть призвести до соціальних та політекономічних потрясінь, актуальним прикладом яких частково є Brexit та популяризація націоналістичних рухів та партій у багатьох країнах світу.

Список використаних джерел

1. Freelancing in America: A National Survey of the New Workforce // LinkedIn Corporation [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://www.slideshare.net/oDesk/globalfreelancer-surveyresearch-38467323/1>

2. Part-time employment rate // Organisation for Economic Co-operation and Development [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://data.oecd.org/emp/part-timeemployment-rate.htm>

3. Разница между локальными и международными биржами фриланса // Freelance.Today. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://freelance.today/poleznoe/raznica-mezhdu-lokalnymi-i-mezhdunarodnymi-birzhamifrilansa.html>

4. Заплетин Е. Стоит ли идти на международные биржи фриланса? / Е. Заплетин // Tproger. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tproger.ru/articles/international-freelancer/>

5. OECD Employment Outlook 2014: Non-regular employment, job security and the labour market divide // Organisation for Economic Co-operation and Development. – 2015 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook2014/non-regular-employment-job-security-and-the-labour-market-divide_empl_outlook-2014-7-en

Науковий керівник: О.Р. Сергеева, канд. наук держ. упр., доц.

Ю.О. Розумовська
*ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ДЕРЕВИНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Надзвичайно важливою є роль лісів для екологічної, економічної та соціальної стабільності України, особливо в умовах зміни клімату, необхідності системного удосконалення ведення лісового господарства для забезпечення довгострокових інтересів держави на основі поєднання принципів державного регулювання з механізмами ринкових відносин. Підвищення економічного потенціалу лісів; впровадження прозорого ринку деревини; підвищення конкурентоспроможності лісгосподарського виробництва є складовими забезпечення вагомого внеску лісів у розвиток економіки [1]. Це обумовлює актуальність аналізу, визначення напрямків та перспектив розвитку ринку деревини, забезпечення потреб споживачів на принципах вільної і добросовісної конкуренції та сталого використання лісових ресурсів.

Об'єктом дослідження обрано деревину. Предметом дослідження є стан нормативно-правової бази, біржова торгівля, стан та тенденції

формування сучасного ринку деревини, захист права та інтересів усіх учасників ринку. Під час проведення досліджень застосовано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою публікації є дослідження сучасного ринку деревини та визначення основних перспектив його розвитку.

У другу половину 2021 р. ринок необробленої деревини в Україні швидко розвивався. Реалізація державних лісгоспів практично подвоїлася, при цьому вирубка вдалося навіть скоротити і висадити 40 млн нових дерев. Це результат переходу на біржову торгівлю, що дозволило подолати тіньові схеми та створити рівні умови для роботи всіх учасників індустрії. Перехід на біржову торгівлю лісом співпав із реформою біржової торгівлі.

За новим законодавством, продавати необроблену деревину наразі можна лише на ліцензованих біржах, які проходять перевірки, мають власні наглядові ради та прозору систему роботи. Зараз все більше компаній та бізнесу прагнуть працювати з дотриманням вимог законодавства, відкрито та відповідально. Це підтверджує збільшення кількості учасників Української Енергетичної Біржі, які торгують лісом. За 2021 р. кількість учасників зросла на 1502 та становить 3946. Біржа дозволяє брати участь у торгах усім охочим, якщо вони дотримуються правил і виконують умови контрактів. Державні лісгоспи, таким чином, отримують більше грошей, зростають і відрахування до українського бюджету. З якого виділяють кошти на подальшу модернізацію.

Півріччя з липня по грудень 2021 р. продемонструвало значний потенціал біржової торгівлі деревиною та пиломатеріалами. Лісгоспи отримали 1,98 млрд грн додаткового прибутку завдяки продажу необробленої деревини на біржових торгах. Загальна вартість реалізованої продукції сягнула 7,91 млрд грн. За 11 місяців 2021 р. прибуток держави від продажу лісу зріс на 57% – до 20,1 млрд грн. Наявні якісні зміни у торгівлі деревиною на ліцензованих біржах. Підприємствами галузі за 10 місяців 2021 р. отримано доходів на 6,5 млрд грн більше, ніж за аналогічний період минулого року. Біржі довели свою ефективність у протистоянні зі старою системою – прозорі правила та справедливе ціноутворення вигідне всім учасникам ринку. Ринок необробленої деревини в Україні будується за найкращими європейськими та світовими стандартами роботи [2]. Збільшення надходжень від продажів частково пояснюється динамікою цін через високий попит на міжнародному ринку (ціни дійсно підвищувалися протягом другої половини літа – осені 2021 р.). Але значною мірою лісгоспи формують свої показники за рахунок штучних маніпуляцій з обсягами продажів деревини [3].

Деревообробні підприємства Київської, Сумської, Чернігівської, Харківської, Миколаївської, Житомирської, Луганської областей частково або повністю призупинили свою діяльність, а в деяких випадках – знищені чи розграбовані окупантами. Для відновлення потрібно чимало часу та ресурсів, що створює ризик для їх остаточного занепаду. Адже без своєчасної державної цілеспрямованої підтримки бізнес не може справитися із завданою війною шкодою.

Виробничі потужності, розгорнуті в найбільш заліснених областях західної України, мають безперервний доступ до сировини, в той час, як підприємства в зонах бойових зіткнень фізично не можуть забезпечити себе сировиною. Заміновані поля, дороги, ліси унеможливають заготівлю та доставку сировини до місць переробки.

Нещодавно ЄС затвердив п'ятий пакет санкцій проти росії. Ембарго торкається деревини та товарів, виготовлених з неї. Під заборону потрапили навіть товари, які були виготовлені з російської деревини у третіх країнах, наприклад, у Китаї. Звільнену нішу на європейському ринку товарів, які виготовляються з дерева потрібно якомога швидше зайняти нашим виробникам. Отже, українському уряду потрібно негайно адміністративними та іншими методами стимулювати розвиток лісової та деревообробної галузі, надавати преференції постраждалому бізнесу [4].

В цілому нові законодавчо врегульовані правила ринку деревини мають встановити прозорі правила гри, єдину прозору систему продажу деревини і чіткі зобов'язання лісгоспів щодо заготівлі і обсягів продажу. Якщо проблеми переробників не будуть почуті, національна галузь може перетворитись на звичайний сировинний додаток іншого ринку, наприклад, європейського [3].

Ефективне функціонування ринку деревини з чіткими, прозорими та зручними правилами гри сприятиме розвитку підприємств лісового сектора, а як наслідок – збільшенню належних платежів до бюджетів усіх рівнів, створенню нових та підтримці наявних робочих місць і покращенню соціального статусу працівників, а також дотриманню основних вимог екологічного імперативу [5].

Список використаних джерел

1. Про схвалення Державної стратегії управління лісами України до 2035 року: Постанова Кабінету України від 29.12.2022 № 1777-р // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1777-2021-%D1%80#Text>
2. А. Максимов. З тіні на світло: Як біржова торгівля змінила ринок деревини // Бізнес / Ліга Бізнес. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/novosti/>

iz-teni-na-svet-kak-birjevaya-torgovlya-izmenila-rynok-drevesiny

3. Люшин В. Завдання вижити. Яких змін потребує ринок лісу // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/25/681768/>

4. Місюра О. Деревообробна галузь в умовах війни: проблеми та шляхи вирішення // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/15/685777/>

5. Маєвський В., Кійко О., Солонинка В., Андрашек Й. Чи є майбутнє у лісового сектора України? // Новини / Національний лісотехнічний університет України. URL: <https://nltu.edu.ua/index.php/home/novyny/item/1131-chy-ie-maibutnie-u-lisovoho-sektora-ukrainy>

Науковий керівник: А.С. Браїлко, канд. техн. наук, доц.

І.К. Русол

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КВІТІВ В УКРАЇНІ

Квіти ми використовуємо майже всюди: бутоньєрки для свідків на весіллях, як декор на банкетних столах, прикрашаємо ними кімнати, дівчата вплітають квіти у волосся, а деякі квітки використовуються в кулінарії, але все таки найчастіше квіти використовують у вигляді дарунків на свята.

Якщо звернутися до статистики, то найбільш інтенсивно продаж квітів відбувається 8 березня (13,5%) та 14 лютого (9,4%), менше квітів купується на 1 вересня (5,6%) від річного обсягу продажів і 71,5% продажів, припадає на всі інші свята разом[1].

На свята українці найчастіше купують: букети з троянд, на другому місці гербери, трохи рідше дарують лілії, а ось тюльпани з'являються в продажі на вітринах магазинів тільки навесні, в свою чергу, хризантеми – незалежно від сезону.

Різноманіття квітів та букетів в магазинах приголомшує, але далеко не всі вони вирощені в Україні.

Найбільші імпортери квітів в Україну це [2]: Нідерланди – 43%; Туреччина – 24%; Еквадор – 22%; Колумбія – 7%; Кенія – 3%.

Серед імпортованих квітів в Україні, переважають: троянди (36%), хризантеми (33%) і гвоздики (29%), решта – орхідеї, лілії та інші.

Як повідомляє Інтерфакс-Україна, у другій половині 2020 року імпорт, тільки троянд, в Україні становив 25,73 млн шт, а у грошовому еквіваленті це становить – \$4,01 млн [3].

Троянди в Україну імпортують постачальники з різних країн [2]: Еквадор – 54%; Нідерланди – 22%; Колумбія – 14%; інші – 10%.

Гвоздики для українців імпортують з: Туреччини – 81%; Еквадору – 9%; Колумбії – 6%; решта – 4%. А ось хризантеми, на прилавках магазинів, в більшості випадків привезені з Нідерландів (99,7), інші з Еквадору (0,2%) та Кенії (0,1%) [2].

Не зважаючи на велику частину імпорту, Українські підприємства також вирощують та експортують квіти, в більшій кількості це троянди, їх купують такі країни як [2]: Польща – 65,5% та Білорусь – 34,5%.

Для підтримки українських виробників, держава з 2021 року. запроваджує спеціальне мито на імпорт зрізаних свіжих троянд, строком на 3 роки. Заходи щодо здійснення закону будуть проводитись в 3 етапи: з дня застосування спеціальних заходів, розмір мита складатиме – 56 %; через 12 місяців із дня застосування спеціальних заходів – 44,80 %; через 24 місяці з дня застосування спеціальних заходів розмір мита становитиме – 35,84 % [4].

Квіти які вирощені в Україні, і ті які привезенні із закордону мають різні канали реалізації:

- Продуктові ринки і невеликі кіоски – на них припадає 60-70% від продажу квітів, завдяки порівняно невисоким цінам, зручному розташуванню в прохідних місцях, та свіжості квітів.

- Фірмові квіткові магазини – займають 20-25% в реалізації квітів, формують конкурентне співвідношення ціни і якості за рахунок прямих контактів з виробниками і додаткових послуг.

- Супер- і гіпермаркети, продуктові та DIY-сегмента – утримують близько 5% від загального обсягу продажів, переважну частину займають готові букети, які покупці купують на додачу до основного, придбаному тут же, подарунку.

- Інтернет-магазини - працюють як окремо, так і в якості служб доставки офлайн-торгових точок, надають можливість подарувати квіти за допомогою кур'єра, перебуваючи на відстані [1].

Отже, проаналізувавши асортимент квіткового ринку, канали реалізації, експорт та імпорт квітів, можна зробити висновок, що Український квітковий ринок різноманітний як на найменування квітів, так і на постачальників. Можна відмітити, що ринок впевнено розвивається, так як українці впевненими кроками налагоджують експорт, і завдяки цьому поступово виводять Україну на міжнародний ринок квітів.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують частіше і на які свята. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-cvetov-v-ukraine-kakie-cvety-pokupayut-chashe-i-na-kakie-prazdniki>
2. Аналіз українського квіткового ринку. URL: <https://selo.ua/>
3. В Україні на імпорт троянд діятиме спецмито обсягом 56%. URL: <https://investory.news/v-ukraini-na-import-troyand-diyatime-specmito-obsyagom-56/>
4. Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну зрізаних свіжих троянд незалежно від країни походження та експорту. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0006324-21#Text>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

І.О. Свіріпа

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ

Швидкоплинні зміни у ринковій структурі, світовій торгівлі, поява нових технологій, введення інноваційних застосувань, підвищення конкурентного середовища – це фактори, які викликають не тільки збільшення попиту та пропозиції, а й проблеми у суб'єктів сучасної торгівлі, тобто у споживачів, що потребують правового захисту. Для кращої взаємодії виробників та споживачів у межах ринку необхідно проаналізувати, дати оцінку та орієнтуватися на проблеми, що виникають у сучасного споживача.

Для чіткого визначення ряду проблем, які виникають у споживачів на сучасному ринку, спершу треба зробити аналіз поведінки споживачів та зрозуміти, що саме спричиняє появі цих проблем. Завдяки наступному дослідженню сформульовано основні моделі поведінки покупців в Україні та основний фактор, що впливає на вибір тієї чи іншої покупки. Отже, перша модель поведінки споживачів – це «традиційні покупки» (7,8% споживачів), тобто споживачі, для яких найважливішим аспектом при виборі бажаного товару є його фізична характеристика, можливість оглянути, спробувати, потримати, отримати консультацію у менеджера. Такий вид споживачів навіть перед онлайн – покупкою приходять у магазин, щоб подивитися й спробувати товар. Друга модель

поведінки за статистикою – офлайн-покупець (14,7%). Така модель поведінки споживача передбачає відвідування магазину людиною фізично, але ознайомившись з інформацією про конкретний товар заздалегідь (на сайті, на форумах, у коментарях тощо), тому для офлайн-покупця важлива наявність детальної інформації про товар, на що треба звернути уваги виробникам та реалізаторам. Третій тип моделі поведінки споживачів – «шукачі кращої ціни» (17,3%). Саме споживачі, що відносяться до цієї категорії, вже заздалегідь знають, який конкретний товар їм потрібен. Такі споживачі аналізують, роблять моніторинг, шукають усі акційні пропозиції, бонуси, знижки як і в магазинах, так і на інтернет – порталах, тому виробникам необхідно постійно впроваджувати акційні пропозиції на товари, що користуються попитом. «Онлайн дослідники» (13,1%) - це четверта модель поведінки споживача, вона полягає у тому, що споживачі даної моделі поведінки шукають товар з високим ступенем ризику в разі неправильного вибору онлайн. Вони шукають конкретну модель товару і порівнюють онлайн, щоб купити згодом у звичайному магазині (автомобілі, запчастини, нерухомість, техніка тощо). П'ята модель споживацької поведінки – «краще з двох світів», тобто такий вид споживачів вміють робити покупки онлайн і офлайн, а потім обирають, де їм зручніше. Для споживачів даної моделі поведінки характерні відеогляди у соціальних мережах. Останньою моделлю поведінки споживачів є онлайн-покупці, тобто люди, які віддають перевагу шопінгу через інтернет і майже усі свої покупки здійснюють онлайн, тому розміщення доступної та чіткої інформації про товар є одним з найважливіших критеріїв при виборі будь-якого товару [1].

Аналізуючи моделі поведінки споживачів сучасного світового й українського ринку, можна дійти висновку, що основною проблемою на сучасному етапі розвитку ринку є формування знань споживача про продукт, тому перед виробниками постає завдання забезпечити споживача достатньою, змістовною, правильною, чіткою інформацією про будь-який товар на ринку, тому що погано інформований споживач, який не може знайти чіткої інформації, не знає чого він хоче, як цього досягти тощо. На даному етапі розвитку ринку інформація, що існує, недостатньо повна, нова, й не допомагає прийняти рішення щодо здійснення тієї чи іншої покупки, тому це є актуальним питанням. В процесі споживчого вибору різних товарів споживач має бути обізнаний у таких критеріях про товар: грошова (ціна товару, акції, бонуси тощо), функціональна (термін працездатності, гарантія, довговічність, ремонтпридатність), фізична (колір, розмір, місткість, вага, довжина

тощо), психологічна (чи буде комфортно споживачу із цим товаром тощо). Отже, якісне інформаційне забезпечення споживача є одним з найважливіших проблем і завдань, що постають перед виробниками на сьогодні [2].

Ще однією проблемою сучасних споживачів на світовому ринку є перехід до екологічної продукції. Наприклад, кожний п'ятий опитуваний споживач в Польщі купує і споживає екологічні продукти, не тільки продукти харчування, але й продовольчі товари, що є дружніми для середовища. Все частіше при прийнятті споживацьких рішень звертається увага на їх екологічний аспект, з кожним роком зростає процент споживачів з екологічно орієнтованою моделлю поведінки, тому виробникам варто зосередити увагу на виробленні максимально екологічних продуктів, а також на матеріал їх фасування, що також привертає неабияку увагу серед споживачів сучасного ринку [2].

Правовий аспект споживачів в Україні більш-менш розвинутий, та представлений досить широко: на безпеку товарів і їх функціонування в точній відповідності з пропозицією продавця і виробника; на інформацію про властивості товару, способи реалізації, гарантію тощо, що допомагає споживачеві прийняти рішення; – на вибір товару в умовах різноманітної пропозиції за конкурентними цінами і при обмеженні монопольного впливу на споживача; – право бути вислуханим і отримати підтримку при захисті своїх інтересів від державних та громадських організацій, а також: – право на задоволення основних потреб (тих, що забезпечують виживання); – право на вибір та відшкодування (задоволення обґрунтованих претензій); – право на споживчу просвіту, набуття різнобічних знань та навичок, які полегшують прийняття рішень [3].

Права споживачів мають бути у пріоритеті над правами реалізаторів та виробників, оскільки життя та здоров'я людини – це основна цінність, що стоїть вище за все. Юридична обізнаність споживачів в Україні, на жаль, має доволі низький рівень. Покупці у магазинах помічають у кутку споживача Закон України «Про захист прав споживачів», але найчастіше навіть не зацікавлені в ознайомленні із зазначеними в ньому правами, щоб вміти користуватися та відстоювати свої інтереси і права. Наприклад, при виявленні споживачем невідповідності послуги або товару він має звернутися з відповідною заявою про відшкодування збитків до продавця (виробника).

Якщо продавець (виробник) ніяк не реагує на запит про відшкодування, потрібно звернутися із скаргою в державні органи, в обов'язки яких входить здійснення захисту прав споживачів. На

сучасному етапі розвитку ринкових відносин ці функції виконує Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів та її територіальні органи. Ще один варіант для захисту інтересів та прав споживачів - звернення до суду із запитом про шкоду, що була завдана неякісними товарами та послугами [4].

Отже, для покращення якості сучасного ринку, налагодження взаємодії між споживачем та виробником, по-перше, необхідно забезпечити споживача достатньою, змістовною, правильною, чіткою інформацією про будь-який товар на ринку, а також, з боку споживача, не слід сподіватися на інших, необхідно самостійно відстоювати свої права та інтереси, спонукати виробників виконувати вимоги закону та не порушувати права споживачів на захищеність від товарів і послуг неналежної якості, на доступну, достовірну, лаконічну, повну інформацію про товари і послуги, на свідомий вибір дійсно якісної продукції.

Список використаних джерел

1. Дослідження поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf>
2. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp.pdf
3. Права споживачів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>
4. Проблеми захисту споживачів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://consumerhm.gov.ua/774-problemi-zakhistu-prav-spozhyvachiv-v-ukrajini-ta-shlyakhi-jikh-virishennya>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

О.А. Свистунов
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ ШКОЛИ ТРЕЙДІНГУ

На сьогодні інтерес до основ торгівлі на фондовому ринку та питань інвестування є досить суттєвим.

Аналіз ринку цінних паперів України показує, що хоча протягом січня-жовтня 2021 р. кількість випусків акцій коливалася стрибкоподібно (від трьох до дванадцяти на місяць), їх загальна

кількість (68) більша на 13 порівняно з аналогічним періодом 2020 р. (55) [1]. Обсяг випуску акцій в досліджуваному періоді становив 38337,00 млн грн, що на 58% більше, ніж у січні-жовтні 2020 р. У жовтні 2021 р. обсяг випуску акцій сягнув 20734,22 млн грн. В минулому році обсяг у 12750,12 млн грн зафіксовано у вересні.

Сфера фінансових послуг у всьому світі є важливим чинником економічного розвитку. В Україні вона тільки на початковому етапі еволюції, однак вже має всі передмови для ефективного функціонування та подальшого розвитку ринків капіталу в Україні. Перед усім, потребує державного регулювання правові аспекти врегулювання питань функціонування ринків деривативних (похідних) фінансових інструментів, ринків капіталу [2].

Ще однією з проблем розвитку ринку капіталу є інфляція, через що громадяни України втрачають суттєву частину заощаджень. За офіційними даними індекс інфляції в Україні у листопаді 2021 р. становив 100,8%. Важливим показником інфляції є індекс споживчих цін. Так, тільки у січні-жовтні 2021 р. спостерігається таке: у січні 2021 р. індекс споживчих цін становив 101,3% до попереднього місяця, у лютому-жовтні від 101,0% до 100,9%, відповідно.

Все це викликає гостроту соціальних питань в сфері розвитку ринку капіталів. З одного боку, формується негативне ставлення потенційних інвесторів до розміщення заощаджень на фондовому ринку, а, з іншого – потреба у розміщенні заощаджень залишається, а, відтак, відновити довіру до ринку цінних паперів і навчити вибирати найбільш вигідний спосіб вкладення коштів в інвестиції є важливим завданням сьогодення.

У зв'язку з цим виникає потреба у підвищенні правової й економічної грамотності громадян України, як потенційних інвесторів вітчизняного ринку капіталу, зокрема, це відноситься до домашніх господарств, зацікавлених у вкладенні вільних грошей за умови забезпечення фінансової безпеки.

Тому, перспективним є підприємницький проєкт щодо відкриття школи, де бажаючі можуть навчатися трейдингу та інвестуванню. Для підтвердження актуальності проєкту нами проведено опитування потенційних слухачів школи.

В процесі анкетування з'ясовували інформацію щодо вікових характеристик респондентів, їх середньомісячних доходів, наявності навичок інвестування та трейдингу, інтересу щодо зазначених напрямів навчання, а також бажання користуватися послугами школи.

Серед опитаних 20% мали вік до 18 років й 80% – старше 18 років. Середньомісячний дохід до 6000 грн виявлено у 10% респондентів, від 6000 до 8000 грн – 20% і більше 8000 грн – у 70%.

Окремі навички інвестування серед опитаних мали лише 30%. Виділено як найбільш популярні для вивчення питання інвестування частини свого капіталу в перспективні валютні ринки та акції.

Таким чином, створення школи трейдингу та інвестицій є об'єктивним, виходячи із значення зазначених процесів на сучасному етапі розвитку України.

Список використаних джерел

1. Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/>

2. Реформа ринку цінних паперів України. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/reforma-rinku-cinnih-paperiv-ukrayini.html>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Н.Г. Семенов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕСУ ІЗ США НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

США відома нам, як країна з найбільш ефективним розвитком капіталістичної системи. Багато новаторства приходить до нас, як і до всього іншого світу саме, з цієї країни. США є лідером в багатьох сферах і є впливовою країною при вирішенні питань не тільки в Америці, а й в Європі та по всьому світу. Саме дивлячись з цієї точки зору, нам так важливо мати тісні позитивні взаємозв'язки з цією країною.

Взагалі, торговельно-економічні відносини між Україною і США розпочалося ще в 1992 р., коли була підписана угода про торговельні відносини. Даний документ включав в себе такі положення про принципи співробітництва, як заходи для заохочення розширення комерційних контактів з метою збільшення торгівлі, недискримінаційний режим для товарів та послуг, режим роботи комерційних представництв, а також спрощення процедури роботи торгових урядових представництв із громадянами [1]. Крім цього, США надали Україні статус країни з ринковою економікою і припинили застосування поправки Джексона-Веніка, завдяки чому між нашими країнами встановилися постійні нормальні торгові відносини. Імпорт США до України включає вугілля, обладнання, транспортні засоби, сільськогосподарські продукти, рибу і морепродукти, а також літаки.

Експорт в США з України включає залізо і сталь, продукти неорганічної хімії, нафти, заліза і виробів зі сталі, літаки та сільськогосподарську продукцію. Рада з питань торгівлі й інвестицій Україна-США була створена відповідно до угоди країн про торговельно-інвестиційну співпрацю, її завдання – збільшення комерційних і інвестиційних можливостей шляхом виявлення та усунення перешкод на шляху двосторонніх торговельних і інвестиційних потоків [3].

Але потрібно зазначити, що головним регулюючим документом у взаємовідносинах між США та Україною є Хартія Україна – США про стратегічне партнерство. Особливо вона є цінною для підтримки двосторонніх відносин в сучасному світі, адже містить пункти про те, що співробітництво між двома демократичними державами базується на спільних цінностях та інтересах. Тобто, це підкреслює положення про підтримку інновацій і технічного прогресу, захист безпеки та територіальної цілісності, поширення демократії та економічної свободи, забезпечення верховенства права. До того ж, є окрема частина Хартії, в якій говориться про економічне співробітництво, що має на меті розширення кількості робочих місць, підтримку лібералізації економіки та відповідних реформ, а також розвитку сприятливого для торгівлі та інвестицій бізнес-клімату і вдосконалення доступу на ринки товарів та послуг [1].

Таке тісне співробітництво також може допомогти нам отримати підтримку від США не тільки в економічному, а й в політичному та соціальних аспектах. Адже ми знаємо, що останні дві названі сфери також впливають на формування економіки, хоч і не так прямо, як, скажемо, імпорт чи експорт. Наприклад, військовий конфлікт шкодить економіці, адже багато фінансування йде на підтримку військових, хоча ми могли б використати ці кошти для підвищення пенсій чи підтримки малого бізнесу.

Як було загадано раніше, в домовленості передбачається підтримка спільних цінностей, і справді, для розвитку внутрішньої економіки ми можемо брати приклад з багатьох дій, запроваджених в США. Наприклад, їх податкова система відрізається від нашої. США впровадили в свої країні прогресивний податок, що означає зміну відсотків оподаткування в залежності від рівня доходу (від 15% до 39%). Крім того, вони мають чітку відкриту контрольовану (що головне) систему сплати податків. Це заохочує бізнеси не відходити в тіньову економіку і відкрито допомагати державі [2]. Ще одна цікава відмінність в системі кредитування. Адже в США кредит видають буквально на все – навіть на покупки в супермаркеті, а це, в свою чергу,

збільшує платоспроможність громадян і кількість грошей, за які люди можуть купити товари і тим самим підтримувати роботу бізнесу.

Отже, раціонально буде стверджувати, що жодних важливих рішень з питань міжнародної економіки не приймається без США. До того ж, в сучасному світі глобалізованої світової економіки, економічна стабільність країн світу на пряму залежить від економічної стабільності США, в тому числі і Україна. Тому нам просто необхідно підтримувати з США не просто позитивні відносини, а намагатися досягти рівня максимальної інтеграції з цією країною і розглядати США, як головного стратегічного партнера.

Список використаних джерел

1. Печенка О.І., Сокол Н.А. Сучасні проблеми стану фондового ринку США. Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 23 квітня 2020 р. Х. : ХДУХТ, 2020. С.129-130.

2. Бізнес у США та Україні: 7 головних відмінностей. URL: https://economy.24tv.ua/biznes_u_ssha_ta_ukrayini_7_golovnih_vidminnos_tey_n1174359

3. Двосторонні економічні відносини. URL: <https://ua.usembassy.gov/uk/our-relationship-uk/policy-history-uk/>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

М.В. Семьонова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ В УКРАЇНІ

Україна на шляху інтеграції у високотехнологічне конкурентне середовище та європейську спільноту стала перед необхідністю формування та запровадження інноваційної моделі розвитку, яка має забезпечити високі та стабільні темпи економічного зростання, вирішити певні соціальні й екологічні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, підвищити експортний потенціал країни, гарантувати їй економічну безпеку та чільне місце в Європейському Союзі та світі.

Моделі інноваційного процесу в США, Японії, країн ЄС, Південно-Східної Азії та державах, які за останні роки здійснили прорив в інноваційному розвитку і досвід яких могла би перейняти Україна.

Модель інноваційного розвитку США є традиційною (євроатлантичною) і ґрунтується на повному інноваційному циклі – від інноваційної ідеї до виробництва готової продукції. Саме США на сьогодні є постійним та провідним експортером високих технологій, частка високотехнологічних інновацій країни на світовому ринку сягає 39%. Характерною рисою американської моделі інноваційного розвитку є обмежене втручання держави у проблеми інноваційного спрямування [1].

Європейська модель є подібною до американської, але з розвитком технопарків, з підтримкою держави інноваційних процесів [2].

Пріоритетним напрямом реалізації програми є спрямованість на високоефективні еко-, нано-, біо- та інфотехнології: гарантування державою позик; пільгове кредитування інноваційного підприємництва; податкові пільги; банківське кредитування під низькі відсотки [2].

Варто перейняти позитивний досвід для України регіоналізацію інноваційного розвитку економік ЄС, а саме створення технопаркових структур, технополісів. Зараз в Європі функціонують понад 200 технопаркових структур.

Враховуючи все вище сказане, можемо сформулювати основні необхідні напрями та механізми активізації інноваційного розвитку в національних умовах, використовуючи світовий досвід інноваційних перетворень, які доцільно запозичити Україні: створення механізму взаємодії, а не за урегульованості бізнесу, науки з боку влади, що передбачає формування і розвиток розгалуженої системи інституційних утворень; розвиток фондів державного венчурного капіталу, де держава несе підтримуючу функцію; запроваджувати заходи з організації зон вільної торгівлі з провідними країнами світу; сприяти розвитку малого та середнього бізнесу; з боку держави запровадити передові системи проходження митних оформлень, запроваджувати електронну систему, де прибрана корупційна складова.

Отже, для України головним пріоритетом економічного розвитку має стати цілеспрямований перехід до інноваційної моделі економіки, що вимагає дослідження та використання зарубіжного досвіду з адаптуванням до української особливості як природних ресурсів, так і людського потенціалу. Перспективним подальшим напрямом дослідження є розгляд досвіду провідних країн в контексті стимулювання інноваційної діяльності на регіональному рівні, а саме функціонування технопаркових структур та технополісів.

Список використаних джерел

1. Марчук Л.П. Зарубіжні моделі інноваційного розвитку економіки: вибір для наслідування. *Економіка і регіон*. 2011. № 2 (29). С. 201. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

2. Сіденко В.Р. Інноваційна модель розвитку ЄС – від Лісабонської стратегії до «Європи-2020». *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2011. № 1. С. 118. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=DceHVtsAAAAJ

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Л.Я. Сеник, ст. викладач,

Д.В. Гонта

Львівський національний університет імені Івана Франка

ДИОКСИД ТИТАНУ: ВПЛИВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ, ЗАСТОСУВАННЯ В ПРОДУКТАХ І МЕДИЦИНІ

Харчові добавки використовують у виробництві багатьох видів харчових продуктів для виконання певних технологічних функцій, серед яких можна виділити: покращання безпеки та свіжості; збереження харчової цінності; регулювання смаку, текстури та зовнішнього вигляду продукції.

Однак не всі харчові добавки є безпечними для здоров'я людини. Дослідженням харчових добавок у міжнародних масштабах займається Об'єднаний комітет експертів з харчових добавок (JECFA), а в Європі – Науковий Комітет з продуктів харчування (SCF – Scientific Committee of Food), який є органом Європейського Союзу, що надає консультації з питань достатності харчування і нешкідливості харчових продуктів і напоїв.

Існує ціла низка харчових добавок, які заборонені або мають обмеження щодо використання, що пов'язано з розвитком онкологічних захворювань та інших проблем зі здоров'ям [1, 2].

Так, в травні 2021 року Європейське агентство з безпеки продуктів харчування (EFSA) ввело заборону на додавання фарбника діоксиду титану (E171) в продукти харчування на території Євросоюзу, оскільки ця речовина не може надалі вважатися безпечною та містить ризики генотоксичності для організму людини.

Діоксид титану (E171) – це хімічна сполука у вигляді дрібнодисперсного кристалічного порошку білого кольору, що не має запаху. Його застосовують як відбілювач при виготовленні продуктів на основі молока: йогурт, кефір, сметана, майонез, сухе і згущене молоко; жувальної гумки, швидких сніданків, хлібобулочних виробів. Для

додання апетитного кольору і виду його додають в м'ясний фарш. Про популярність діоксиду титану говорить той факт, що щорічно в світі його виробляється більше п'яти мільйонів тонн [4].

Діоксид титану був вперше запущений в масове виробництво понад сто років тому. Цей білий пігмент, що становить титанові білила, незабаром знайшов застосування і в харчовій промисловості. Дешевий і ефективний білий барвник сьогодні, за деякими оцінками, міститься в більш ніж 11 000 продуктах харчування та напоях [5].

Варто зазначити, що дослідження в області токсичності харчових добавок, а саме щодо E171, проводяться в США вже з 1969 року. Одне з них опубліковано у випуску EFSA Journal від 28 червня 2016 р. Результат вивчення підтвердив безпеку діоксиду титану при обмеженому рівні споживання. Однак є і тривожні дані. Так, в 2015 році американські вчені опублікували результати експериментів на лабораторних мишах – їх напували спеціально приготованою дрібнодисперсного суспензією діоксиду титану.

Підсумки проведення дослідів - поразка мітохондрій в клітинах головного мозку. Основна функція мітохондрій – вироблення енергії для підтримки клітинних процесів. У результаті – порушення функцій центральної нервової системи. А також громадськість тривожно відреагувала на опубліковані результати дослідів вчених INRA (Французький національний інститут сільськогосподарських досліджень). Дослідження проводилися на трьох групах щурів і морських свинок, які отримували харчовий фарбник у воді. Доза відповідала добовому споживанню E171 людиною. Тривав експеримент 100 днів. Результати дослідження можна узагальнити наступними фактами: у щурів, що мають передракові захворювання кишківника, площа ураження зросла на 20%; у здорових тварин виявлено ознаки виникнення злоякісної пухлини в 40%; в третій групі, де тварини не отримували діоксиду титану змін не було. Вчені на підставі результатів зробили такі висновки: наночастинки E171 всмоктуються в кишківнику; розвивається ураження лімфатичної системи з подальшим порушенням імунної реакції; утворюються ділянки запалення слизової стінки кишківника з можливим виникнення злоякісної пухлини.

Ще одне дослідження – група американських вчених з Каліфорнійського університету в подібних експериментах на щурах отримали дані про деформації ланцюжків ДНК. Токсикологи вважають, що діоксид титану може надавати канцерогенну дію, проникаючи через дихальні шляхи. Особливе занепокоєння наукової спільноти викликає природа наночастинок. Вчені говорять про новий механізм прояви токсичності у вигляді фізико-хімічної реакції. Це дозволяє TiO_2 накопичуватися в різних тканинах і викликати окислювальний стрес [4].

Є також дані дослідження з використанням мишей, які свідчать про те, що діоксид титану може накопичуватися в людському організмі з часом. Це накопичення може означати, що навіть якщо він міститься в їжі лише в невеликих кількостях, регулярне вживання їжі, що містить діоксид титану, може мати згубний вплив на здоров'я протягом усього життя. Виробники додавали діоксид титану в їжу лише протягом кількох десятиліть, а не століть чи довше, тому дослідники не мають довгострокових даних про його накопичення. Однак довгострокові проблеми безпеки накопиченого діоксиду титану особливо актуальні для дітей, які, як правило, споживають більшу кількість діоксиду титану, ніж дорослі, порівняно з розміром їх тіла. [6].

За останні кілька років ця харчова добавка поступово зникла з багатьох продуктів харчування в Європейському Союзі. Франція повністю заборонила цю хімічну речовину у 2019 році, але новий закон ЄС повинен прискорити видалення E171 з усіх харчових продуктів на території країн-учасниць [5].

У Європі Регламент про заборону додавання діоксиду титану (E171) в продукти харчування набув чинності на початку 2022 року, але протягом перших шести місяців триватиме перехідний період, протягом якого виробникам дозволяється реалізовувати вже вироблені продукти з цією добавкою.

На жаль, в Україні заборони на використання E 171 у харчовій промисловості немає, саме тому потрібно бути пильними, вивчати маркування, уникати вживання продуктів, які містять небезпечну домішку [3].

Список використаних джерел

1. Food safety: EU to ban the use of Titanium Dioxide (E171) as a food additive in 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_5165

2. Популярна харчова добавка визнана небезпечною для здоров'я кишкового мікробіома. URL: <https://www.vz.kiev.ua/populyarna-harchova-dobavka-vyznana-nebezpechnoyu-dlya-zdorov-ya-kyshkovogo-mikrobioma/>

3. Діоксид титану E 171. URL: <https://vgo-dovira.org/dioksid-titanu-e-171.html>

4. Діоксид титану: вплив на організм людини, небезпечний чи ні, застосування в продуктах і медицині. URL: <https://ideas-center.com.ua/?p=31039>

5. У Європі забороняють використовувати титанові білила в продуктах харчування. URL: <https://cikavosti.com/u-yevropi-zaboroniat-vykorystovuvaty-titanovi-bilyla-v-produktakh-kharchuvannia/>

6. Titanium dioxide in food | is it safe? URL: <https://www.foodunfolded.com/article/titanium-dioxide-in-food-is-it-safe>

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ФАКТОР У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Радикальна перебудова економічної системи починається з втілення інновацій [1]. Саме вони набувають особливого значення при формуванні та розвитку конкурентоспроможності держави. Ця проблема є досить актуальною, тому що національні підприємства та стартап-проекти створюють інновації, що фінансуються успішними українськими і іноземними компаніями та фондами, що дозволяють державі поступово збільшувати свою присутність в глобальному технологічному світі.

В умовах, коли глобалізація проникла в усі нові сфери діяльності, посилюється конкуренція не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках. Тому українські підприємства повинні активніше конкурувати з іноземними компаніями за якістю продукції та технологічним рівнем, які мають багато переваг, головним чином у частині доступу до світових ринків. У зв'язку з цим питання підвищення конкурентоспроможності підприємництва зараз є тим актуальнішим, оскільки вирішення цієї проблеми призведе до стабільного зростання ринку, збільшення прибутків, задоволення потреб споживачів і країни в цілому [2, с. 127].

Задля покращення конкурентних позицій вітчизняні компанії на світовому ринку слід імплементувати конкурентоспроможне виробництво із конкурентоспроможною продукцією (висока якість та низькі витрати). Одним із факторів, які можуть підвищити конкурентоспроможність українського бізнесу, є запровадження інновацій [3, с. 48].

Термін «інновації» означає впровадження нових технологій, оновлення продукції, створення нових тенденцій [4, с. 66]. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [5].

Основною причиною, яка змушує бізнес впроваджувати інноваційні технології, є жорстка конкуренція, з якою стикається будь-яка компанія, яка виробляє технологію, продукцію чи послугу. На сьогоднішній день, за різними оцінками, частка інноваційних

підприємств в Україні становить біля 16,4%, що є недостатньою кількістю для ефективного сучасного розвитку країни в цілому [6].

Найважливішим джерелом створення та підтримки конкурентних переваг фірми є виявлення та використання нових технологічних продуктів у здійсненні інноваційної діяльності, результат експертної розвідки, наукової та інженерної творчості. Висока конкурентоспроможність дозволяє отримувати прибуток, що цікавить інвесторів, як постійний і надійний партнер для забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Стратегічне та правильне впровадження інновацій у будь-якій сфері бізнес-структури може допомогти підвищити конкурентоспроможність всього підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Взаємозв'язок інноваційної діяльності та конкурентоспроможності підприємства [7, с. 23]

На рисунку 1 видно чіткий зв'язок між критеріями конкурентоспроможності та типами інновацій. Інновація в ринковій економіці є конкурентним інструментом, оскільки результатом інновацій може бути поява нових запитів, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку, покращення іміджу виробників, приплив інвестицій, відкриття і захоплення нових ринків.

Основними причинами низького сприйняття інноваційного процесу є: низький рівень технологій у виробничих фондах підприємств, відсутність якісних інженерно – технічних кадрів, здатних сприймати та використовувати інновації, стійкість працівників підприємства до

інновацій; менеджери неохоче приймають додаткові ризики та відповідальність рішення, відсутність інвестицій у розвиток інноваційної інфраструктури [8, с. 15].

Науковці виділяють декілька векторів розвитку інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств та підвищення загального рівня інноваційного розвитку в Україні [9, с. 43]:

- формування інноваційної національної економічної структури;

- функціонування ринку інноваційної продукції, що забезпечить належний захист прав інтелектуальної власності;

- сприяти розвитку організаційної та фінансової складових інноваційної інфраструктури для забезпечення узгодженості ланцюга: «наука-технологія-виробництво-ринок»;

- прискорити впровадження інновацій;

- національні замовлення на інноваційну продукцію;

- визначати та підтримувати напрямки інноваційного розвитку;

- створення мережі малих інноваційних підприємств;

- створення ефективних телекомунікаційних систем для інтеграції у світовий ІТ-простір;

- цілеспрямоване навчання персоналу та керівників інноваційної діяльності;

- активна співпраця органами влади між собою, так і з підприємницькими, науковими і бізнес-освітніми секторами економіки;

- всебічний розвиток соціальної інноваційної культури.

Отже, інновації є вирішальним чинником конкуренції, що забезпечує умови для стійкого довгострокового розвитку підприємств. Адже, інноваційна діяльність надає можливість вийти на рівень глобальної конкурентоспроможності та зайняти кращу позицію на міжнародному ринку товарів та послуг, щоб перемогти своїх опонентів. Інновації, спрямовані на створення нових або вдосконалення існуючих продуктів, послуг або технологій слід вважати основним аспектом підвищення конкурентоспроможності окремих фірм та економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/>

2. Дейнеко Л.В., Старшинська Л.В. Сучасний стан, проблеми та стратегія розвитку харчової промисловості України. *Економіка промисловості України*. Київ: РВПС України НАН України, 2019. С. 127–135.

3. Паризький І.В. Конкурентоспроможність національної економіки як визначний критерій інноваційно-технологічного розвитку економіки України. *Економіка та держава*. 2017. № 3. С. 47–50.
4. Файчук О.М., Файчук О.В. Інноваційний процес як рушійна сила економічного зростання. *Бізнес-Інформ*. 2016. № 10. С. 66–70.
5. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40%15>
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Луцків І.В. Інноваційна діяльність в Україні: реалії, сьогодення та перспективи розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. № 4. С. 23–26.
8. Куніна Д.М. Аналіз стану інноваційного розвитку промислових підприємств України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. С. 14–18.
9. Колінко Н.О. Управління інноваційною діяльністю як основа якісних зрушень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2011. № 12. С. 43.

Науковий керівник: В.В. Кухарець, канд. екон. наук, доц.

А.Є. Сидоренко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ГУБНОЇ ПОМАДИ

Вироби декоративної косметики – це суміш синтетичної і натуральної сировини: жирів, восків, олій, вітамінів, біологічно активних речовин, ароматизаторів, барвників і спеціальних добавок, що забезпечують їх спожиткові властивості [1].

На косметичному ринку України чимало фальсифікованої продукції. Така фальсифікація зустрічається, як серед кремів, туші для вій, духів, так і серед губних помад. Часто підробки, які представлені на ринку косметичних товарів, виробляють в Китаї та Кореї. Якщо порівнювати підробки з оригіналами, то вони набагато доступніші по ціновій категорії для більшості споживачів, але якщо взяти за увагу рецептуру даних виробів, то вони можуть становити серйозну небезпеку.

Якісна фальсифікація губних помад може виконуватися шляхом: введення добавок, які непередбачені рецептурою; додавання різноманітних хімічних ароматизаторів і барвників та недодавання компонентів, які передбачені рецептурою.

Загрозу для здоров'я людини, через використання підробок губної помади, можна охарактеризувати такими прикладами:

- наявність можливих мікробів у губній помаді, що може загрожувати споживачу запаленням шкіри губ.

- фальсифікований склад, оскільки для того, щоб отримати низьку собівартість, використовують дешеву і не якісну сировину. Якщо даний виріб буде часто наноситися на губи споживача, то неякісний склад губної помади буде потрапляти в шлунок і може призвести не тільки до шкірного захворювання, а й до загального отруєння.

- наявність токсичних речовин у складі даного виробу може викликати набряк слизової губ, свербіж, подразнення червоної облямівки губ, бульбашкові висипання.

Розпізнавання фальсифікованої губної помади можна почати з ідентифікації упаковки. Неякісна та дешева упаковка, нечіткий шрифт тексту, розмитий малюнок, подряпини на пластмасовому тюбику. Ще одним фактором, за яким можна відлічити підробку від оригіналу є олівець помади. Якщо цей елемент помади неоднорідний за кольором та має сторонні вкраплення – це головна ознака фальсифікованого товару.

При фальсифікації інформації про губні помади часто спотворюються або неточно вказують такі дані: найменування товарів; фірма-виробник товарів та маса нетто губної помади. До даної фальсифікації також відносять підробку сертифіката якості, різноманітних документів та дати виготовлення губної помади.

Високоякісна губна помада має бути не дуже м'якою, в іншому випадку вона може розтікатися по контуру, та не дуже твердою, щоб не нанести пошкоджень шкірі губ. Якісний олівець губної помади повинен бути однорідної консистенції, рівним і з рівномірно пофарбованою поверхнею і гладкою текстурою, яка не покривається крапельками вологи, з приємним запахом. Якщо помада має перламутровий блиск, то можливе допущення наявних розводів, що не псують зовнішній вигляд виробів та не впливають на їх якість [2].

Ще однією характеристикою високоякісною губної помади є рівний мазок, який довго тримається на шкірі губ та викликає відчуття ніжності і шовковистості. Губна помада не повинена стягувати і дратувати поверхню губ. Якісна губна помада не повинна розтікатися на сонці і взагалі не реагувати на перепади температури, а при зберіганні виріб не покривається крапельками вологи чи жиру і сірим нальотом.

Виявлення фальсифікації губної помади має велике значення для безпеки споживачів. Оскільки попит на губні помади збільшується з

кожним днем та вони займають до 30% у загальному асортименті косметичних товарів. Споживачам потрібно уважно перевіряти упаковку, маркування та склад губних помад перед їх придбанням.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4774:2007. Вироби косметичні для макіяжу на жировосковій основі. Загальні технічні умови (62082) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dnaop.com/html/62082/doc-ДСТУ_4774_2007

2. ЗАГАЛЬНІ ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dnaop.com/html/62082/doc-ДСТУ_4774_2007

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

А.Р. Сизько

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПОКУПЦІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Кондитерським магазинам дуже важливо мати актуальну інформацію щодо смаків та уподобань клієнтів. Дана інформація дозволить коректувати асортимент так, щоб дати таку пропозицію, яка задовільнить потребу споживача.

Тому, для мережи магазинів кондитерських виробів «Цукерня» було проведене опитування серед покупців на виявлення потреб та уподобань, з метою отримання актуальної інформації [1].

Опитування було створено за допомогою сервісу Goggle Form у вигляді анкетування. За проходження анкети та допомогу підприємству клієнт отримував знижку у розмірі 10% на наступні дві покупки. Така знижка була у вигляді купону за проходження анкетування в електронному вигляді.

Анкетування пройшли 51 клієнт мережи магазинів кондитерських виробів. За результатами опитування можна відмітити наступне.

Рух «здорового життя» цікавить 35,8% респондентів, ні підтримують – 39,8% та не визначилися остаточно – 25,5%. Проте, на питання: «Якщо обирати між корисними та класичними солодощами, що Ви би обрали?» відповіді респондентів розподілилися наступним чином: класичні обрали 66,7% респондентів, корисні – 23,5%, байдуже – 9,8%. Не купують низькокалорійні солодощі 56,9% опитаних та, відповідно, 43,1% купують.

Кожен день вживають солодке 20% респондентів, 3-4 рази на тиждень – 39%, 1-2 рази на тиждень – 41%. Таких, що не вживають солодощі не було виявлено і це пояснюється тим, що анкетування проводилося серед клієнтів кондитерського магазину.

Види солодощів, яким клієнти віддають перевагу (респонденти мали можливість обрати деякі види солодощів): шоколад 56,9%, тістечка/торти 56,9%, цукерки 47,1%, зефір/пастила 43,1%, печиво 21,6%, мармелад 21,6%, халва 21,6%, вафлі 21,6%, кекси 17,6%, пряничні вироби 7,8%.

Отже, результати дослідження свідчать, що покупці кондитерських виробів мережі магазинів кондитерських виробів «Цукерня» перевагу надають класичним солодошам. У респондентів найулюбленішим видом є шоколад, торти і тістечка, а найменш за все купують пряничні вироби.

Список використаних джерел

1. Опитування споживачів. URL: <https://studfile.net/preview/5193693/page:22/>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

А.Д. Симоненко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН НА ОРЕНДУ ЖИТЛА В МІСТІ ДНІПРІ

На сьогоднішній день оренда житла досить актуальна – через бойові дії на сході країни, приїхало дуже багато переселенців, а вільних квартир для всіх замало, ще й деякі власники завищують ціни наживаючись на цьому.

У мегаполісі сьогодні немає економного ринку житла. Мінімальна вартість оренди квартири сьогодні становить приблизно 5 тисяч гривень на відміну від 3,5 тисяч гривень в цей же період минулого року. Якщо порівнювати ціни на оренду житла з мінімальною або середньою заробітною платою українця, то можна прийти до висновку, що економ житла в Дніпрі як такого немає. Зняти квартиру можна тільки маючи на руках не менше 5-6 тисяч гривень. Все, що буде коштувати менше, це якісь разові випадки, короткі оренди або непридатні для житла квартири.

А ось маючи 5-8 тисяч гривень, можна орендувати досить непогану квартиру у всіх затребуваних районах Дніпра. У таких, як: ж/м

Лівобережний, ж/м Перемога, вул. Поля, вул. Титова, вул. Гагаріна, ж/м Тополя, ж/м Слобожанський, ж/м Сонячний і ж/м Фрунзенський. Подорожчання оренди житла пояснюється колосальним попитом. За статистикою на одну середньостатистичну квартиру одночасно претендує 2-3 клієнта, Основна частина, хто орендує квартири, це люди від 25 до 35 років. Ще одним фактором стрибка ціни на оренду нерухомості є подорожчання комунальних послуг. Орендарі змушені самі оплачувати комунальні послуги окремо від орендної плати. Це пов'язано з тим, що орендодавець хоче отримати більше коштів на своє життя, а не на сплату комунальних послуг. У минулому році загальна сума за комунальні послуги становила 1 000 гривень, зараз ці послуги на однокімнатну квартиру складають вже більше 2 тисяч гривень

Щодо рейтингу найпривабливіших житлових комплексів в м. Дніпро (представлені новобудови відносяться до більш дорожчого класу житла):

1. «Жуковський» (Нагірна частина міста). Комплекс користується попитом (однією з причин є закритий двір під охороною).

2. «Дельмар люкс» (Кіровський район). Її перевага – прекрасний вид, який відкривається з великих балконів.

3. «Щасливий» (Запорізьке шосе). Ціни в даному комплексі – одні з найнижчих цін на оренду. Вони стартують від 9 тисяч гривень за місяць. Також його перевагою є підземний паркінг.

4. «Рівер парк» (Перемога). Альтернатива попереднього комплексу завдяки гарному плануванню та по співвідношенню ціни і якості. У цього комплексу на жаль є одна вада – велика кількість мешканців на невеликий внутрішній двір, який заставлений автомобілями.

5. «Кіровський» (Центральний район). Ціна за оренду квартири там стартує від 15 тисяч гривень Але якість житла цілком відповідає таким високим цінам.

6. «Миронова» (Шевченківський район). Територія цього комплексу повністю облагороджена, та має місце для пікніків і оточена парковою зоною.

7. «Сімейний» (Соборний район). Цей комплекс дуже привабливий вигідними пропозиціями з придбання та оренди житла.

8. «Набережний Квартал» (Набережна Перемоги). Даний житловий комплекс привабливий своїми видами на річку.

9. «Лайт хаус» (навпроти Монастирського острова). Має бездоганний вигляд з вікна і сучасну інфраструктуру.

10. «Панорама» має всі необхідне для комфортного життя.

З цих десяти новобудов можна виділити п'ять найпопулярніших для оренди житлових комплексів, які приваблюють клієнтів: 1. «Панорама».

2. «Рівер парк». 3. «Миронова». 4. «Лайт хаус». 5. «Жуковський». Перші чотири об'єкти обирають частіше через їх локацію, а останній приваблює своїми видами з вікон. Ідеальним житловим комплексом можна вважати – «Комфорт сіті». Там є все, що потрібно для комфортного життя, великий паркінг, хороший внутрішній двір, басейн, дитячий майданчик, якість будівництва, район близький до центру. Ціна квартир починається від 16 тис. На другому місці – «Вежі на Дзержинського». Це ті будинки, які були побудовані років 15 назад, але все одно в рейтингу. Також до рейтингу входять квартири на Перемозі, які почали користуватися найбільшою популярністю. Це пояснюється наявністю на житловому масиві всієї необхідної інфраструктури для відпочинку і життя.

Серед районів міста Дніпра досить популярними є: Індустріальний, Шевченківський, Соборний та Центральний. Менш привабливим районом вважається Амур-Нижньодніпровський. Щодо тих комплексів які втратили свою привабливість та популярність, до них відносяться: Бартоломео і Дворянський. Причиною такого феномену стали будівельні роботи, які заважають повсякденному житті.

На ринку нерухомості на оренду житла існує дефіцит і в зв'язку з цим брокери збільшують свою комісію. Відповідно за послуги ріелторів доведеться заплатити 100% від оплати вартості оренди житла за місяць. Дана тенденція існує більше трьох років. Це обумовлено тим, що важко знайти доступні варіанти для здачі в оренду. Відповідна оплата на думку ріелторів заслужена, адже вони знайшли дефіцитний товар. Велика частина квартир уже зараз використовується підприємцями як дохід від їх діяльності. Більша частина квартир, яку в Дніпрі знімають, були придбані білими, сірими або чорними підприємцями, з метою заробітку від оренди. З огляду на те, що на ринку нерухомості ціни ростуть, відповідно зростає і вартість оренди. Особливо в сегменті доступного житла, адже вхід в цей бізнес став дорожче, а відповідно і послуги ріелтора.

У Дніпрі в літній період підвищиться оренда житла на 10-15%. Дана тенденція стосується сегмента доступного житла від п'яти і до восьми тисяч гривень. Саме на такі варіанти в місті і існує дефіцит, а на більш дорогі пропозиції – зовсім інакша ситуація.

Вартість первинної нерухомості на місцевому ринку варіюється в межах 13-40 тисяч гривень в залежності від обраного району, репутації забудовника і, звичайно ж, від відмінностей самого житлового об'єкта. Великою популярністю серед місцевих жителів користуються житлові об'єкти в бюджетному ціновому сегменті, також включаючи ергономічні смарт-квартири та компактні 1-кімнатні варіанти які

знаходяться у віддалених районах міста. Вартість такого житла варіюється в межах 15-18 тисяч гривень, а популярними житловими комплексами м. Дніпра в даному сегменті вважаються:

- ЖК «Щасливий»;
- ЖК «Новий масив»;
- ЖК «Пролісок»;
- ЖК «Олімпійський»;
- ЖК «Скеля»;
- ЖК «Пори року»;
- ЖК «Сімейний».

Додатково забудовники Дніпра пропонують житло комфорт-класу, що особливо актуально для молодих та багатодітних сімей. В даний час будується близько 31 житлового комплексу, в якому можна придбати квартиру заявленого раніше рівня за ціною від 18 до 31 тис. грн. Меншою популярністю серед місцевих жителів користується житло бізнес-класу (16 новобудов) і еліт-сегмента (9 новобудов), в основному через брак робочих місць безпосередньо в Дніпрі. Кожна з цих новобудов – має свою цінову політику згідно місця розташування, видів з вікон та додаткових умов ЖК.

Список використаних джерел

1. Новини з нерухомості в місті Дніпро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://most-dnepr.info/news/press/201173_rieltori_fiksiryuyut_sezonniy_skachek.htm
2. Ринок нерухомості в м. Дніпро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourdnepr.com/content/view/27038/26965/>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

К.Ю. Сирота
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ ЗА СУЧАСНИХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Розмірковуючи над даною темою, звернемо увагу на те, що торгівля на ринках як форма організації торговельно-сервісного обслуговування є низкою одиничних актів купівлі-продажу, що, як я дізналася, здійснюється в мережі ринків всіма категоріями ринкових продавців і містить специфічну систему торговельних, побутових та ін. послуг

торговцям і споживачам на ринках. Тож розглянемо складність і специфіку ринкової торгівлі, що випливають з її природи і відображаються в наступному.

По-перше, характер більшості індивідуальних операцій купівлі-продажу, що здійснюються в мережі ринків, ідентичний аналогічним операціям у мережі роздрібних підприємств, тобто є в основній частині роздрібною торгівлею.

По-друге, поступово диверсифікується від суто роздрібного до роздрібно-гуртового характеру окремих актів купівлі-продажу в торгівлі на ринках.

По-третє, зокрема, інфраструктурний характер ринкової економіки закріплено в особливостях її основної діяльності, оскільки, як я помітила, ринкове підприємство спрямовує власні фінансові, людські, матеріальні резерви, насамперед, на створення умов для ринкового торгування одним із суб'єктів господарювання - виробникам чи споживачам.

Нині, інфраструктурний характер діяльності ринкових суб'єктів є головним для широкої диверсифікації торгівлі на ринках з іншими видами економічної діяльності [1].

Наступне, своєрідність торгівлі на ринках відображається в структурі суб'єктів та в складі суб'єктів цієї форми торгівлі, а саме: через ринки реалізується широкий асортимент продовольчих та непродовольчих товарів, що мало чим відрізняється від роздрібної торгівлі.

Далі, ринкова торгівля може бути охарактеризована як частково організована форма торгівлі, оскільки в ній може брати участь будь-який член суспільства або група людей, у господарському плані відособлені від підприємства ринків, які будують свої відносини з ним на договірних засадах.

І останнє, особливість торгівлі на ринках закладена в її характері, який більше всього поєднаний з класичними категоріями ринку — оцінкою вартості товарів на основі співвідношення попиту та пропозиції [2]. Тож, як на мене, не дивно, що активний розвиток торгівлі на ринках у сучасних умовах спричинив низку факторів, внутрішньо притаманних вітчизняній економіці, а саме: зосередження на суто ринкові закони, методи та принципи в економічному механізмі суспільства; реформування форм власності в усіх сферах господарської діяльності; кардинальні зміни в структурі аграрного та промислового секторів виробництва; розширення числа учасників комерційної діяльності за рахунок зростання короткострокового та прихованого безробіття.

Тому з'являється чергове питання: «Яка роль і значення торгівлі на ринках?» Як на мене, все дуже цікаво та просто, адже торгівля на ринках на сьогоднішній день відіграє надзвичайно важливу роль в забезпеченні населення як продовольчими, так і непродовольчими товарами. Тож, як виявилось, в економічному плані роль торгівлі на ринках - це дійовий механізм товарно-грошового обміну товарів та реалізації комплексу послуг, сферою створення великих обсягів товарообігу та перерозподілу грошових коштів [3]. Реальний обіг товарів і грошей, в свою чергу, на ринках оцінити важко, адже цілісний бухгалтерський і статистичний облік обсягів ринкової реалізації вести не прийнято, проте за спеціальними товарними позиціями товарообіг на ринках є більшою половиною сукупного товарообігу галузі торгівлі. Звернемо увагу й на торгівлю на ринках в умовах трансформації економіки, що, як на мене, має неабияке соціально-економічне значення, тому що це важлива частина систематичності товаропросування матеріальних благ із різних секторів виробництва до покупців, яка має рівні права змагатися з іншими товаропровідними системами. Такий незалежний підхід до цієї форми торгівлі безпосередніх товаровиробників дає особливі конкурентні переваги продавцям на ринках - ціну реалізації та відсутність посередника. Ціни на головні види асортименту продуктів у торгівлі на ринках є відносно нижчими як порівняти з цінами на аналогічні товари в роздрібній і дрібно-гуртовій мережі [4]. В умовах реального і прихованого безробіття, непостійності у видачі допомоги і пенсій та зменшення соціальних виплат, нині торгівля на ринках є фактичним місцем праці великої купи людей як пенсійного віку, так і працездатного населення, також вона є суттєвим джерелом постійних доходів мешканців сіл та міст.

Затверджені Одеською міською радою правила торгівлі на ринках визначають вимоги до функціонування належним чином створених ринків усіх форм власності, організації оптової та роздрібно торгівлі сільськогосподарською продукцією, продовольчими та непродовольчими товарами, худобою, тваринами, кормами тощо, надання послуг, дотримання гігієни, ветеринарних, протипожежних правил та правил безпеки праці ринків, прав споживачів та вимог податкового законодавства. Всі ці правила - неодмінні для виконання тих, хто виконує діяльність на ринках, а саме: суб'єкти господарювання та адміністрація ринків [5].

Отже, підводячи підсумки, нагадаю, що ринкове господарство - це сукупність підприємств і філіалів ринків, а саме: ринкових комплексів, ринків, міні-ринків, зон і майданчиків для ведення торгівлі всіх форм власності. Ринкове господарство є нестандартною матеріально-

технічною базою торгівлі на ринках. Торгівля на ринках - важливий канал реалізації товарних мас і місцем торговельної діяльності. Тож, як на мене, не дивно, що поряд з організованими формами торгівлі, торгівля на ринках активно функціонує на товарному ринку, приваблюючи зацікавлених виробників і комерційних посередників до самостійної реалізації виготовленого продукту кінцевим споживачам за стихійно встановленими цінами, на основі поточного співвідношення попиту і пропозиції. А ось постійне зростання числа учасників і обсягів реалізації товарів на ринках, в умовах перехідного періоду становлення економіки, дозволяє виділити її як специфічну галузь комерційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Організація та технологія торгівлі: Навчальний посібник / З.В. Герасимчук, Л.Л. Ковальська, І.М. Вахович. – Л.: ВОРВП Надтир'я, 2005. – 318 с.
2. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій, І.П. Мішук, В.М. Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. – 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 628 с.
3. Голошубова Н.О., Чижевська О.А. Організація продажу товарів у дрібно-роздрібній торговельній мережі: Конспект лекцій. – К.: КДТЕУ, 1998. – 58 с.
4. Егоров В.Ф. Организация торговли. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.
5. Берман Б., Еванс Д. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

К.А. Сімонов
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ

Український ринок горілки вражає винахідливістю виробників і різноманітністю варіантів позиціонування горілчаних брендів, але, як показує час, далеко не всі стратегії позиціонування виявляються успішними.

Методичну базу даного дослідження склав метод опитування. Опитування споживачів горілки проводилося методом особистого

інтерв'ю у м. Дніпро гіпермаркет «Ашан». Інструментом даного опитування стала анкета. Анкетування дозволило виявити особливості поведінки споживачів на горілчаному ринку та визначити їх ставлення.

В опитуванні взяли участь 200 респондентів, основною умовою анкетування яких було обов'язкове споживання ними горілки. На всі поставлені питання у повному обсязі відповіли 186 (93%) респондентів. Результати дослідження подано нижче у вигляді рисунків, що було складено автором на підставі матеріалів проведеного маркетингового дослідження. Було опитано 123 чоловіка (61,5%) та 77 жінок (38,5%). Основну частку респондентів (84%) представляють люди середнього віку (30-49 років).

Середній сімейний місячний дохід мають 42 % респондентів у розмірі 5000-6000 грн, 30% - 6500-8000 грн, 19% - 8000-9000 грн, доходи 6% респондентів не перевищують 4500 грн, а доходи ще 3% респондентів складають більше за 9000 грн. Отже, основна маса з тих людей, що взяли участь у опитуванні, отримують середні або вищі за середні доходи.

При цьому більшість з респондентів (188 особи – 94%) належить до зайнятого населення, і близько 6% (12 чоловік) – не працюючі або пенсіонери. Отже, в цілому в дослідженні взяли участь переважно однорідні за своїми соціально-демографічними характеристиками респонденти. Таким чином, можна скласти соціально-демографічний портрет споживачів горілки, що взяли участь у дослідженні: це людина (чоловік або жінка) середнього віку (30-50 років) із середнім або вищим за середній рівнем доходів (6500-9000 грн), що має базову освіту і веде активний спосіб життя.

Згідно з результатами опитування, чим людина старше, тим частіше вона із усіх алкогольних напоїв вибирає горілку. До 30 років горілку п'ють у незначних кількостях. З 30 до 39 років вибір горілки зростає до 11%. Горілці віддають перевагу 19% (40-49-річних) опитаних. А з тих, кому 50 років і більше, горілку в якості основного напою вибрали 24% респондентів. За частотою споживання горілки респонденти належать переважно до тих, хто споживає горілку один або декілька раз на місяць (100 чол. – 50% респондентів) і тих, хто споживає горілку лише на великі свята або кілька разів на рік (68 чол. – 34%). 8 респондентів (4%) вживають горілку один або кілька разів на тиждень, а решта (24 чол. – 12% респондентів) – взагалі не задумуються над частотою споживання горілки і їм важко відповісти на це питання.

Перевірялася залежність – чи завжди споживачі горілки купують її самі, або ж вони споживають цей напій переважно за пропозицією (пригощанням) інших людей. Щодо частоти купівлі споживачами

горілки, було з'ясовано, що 58 респондентів (29%) купують горілку кілька разів на місяць; один раз на місяць купують 38 респондентів (19%); 36 осіб (18%) – тільки на великі свята, кілька разів на рік 32 осіб (16%); 6 респондентів (3%) купують горілку один раз на тиждень, лише 2% - 4 людини купує горілку кілька разів на тиждень і 26 (13%) респондентів (їм важко відповісти на поставлене запитання) ніколи не замислювався над тим, як часто він купує горілку.

Порівнюючи частоту купівлі та частоту споживання горілки споживачами, можна зробити висновок, що споживачі частіше споживають горілку, ніж її купують, а отже можна висунути гіпотезу, що більшість споживачів п'є горілку за пропозицією (пригощанням). Частково така ситуація зумовлена також тим, що горілка – це спиртний напій, цілу пляшку якого одна людина самотійно не в змозі випити, а отже існує велика кількість споживачів на одну пляшку горілки, що була куплена.

Дана гіпотеза підтверджується також тим, що обсяг, у якому споживачі купують горілку, складає 0,5-літрову (для 49% респондентів – 98 чол.), або 0,7- літрову пляшку (для 41% - 83 чол.), 14 респондентів (7%) купують горілку у кількості 1 л, і ще 4 респонденти (2%) – більше 1 л. Лише 2 респонденти зазвичай купують горілку у кількості, меншій за 0,5 л. Отже, переважно споживачі купують таку кількість горілки, яку здоровій людині, навіть за частоти споживання кілька раз на тиждень, самотійно випити неможливо (точніше небажано), відповідно й кількість споживачів горілки перевищує кількість її покупців. Отримані дані ще раз підтверджують важливість вірного позиціонування горілкового бренду на ринку для того, щоб покупці могли чітко вирізнити специфічні якості кожного бренду і обирати саме той, який би якнайкраще відповідав їхнім вимогам та потребам.

Дослідження споживчого сприйняття їх позиціонування проводився за принципом можливості співвідношення ціни горілки та якості (середньоціновий та вищий за середньоціновий сегмент ринку: 112-139 грн за 0,5 л горілки), що реалізується в гіпермаркеті «Ашан». До таких брендів належать: «Горілочка», «Медовуха», «Prime», «Істинна», «Мягков», «Medoff», «Мърная», «Цельсій», «Хлібний дар», «Хортиця», «Nemiroff».

Отже, можна говорити про те, що в цілому споживачі добре обізнані із брендами горілки вітчизняного виробництва, що представлені на горілконому ринку України. Щодо брендів горілки, яку найчастіше споживають респонденти, то серед них знаходяться наступні: «Nemiroff» (споживають 82% респондентів), «Хлібний дар» (77%), «Хортиця» (72%), «Цельсій» (66%), «Княгинин» (47%), «SV» (45%),

«Medoff» (47%). Менше 40% респондентів споживають горілку «Мягков», «Blagoff», «Prime», «Медовуха», «Златогор», «Українка».

У ході опитування був досліджений зв'язок між знанням горілчаних брендів та їх споживанням, у результаті чого не було виявлено прямої залежності між цими показниками.

Отже, необхідно виявити ступінь лояльності споживачів до торгових марок горілки, яку вони споживають. Так, на питання про те, як часто споживачі змінюють переваги при виборі горілки, більшість респондентів (134 особи – 67%) відповіли, що віддають перевагу 2-3 брендам горілки, 44 респондентів (22%) роблять вибір між 3-8 торговими марками, 16 респондентів (8%) споживають і купують горілку лише однієї торгової марки, і 6 респондентів (3%) – не замішлювалися над тим, якій кількості брендів віддають перевагу.

Можна зробити висновок, що лише кожен десятий споживач є лояльним до певного бренду горілки, а інші – обирають в середньому між 4-5 торговими марками.

Отже, підвищення основним мотивом купівлі й споживання горілки є емоційний мотив розслаблення та настрою, що необхідно враховувати при побудові стратегії розвитку горілчаного бренду. При цьому лише кожен десятий споживач усвідомлює, що результатом споживання горілки може бути сп'яніння, а отже виробникам горілки не варто наголошувати на такій хмільній властивості їх напою.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Е.Ш. Солонська

Університет імені Альфреда Нобіля, м. Дніпро

СУЧАСНІ ПРИЙОМИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТОВАРІВ

Поява на ринку України товарів з новими функціональними властивостями та таких товарів, які раніше не пропонувалися українському споживачеві, вимагає посилення контролю за їх безпечністю та якістю відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів».

Згідно чинного стандарту ДСТУ 3993-2000, якість товару – це сукупність його характеристик, що визначають ступінь здатності товару задовольняти передбачені та встановлені потреби [1]. При цьому під передбачуваними потребами розуміють не сформульовані споживачем

очікування, які, разом з тим, відносяться до стійких побажань. Це відповідність моді, культурним або національним особливостям споживання та ін. Встановлені потреби зафіксовані у правових нормах, стандартах, технічних умовах та інших документах [2, с. 118].

Дослідження якості побудовано на стандартизації та метрології. На стандартизацію покладено функцію розробки та встановлення вимог, правил, норм та характеристик, які є обов'язковими або ж рекомендованими. Завдяки стандартизації існує можливість визначення споживчої характеристики товару, яка відповідає вимогам нормативної документації, та встановити рівень якості. Під метрологією розуміються методи та засоби дослідження якості, які мають забезпечити потрібну точність визначення параметрів технологічного процесу виробництва та зберігання, а також показників якості продукції, які регламентовані в нормативних документах [3, с. 14].

До основних методів визначення якості товарів можна віднести інструментальний (лабораторний), органолептичний (сенсорний), реєстраційний та соціологічний [2, с. 132]. Останнім часом також активно використовується експертний, диференційний та комплексний метод.

Сутність диференційного методу полягає у порівнянні показників якості продукції, яка оцінюється, з відповідними базовими показниками (зразком) [4, с. 130]. Недоліком цього методу є складність прийняття рішення щодо якості за значеннями багатьох одиничних показників та важкість оцінки загального рівня якості у випадках, коли лише за окремими показниками досягнуто базового рівня [5].

Комплексний метод передбачає використання комплексного показника якості, який порівнюється з узагальненим показником базового зразка [4, с. 131]. До недоліків слід віднести той факт, що узагальнений показник якості може не враховувати всі суттєві властивості продукції, так як методика побудована на умові неоднакової важливості окремих корисних властивостей, що порівнюються між собою. Також існує ризик "прикриття" низького рівня однієї властивості більш високим рівнем іншої [5].

Коли комплексний та диференційний метод не вирішують поставлених задач, то їх використовують одночасно. Спочатку одиничні показники якості поєднують в групи в залежності від мети оцінки та характерних властивостей, потім розраховують комплексний показник якості. Найбільш важливі показники можна досліджувати окремо. Отримані значення порівнюються з відповідними значеннями базових показників [4, с. 131].

В основі експертних методів лежить досвід та інтуїція спеціалістів. Їх використовують, коли застосування більш об'єктивних методів неможливе [4, с. 132]. Серед недоліків можна відмітити залежність об'єктивності від кваліфікації експертів, трудомісткість процесу, невисока відновлюваність отриманих результатів [5].

Складність виробництва та процесу реалізації продукції призвела до того, що на підприємствах використовують вхідний, міжопераційний і вихідний (приймальний) контролю якості. Вони можуть бути вибірковими, суцільними та статистичними. При вибіркового контролю досліджується частина продукції, проте результати перевірки поширюються на всю партію. У разі невідповідності продукції вимогам, здійснюється додаткове дослідження вибірки в подвоєному розмірі. При суцільному контролі досліджується вся продукція. Який вид контролю мають застосовувати товаровознавці, визначається стандартами. Статистичний контроль проводиться по всьому технологічному процесу для попередження виникнення браку [6, с. 383].

Отже, при дослідженні якості продукції слід враховувати наявність значної кількості взаємопов'язаних споживчих властивостей та складність, тривалість процесу виробництва й реалізації. Точний аналіз рівня якості дає можливість приймати відповідні управлінські рішення, виявляючи вчасно проблеми зниження якості продукції та їх попереджати.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3993-2000 Товарознавство. Терміни та визначення. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=72392
2. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. – 364 с.
3. Петрова І.А., Петров С.О. Загальні методи визначення якості та безпеки споживчих товарів: навч.-практ. посіб. – Харків: ФОП Крамаренко Ю.М., 2017. – 233 с.
4. Куц В. Методи оцінювання рівня якості товарів. – Вимірювальна техніка та метрологія, 2000. – № 56. – С. 130–133.
5. Бондаренко С.М. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5527>
6. Борисенко О.С., Фічун Ю.В. Тенденції розвитку товарознавства в сучасних умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 381–387.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

СИНДИКОВАНЕ КРЕДИТУВАННЯ

Синдиковане кредитування стає все більш важливою частиною фінансових операцій. Синдикований кредит – це строковий кредит, який потрібно виплатити повністю до попередньо узгодженої дати. Позичальник зазвичай має право на освоєння кредитних фондів у вигляді однієї загальної суми або траншами протягом періоду використання кредиту. Погашення позики може здійснюватися або частинами відповідно до затвердженого графіку, або однією сумою на дату погашення кредиту. Обмеження міждержавного банківського обслуговування тісно пов'язує малі та середні за розміром банки до банків їхньої місцевої та регіональної економіки. Беручи участь у синдикованих кредитах може дати цим банкам шанс кредитувати позичальників у регіонах та галузях, до яких вони могли б мати справу, не маючи зручного доступу. Вагомою особливістю синдикованого кредиту є положення про процентну ставку. Варто зазначити, що синдиковані кредити надаються зі змінною (плаваючою) ставкою. Це означає, що кожні 3, 6 чи 12 місяців відсоткові ставки переглядаються залежно від базової ставки і відповідно до заздалегідь визначених параметрів.

Банки, які знаходять зі співвідношенням капіталу та активів нижче або близьким до нормативного мінімуму можуть не захотіти збільшувати активи, додаючи великі кредити до своїх баланси та можуть натомість поділитися ними з іншими банками шляхом їх синдиккування. Крім того, банки обмежені в розмірі позику вони можуть надати будь-якому позичальнику. Синдиковане кредитування має свої відмінності від інших форм запозичення капіталу. У нього немає обмежень щодо мінімальної суми кредиту, тоді як за облігаційними позиками є норматив для забезпечення ліквідності не менше 100 млн. дол. США. Час, необхідний для організації кредиту, зазвичай складає від 8 до 12 тижнів. Вимоги до розкриття інформації визначаються самим позичальником у процесі переговорів з фінансовим консультантом, який є кредитором і знає, які вимоги до інформації можуть привести до успіху розміщення позики. Синдикований кредит, як правило, середньостроковий, тобто від трьох до 10 років, хоча бувають винятки, такі як погашення

заборгованості вже протягом перших шести місяців або навпаки, до 25 років.

Серед факторів, які мотивують банки оперувати на ринку синдікованих кредитів, можна виділити наступні:

1) прагнення зібрати якомога більші фонди для участі в наданні позик, оскільки даний ринок є дуже ефективним джерелом активів;

2) можливість зменшити кредитний ризик шляхом його розподілу між усіма учасниками;

3) залучення великої кількості учасників за рахунок збільшення кількості банків, що розташовані в різних країнах, а це дає змогу позичальнику отримати великий кредит, який не може бути наданий одним кредитором;

4) прагнення підвищити прибутковість своїх активів;

5) банк може використати позицію лідера на ринку синдікованих кредитів як засіб для розвитку інших видів бізнесу.

Одна з переваг, якою користуються банки, коли вступають в синдіковані угоди, полягає в тому, що вони одержують вигоди від спільної участі банками-партнерами. Синдіковані позики з більш ризикованими характеристиками або надані більш ризикованим позичальникам є дорожчими за інші, хоча вплив суто мікроекономічних детермінант ціни в деяких випадках слабший, коли до моделі вводяться змінні, що відображають макроекономічні умови в країнах позичальників.

Можемо зробити висновок, що ринок синдікованих кредитів є одним з найбільших і найгнучкіших джерел капіталу на міжнародних фінансових ринках. Його можливості, чутливість до змін, різноманітність учасників приваблює багатьох позичальників, що потребують значних фінансових ресурсів. Але при синдікованому кредитуванні існують певні ризики як для кредитора, так і для позичальника, а також позитивні та негативні тенденції даного виду кредитування, на які необхідно звернути особливу увагу.

Список використаних джерел

1. Фінансова енциклопедія. URL: <https://ua.nesrakonk.ru/syndicatedloan/>

Науковий керівник: А.О. Задоя, д-р екон. наук, проф.

РИНОК ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Україна входить у топ-10 країн по вживанню тютюнових виробів, також одними з найбільших платників податків у країні є саме тютюнові компанії. Український тютюновий ринок, умовно кажучи, можна розділити на два сегменти - легальний і нелегальний.

Легальний ринок формують чотири категорії гравців: виробники, оптові торговці, роздрібні торговці та споживачі. За січень-травень 2020 в Україні офіційно виробили 25,5 млрд сигарет, а на зовнішні ринки відвантажили понад 13 тисяч т тютюнових виробів.

Свою чергою, нелегальний ринок тютюну формується з контрафакту – підробок, вироблених в Україні, та контрабанди — сигарет, які незаконно потрапляють в Україну з-за кордону. 75% обсягу нелегальної продукції реалізується на стихійних ринках, у кіосках, невеликих магазинчиках, а також серед вуличних торговців, що продають сигарети "з рук". Приваблює така продукція курців нижчою ціною [1].

До коронакризи частка нелегальної продукції в Україні становила близько 8,5%. У 2020 році "тіньовий" сегмент знизився до 5,4%, в основному через зниження рівня нелегально ввезеної продукції.

Сьогодні на тютюновому ринку працює шість виробників. Серед них 4 представництва транснаціональних компаній, які контролюють близько 80% ринку. Це British American Tobacco, яка виробляє продукцію на фабриці в Прилуках, Philip Morris з виробництвом в Харкові, JTI в Кременчуці, і "Імперіал Тобакко" в Києві. Крім того, сигарети виробляють і вітчизняні виробники: Львівська тютюнова фабрика "Юнайтед Табако" з Дніпропетровської області. Сукупно локальні виробники займають приблизно 12% ринку.

Від виробника продукція потрапляє до опту, який ділиться на дистрибуторів, ключових клієнтів і оптовиків. Найбільшим дистриб'ютором тютюнових виробів є "Тедис-Україна", яка здійснює близько 55% доставки сигарет і обслуговує понад 45 000 торгових точок по всій країні.

На ринку видано 115 оптових ліцензій на торгівлю сигарет, але зрозуміти, хто є реальними гравцями, а хто фіктивним – дуже складно. У число великих оптовиків входять такі компанії, як: "Галичинатабак", "Волиньтабак", "Вірджинія", "Основа Інфо", "Табакум", "Юнайтед Тобакко Груп", "Востокопт", "Вектор ЛД".

Ключовими клієнтами є торговельні мережі АТБ, "Сільпо", Метро. В цілому, на ключових клієнтів і оптовиків припадає 30% ринку.

На ціну пачки сигарет впливає два основних фактори: держава, яка встановлює ціну відвантаження (у тому числі податки) і виробники, які встановлюють МРЦ (максимальну роздрібну ціну). Вона вказана на кожній пачці сигарет. В ціну сигарети закладаються виробничі витрати – податки, а також націнки виробників і продавців.

Разом з Угодою про асоціацію Україна взяла на себе зобов'язання підвищити акциз до європейського рівня, тому з 2015 року ціни на сигарети ростуть.

До 2025 р. Україна планує збільшити акциз до 90 євро за 1 тис. сигарет, що є мінімальним значенням в країнах ЄС. Щоб вийти на цей показник, щорічно акциз треба підвищувати на 20%. Це призводить до зростання цін на 5-7 грн на пачці щорічно.

Собівартість продукту – це комерційна таємниця. При цьому не є секретом приблизна структура доходів від продажу сигарет, яка була розрахована Федерацією роботодавців України. За їх даними, собівартість у пачці сигарет, яка продається за 35 грн, становить лише 6 грн або 16,5%. А податки - понад 70%. Продавцям – оптовим торговцям і роздробу дістається максимум 10%. Причому заробіток оптових торговців – до 4%, роздрібних – до 7%.

Головними проблемами галузі є ухилення від сплати податків, контрабанда і контрафакт, а також незаконне виробництво та реалізація нелегальних тютюнових виробів [2].

Так, через несплату податків бюджет втрачає близько 7-8 млрд грн щорічно. Роздрібний акциз "б'є" по держскарбниці ще близько 2 млрд грн, а втрати від нелегальної торгівлі обчислюються 5-6 млрд грн. Разом за рахунок сірих схем держава на рівні опта і розниці втрачає 15-17 млрд грн щорічно.

Крім цього, за даними аналітиків, на кожну пачку легальних сигарет припадає одна сигарета підроблена або контрабандна. Через те, що нелегальний ринок також не платить податки, втрати для бюджету України обчислюються мільярдами [1].

Наразі рівень нелегальної продукції сягнув найвищої позначки за період з 2015 р. і станом на серпень 2020 року частка нелегального ринку сигарет досягла 6,9%. Це трапилося передусім через збільшення кількості нелегально ввезеної продукції. Основними нелегальними марками сигарет стали Marvel - 44%, Compliment - 18%, Astru та Marble по 5%, NZ Gold - 4%. Головні канали збуту нелегальної продукції: вуличні торгівці – 34%, магазини – 24%, відкриті ринки – 20% і кіоски – 16%. Нелегальна продукція найбільше розповсюджувалась у

Дніпропетровській області – 17%. За даними KPMG суттєві прибутки тіньового тютюнового бізнесу позиціонують Україну як лідера серед країн-постачальників нелегальних сигарет до ЄС.

Отже, у підсумку слід констатувати, що в Україні доволі великий тютюновий ринок, який представлений як зарубіжними так і вітчизняними компаніями, котрі сплачують не мало податків до бюджету. Основна проблема українського ринку є контрабанда і нелегальне виробництво та реалізація саме цього товару.

Список використаних джерел

1. Огляд ринку тютюну. URL: <https://rating.zone/ohliad-rynku-tiutiuunu/>
2. Тут курять: чим живе тютюновий ринок України у 2020. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/kuryat-zhivet-tabachnyy-rynok-ukrainy-2020-1603357529.html>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

К.С. Спесивцева
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗАСОБІВ ОСОБИСТОЇ ГІГІЄНИ ДЛЯ МАЛЮКІВ

Сьогодні ринок України представлений дуже великим асортиментом засобів особистої гігієни для малюків. Значну частину ринку засобів особистої гігієни для малюків займають дитячі підгузки [1].

Дитячі підгузки входять у топ імпортних товарів і складають 6% від всіх імпортних товарів, які перетнули український кордон (рис. 1) [45].

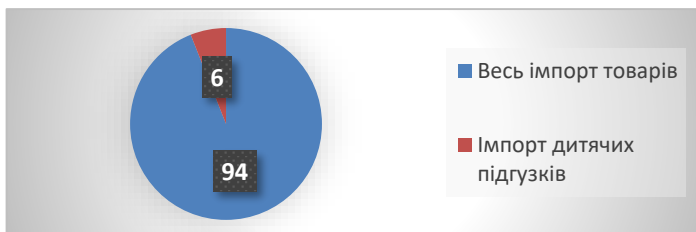


Рис. 1. Імпорт товарів на ринок України, %

Річний світовий імпорт дитячих підгузків в Україну досягає близько 220 млн. грн., а річне виробництво дитячих підгузників на підприємствах України складає менш 2 млн. грн.

Недостатню кількість власного виробництва вдало компенсує налаштована мережа імпортованої продукції [2].

Підгузки на ринку України представлені переважно європейських та японських виробників.

Сукупна частка трьох європейських виробників – Pampers (компанія «Procter & Gamble»), Huggies (компанія «Kimberly-Clark Corporation») та Libero (компанія «Svenska Cellulosa Aktiebolaget») на українському ринку перевищує 90% [3]. Однак все ж таки основним виробником на ринку дитячих підгузків залишається компанія The Procter & Gamble, яка прагне збільшувати продажі з випередженням зростання ринку (рис. 2) [4].

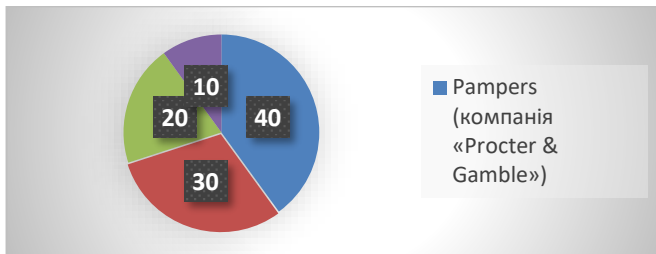


Рис. 2. Найбільші виробники – імпортери підгузків на ринок України, %

Імпорт підгузків торгівельних марок японського виробництва в Україну представлений підгузками Merries, Moony, GooN [5].

На українському ринку також представлені українські виробники дитячих підгузок:

- «Екопупс» – це молода українська компанія виробник багаторазових трикотажних підгузків різних конструкцій для дітей та дорослих, створена у 2009 році. Розташована у м. Київ [4].

- Корпорація «Біосфера» у 2020 році випустила свій перший в лінійці бренд підгузків під назвою «Bambik»[6].

- АТ «Фабрика "Комбі"» виготовляє одноразові підгузки «PiPi». Розташоване у м. Київ [7].

- ТМ «Chicolino» – сучасний бюджетний бренд підгузків українського виробника ТОВ «БКХІМ». Розташоване у м. Вінниця [8].

– ТОВ «ЕКО-Фабрика» займається імпортом дитячих підгузків в Україну. Підгузки представлені наступними торговими марками: Dada, Lupilu, Little One, Baby Dream, Helen Harper, Canbebe, Moltex, Bio Baby, Bbtips, Kiddies, Chicolastics Classic, Baby Pants, Sapeka, Pom Pom, Cremer, Little Big Change [9].

Асортимент підгузків на українському ринку доволі широкий, що пов'язано з налагодженою системою їх імпортування з-за кордону. На прилавках магазинів країни можна знайти до 20 найменувань різних торгових марок, українська ж продукція в цьому списку займає найменший об'єм.

Список використаних джерел

1. Особливості ринку підгузків в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vse-luchshee-detyam-osobennosti-rynka-podguznikov-v-ukraine>

2. Дослідження ринку засобів дитячої гігієни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U8pfHuUKoOQJ:w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34%3Fid%3D%26pf3511%3D24437%26pf35401%3D70499+&cd=6&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>

3. Інтернет газета Економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economica.com.ua/article/2972430.html>

4. Виробництво дитячих підгузків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/economy/3c0a65625b2bd79b5c53a89521216d37_0.html

5. Знай все [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://znai.com.ua/top-8-krashchih-pdguznikv-dlya-novonarodzenih/>

6. Догляд вдома [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uhoddoma.com.ua/ua/brands/ekorups/>

7. Зроблено в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://madeinua.org/catalog/dytiachi-tovary/pipi/>

8. Бренд підгузків українського виробника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/hoshva-pr-dgtl-poznajomila-ukra-nskij-rinok-z-novim-produktom-brendu-chicolino-86937.html>

9. Дитячі підгузки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://obyava.ua/ua/dityachi-pidguzki-trusiki-eko-pommette-da-da-dropshipping-dropshipping-opt-optom-10494409.html>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС- РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Застосування інноваційних технологій в керівництві бізнес-розвитку сучасних підприємств окреслює використання нових форм і способів у розвитку діяльності підприємств. Якість бізнес-розвитку підприємства та інноваційних технологій на підприємстві прямо залежить від якості інформації і ресурсів, що використовується в процесі вдосконалення системи управління бізнес-розвитку та впровадження автоматизації [1].

Однією із вагомих технологій в управлінні бізнес-розвитку підприємств є автоматизація діяльності. Тому що саме ця технологія надає змогу керівництву наділити підприємство якісним та комплексним підходом до удосконалення бізнесу в цілому. Звичайно, сама технологія автоматизації бізнес-процесу на підприємстві є лише інструментом для керівництва. Але варто зазначити, що саме цей інструмент здійснює дуже швидке та якісне отримання управлінської та фінансової інформації та розуміння моделі здійснення процесів на підприємстві. І саме ця інформація і модель надає змогу керівництву приймати правильні і самостійні рішення для подальшого вдосконалення інновацій і розвитку технологій [3].

Вагомими ланками інноваційного інструменту в керівництві бізнес-процесу є використання інформаційних технологій, та бібліотека книг - яка описує інфраструктуру інформаційних технологій. Завдяки цьому підвищується показники системи, вирішення особливих завдань та підвищення рівню результативності діяльності підприємства [2].

Для того аби керівництво успішно та якісно впроваджувало інноваційні технології на підприємстві необхідно дотримуватися алгоритму, який забезпечує регулярний та безперервний процес розвитку. Алгоритм складається з таких етапів: розробка та застосування нових ідей та рішень; усунути всі перешкоди для інновацій; вивчити кожну проблему з різних точок зору; адаптувати команду підприємства до сприйняття інновацій; перевірка на практиці технологій у діяльності підприємства [2].

Відзначимо, саме впровадження технологій інновацій обов'язково повинно бути синхронізоване із плануванням стратегії підприємства і системою бюджетування підприємства, які складаються з ефективного і

професійного механізму управління підприємства і бізнес-розвитку, з обов'язковим урахуванням всіх ресурсних можливостей та обмежень, що дасть підприємству змогу перейти на новий рівень конкурентоспроможності [3].

На ряду з зовнішнім бізнес-розвитком технологічні інновації, внутрішні процеси управління в команді також відіграють важливу роль, бо саме вони формують цілісну систему організаційних та економічних форм. Головною метою яких є впровадження новітніх технологій, організаційно-управлінських методів керівництва бізнес-розвитком в сфері інноваційних технологій, починаючи від пошуку ідей, рішень та визначення потреби в технологіях інновацій до аналізу їх реалізації [1].

Отже, можемо зробити висновок, що інноваційні технології в керівництві бізнес-розвитку спрямовані на те аби змінити стан підприємства, що залежить від потенціалу підприємства та інновацій, які впроваджує керівництво. Для керівництва дуже важливо знаходити нові шляхи для реалізації підприємства, нові рішення та ідеї. Також варто зазначити, що впровадження інноваційних технологій в керівництво бізнес-розвитку призводить до швидкого та успішного розвитку самого підприємства та всієї команди, до поліпшення конкурентних можливостей на ринку. Для керівництва підприємства яке впроваджує технології інновацій є доцільним використання сучасних ІТ-технологій.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології в управління бізнес-процесами підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drep_2019_4_25.pdf

2. Управління бізнес-процесами у сфері технологічних інновацій на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2599>

3. Навчальний посібник “Інноваційний розвиток підприємства” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція в Україні є однією з найбільш динамічних висококонкурентних сфер бізнесу, яка змінюється як у плані технологій, так і щодо моделей ведення бізнесу. Щоб вести успішну діяльність у цій сфері необхідно враховувати всі фактори і тенденції її розвитку.

ТОВ «АКВАРЕЛЬ - Н» займає одну з лідируючих позицій на ринку роздрібної торгівлі канцелярськими та офісними товарами.

Підприємство ТОВ «АКВАРЕЛЬ - Н» працює прибутково, але має незначний темп росту за показником виручки від реалізації, в як наслідок – валового прибутку в порівнянні з попередніми роками.

Зростання обсягів реалізації спостерігається практично по всім товарам, крім груп – «товари для творчості та художників», а також «рюкзаки та сумки», – 10% та – 2% відповідно.

За маркетинговою стратегією магазину за допомогою Матриці Бостонської консультаційної групи, було визначено:

Категорію «Зірки» формують товари, що складають асортиментну групу – «настільні ігри / дитяча творчість» та «канцелярські товари». Ці товари є ринковими лідерами, мають виняткові споживчі властивості і претендують на високу частку ринку, що динамічно розвивається. Але, незважаючи на стратегічно привабливу позицію товарів даної категорії, валовий прибуток досить низький і для забезпечення високих темпів зростання потрібні істотні інвестиції. Підприємству не завжди варто орієнтуватись на стратегію «зняття вершків», адже в довгостроковій перспективі це може бути не вигідним, оскільки дані асортиментні групи можуть перетворитися на «дійну корову».

Це продукти, що займають лідируючі позиції на ринку з низьким темпом зростання. До категорії «дійні корови» належать такі асортиментні групи, як «товари для офісу» та «рюкзаки та сумки». Такі товари не вимагають великих інвестицій, окупають собівартість та забезпечують позитивні грошові потоки для підприємства. Асортиментна група «товари для творчості та художників» формує категорію «собаки» – це продукти, які займають невелику частку ринку і не мають перспектив зростання. Такі товари мають достатньо малий попит, і, як наслідок, мінімальний валовий прибуток. Отже, першочерговою метою удосконалення системи продажів ТОВ

«АКВАРЕЛЬ - Н» є оптимізація маркетингової політики за рахунок регулювання асортиментного ряду магазину.

Інтернет стає головним інформаційним ресурсом для оптимізації сайту ТОВ «АКВАРЕЛЬ - Н», потрібно володіти інформацією про те, звідки прийшли користувачі, що саме вони шукають, що впливає на їх рішення про покупку, і чому вони залишають сайт, так нічого і не придбавши. У цьому виробникам допоможе ще один із групи інструментів у Інтернет-маркетингу – веб-аналітика, так як інвестовані кошти у сферу он-лайн просування складають велику частину бюджету виробників, і ці гроші потрібно постійно оцінювати метриками щодо окупності.

Конкуренти обираються на основі перетину семантики і схожого показника Видимості, де: повнота – це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз аналізованого домену (наскільки повно конкурент охоплює семантику аналізованого сайту); точність – це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз конкурента (наскільки точно збігається семантика аналізованого сайту і сайту конкурента). Аналізований домен завжди знаходиться у верхньому правому куті. Чим ближче конкурент на перетині осей, тим більш прямим конкурентом аналізованого сайту він є.

З огляду на вищесказане, структура сайту ТОВ «Акварель - Н» може бути доповнена новими корисними розділами і сторінками, які не передбачалися спочатку дизайнерами і розробниками, і зіграють роль в залученні трафіку, наприклад: відповіді на найбільш поширені питання (FAQ); індивідуальна консультація спеціалістів; рекомендації фахівців по підбору товару або послуги; блог з розділенням на статті, новини компанії і галузі, експертні думки; сторінка відгуків і т.д.

Непрямий ефективність показала переваги котрі надала автоматизація підприємству: збільшення клієнтів; збільшення продуктивності співробітників; підвищення швидкості пошуку інформації.

Грамотно оптимізований веб-ресурс, дозволить ТОВ «Акварель - Н» створити ефективний канал комунікації, розширити охоплення цільової аудиторії і, як правило, призводить до зростання клієнтського потоку в компанію. Таким чином, реалізація комплексу заходів по внутрішньої і зовнішній оптимізації дозволила підвищити ефективність сайту як джерела інформації, доносити цінність послуг компанії до потенційних клієнтів, зміцнити позитивний імідж і в кінцевому підсумку підвищити прибуток компанії.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

Ф'ЮЧЕРСНА ТОРГІВЛЯ

Ф'ючерсна торгівля – це один із видів біржової торгівлі на біржовому ринку. Основою метою ф'ючерсної торгівлі є страхування цінкових ризиків. Ф'ючерсні угоди укладаються між двома сторонами, однією з яких завжди є розрахункова палата ф'ючерсної біржі, що виконує роль гаранта здійснення всіх контрактів. Ф'ючерсний ринок призначений для людей, які готові ризикувати. Люди повинні спрогнозувати подальшу обстановку на ринку, повинен зробити технічний аналіз ринку і після цього він має зайти в позицію. Тобто ризикуючи, людина може отримати значну вигоду, якщо її прогнози про майбутнє коливання ціни буде правильне[1].

Ф'ючерсні контракти укладаються на деякі товари, фінансові інструменти та на криптовалютний ринок. Деякі контракти популярні, а інші – ні. Успіх на ф'ючерсному ринку досягає лише контракт, який має такі характеристики: високий обсяг покупки/продавця; велике коливання ціни (торгівля називається - “Скальпінг”, коли людина складає багато транзакцій за маленький час) та зацікавленість біржових посередників. Кожен контракт має дві сторони: продавець та покупець. На ф'ючерсному ринку покупець називається стороною, яка займає довгу позицію, а продавець – коротку позицію. Протягом дії контракту ціна на нього змінюється залежно від інтересу покупців та продавців[3].

При спаді ціни виграють продавці (короткі позиції), при зростанні ціни – покупці (довгі позиції). Види торгівлі: скальпінг (час утримання позиції обчислюється секундами та кількома хвилинами); дейтрейдинг (цей тип торгівлі називають ще трейдинг усередині дня або внутрішньоденна торгівля); свінг-трейдинг (позиція утримується більше одного дня); середньострокова торгівля (у цьому виді, люди ловлять довгі коливання)[4].

Людина, яка хоче торгувати на ф'ючерсних угодах, їй необхідно знати два фактори аналізу ринку: технічний та фундаментальний. Технічний аналіз – сукупність інструментів прогнозування зміни цін на основі закономірностей змін цін у минулому. Базовою основою аналізу цін – є свічний аналіз та аналіз попиту та пропозиції(цей інструмент називається Volume Profile). Фундаментальний аналіз – це визначення істинної ціни контракту. Для цього аналізу створили індикатори сили покупця та продавця, він називається – MACD та RSI. Цей індикатор допомагає людині виявити чи перепроданий та перекуплений ринок.

Трейдери-початковці вважають, що трейдинг – це безсистемна, емоційна і безризикова діяльність. Справжні трейдери торгують без емоцій, вони контролюють свій ризик-менеджмент всіх своїх позицій та діють лише за виробленою роками системою торгівлі, яка має важливі параметри для входу в позицію[3].

Саме головне у ф'ючерсному ринку – це технічний аналіз графіка, без цього людина не може спрогнозувати майбутню ціну контракту. Саме для цього є багато написаних книжок саме по цій темі, велика кількість людей продають свої знання за велику вартість.

Щоб почати торгувати ф'ючерсами, спочатку потрібно знайти необхідного брокера для певних потреб(це може бути інвестиції чи ф'ючерсна торгівля), саме він допоможе вам укласти угоди на біржі, складатиме звіти руху коштів та багато іншого. Його участь у придбанні контракту є обов'язковою і обійтися без нього неможливо. Важливо визначитись із кількома основних критеріїв вибору брокера – це надійність, облік вашого фінансового потенціалу, інформаційна підтримка та ліцензія. Один із найбільших онлайн-брокерів, який працює із глобальним ринком (світові акції) – це Interactive Brokers. Цей брокер пропонує низькі комісії, він пропонує великий асортимент торгових інструментів та дає один раз на місяць виводити кошти безплатно. Якщо говорити про Україну, то ми маємо маленький вибір брокерів, з яких ми можемо почати торгівлю ф'ючерсами. Зі всього списку брокерів, найкращий на території України – це Freedom Holding Corp. Він гарний тим, що у нього немає мінімальної суми входу та плати за обслуговування рахунку. Також, у нього маленькі комісії та чудова безпека коштів. Якщо говорити про Україну, то у нас майже відсутній ф'ючерсний ринок. Така ситуація склалась через відсутність обумовленої державної стратегії у галузі строкового товарного ринку, низький рівень непоінформованості людей у цій діяльності. Спостерігається гострий дефіцит кваліфікованих людей у сфері ризик-менеджменту. В Україні відсутня прозорість у ціноутворенні та дуже слабка біржова інфраструктура[3].

Отже, ф'ючерсна торгівля займає велику роль на біржовому ринку. Ф'ючерсна торгівля дає змогу заробляти багато грошей, якщо людина має певні знання у цій сфері та дотримується певних правил. Ми познайомились з основними видами торгівлі, дізнались про необхідні фактори аналізу ринку. Також, ми дізнались, для того, щоб почати торгувати, нам потрібен брокер, який буде посередником між продавцем та покупцем.

Список використаних джерел

1. VipReshebnik – Ф'ючерсна_торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/birzhova-diyalnist/2608-f-yuchersna->
2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/>
3. Сохацька О.М., Роговська-Іщук І.В., Вінницький С.І. Фундаментальний та технічний аналіз цін товарних та фінансових ринків.
4. Atas.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://atas.net/ru/obemnyj-analiz/osnovi-obyomnogo-analiza/6-vidov-treydinga-preimushhestva-i-nedos/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко канд. екон. наук, доц.

А.В. Теслява

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИМОГИ ЩОДО МАРКУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ТАРИ

Коли ми беремо в руки будь-який товар, то на споживчій упаковці даного товару обов'язково можна побачити маркування. Мета маркування полягає у контролі за якістю продукції, та проведення для ідентифікації та експертиз.

Маркування упаковки – це символи, знаки або текстова інформація про особливості продуктів, розміщених всередині. Маркування дозволяє споживачеві отримати уявлення про придбаний товар, а саме: зовнішній вигляд, з чого він складається, з чого він виготовлений, термін придатності, особливості застосування тощо. Структура може бути у вигляді піктограми, емблеми (зображення) , текст їх поєднання або інші позначення відповідно до норм національних або міжнародних стандартів [1].

Маркування споживчої тари, згідно ДСТУ 4518:2008 [2], повинна містити наступну інформацію:

- назва;
- країна, де був виготовлений продукт;
- підприємство-виготовлення будь-якого представника (уповноваженої особи);
- адреси заводу (представника) юридичної особи;
- габаритність;

- склад;
- єдина піктограма;
- дата вироблення;
- номер партії, гарантія.

Додатково можна застосовувати і інформацію зі спеціальними особливостями конкретної продукції [3].

Також розрізняють на групи залежно від значення або зашифрованих даних знаки маркування на упаковці товарів, а саме:

1. Товарні.

Символи, які характеризують конкретного виробника.

2. Маніпулятивні.

Вказують на особливості зберігання та транспортування товарів.

Наприклад:

- парасолька – вантаж «боїться» вологи;
- сонце – для захисту від впливу ультрафіолету;
- скло – крихкі вироби, потребують належного догляду;
- череп – токсична речовина;
- полум'я – горючий матеріал.

3. Відповідні.

Визначають тип та наявність сертифікації. Наприклад:

– ЕАС – продукція сертифікована за стандартами Євразійського союзу;

- Укрсепро – виріб виготовлено за ДСТУ ;
- СЕ – продукт відповідає європейським стандартам.

4. Екологічні.

Дана інформація повідомляє про екологічну безпеку та можливість утилізації. Наприклад:

– Петля Мебіуса – товари з можливістю переробки, цифри всередині позначають код матеріалу, а літери нижче - ідентифікатор сировини;

– екологічний знак – продукція безпечна для навколишнього середовища;

- зелена точка (коло) – виробник підтримує програму утилізації.

5. Інші.

Додаткові дані на вибір виробника. Наприклад:

- дзеркало та гребінець – косметична продукція;
- пісочний годинник – короткий термін зберігання;
- книга – перед використанням прочитайте інструкцію.

Отже, маркування упаковки для споживача потрібне для більш повної картини про той чи інший продукт, тому виробник повинен вмістити максимальну кількість інформації на споживчу тару.

Список використаних джерел

1. Види маркування. URL: <https://helpiks.org/1-132091.html>
2. ДСТУ 4518:2008 Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. URL: https://tkachenkoiren.ucoz.com/load/etiketki/dstu_4518_2008_produkti_kharchovi_markuvannja_dlja_spozvivachiv_zagalni_pravila/5-1-0-13
3. Маркування упаковки. URL: <https://www.packresource.ru/info/polezni-blog/ob-upakovke/markirovka-upakovki/>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

Л.В. Тибан

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДІЯЛЬНІСТЬ РІЗНИХ ВИДІВ БІРЖ В УКРАЇНІ

Біржову діяльність як складову ринкової системи слід розглядати, як постійно діючий ринок, де здійснюються біржові операції.

Існує декілька видів бірж відповідно до біржового товару, що торгуються на них.

Валютна біржа – купівля-продаж іноземних валют. Зокрема, Українська міжбанківська валютна біржа проводить такий обмін. Саме за результатами торгівлі на ній Національний банк України встановлює курс гривні по відношенню до іноземних валют.

Біржа праці надає інформацію щодо вакантних робочих місць, сприяє підготовці кадрів та забезпечує ефективну зайнятість працездатного населення. Цим займається служба зайнятості населення.

Ефективність діяльності бірж забезпечується сучасними інформаційними технологіями. Наприклад, системи електронного трейдингу, що діють за однією схемою, передбачають поєднання трьох компонентів комунікативного процесу: центральної біржової системи, лінії зв'язку з центральною біржою, робочі платформи члена біржі-трейдера. За офіційними даними, з січня по травень 2021 року обсяг продажів трейдерами значно збільшився. Зросли інвестиції українців у криптовалюту.

Біржа ААХ відзначає особливий попит зі сторони українців до власного токєну платформи ААВ. Так, за звітами статистичних служб можна побачити, що окремі українські біржі лідирують за загальним

оборотом на європейському ринку цифрових активів з щоденною реєстрацією роздрібних транзакцій до 800 тис. доларів [1].

Динаміка товарних бірж в Україні показує, що починаючи з 2011 року кількість товарних бірж збільшується. Так, у 2014 р. кількість зареєстрованих бірж, згідно зі статистичними даними, становила 586, а кількість діючих – 207, що становило 35% від зареєстрованих. Серед видового складу українських бірж 2015 року найбільший відсоток становили товарні і товарно-сировинні біржі (70%), а найменший агропромислові (4,07%) [2].

За останньою інформацією Державної служби статистики України, загальна кількість товарних бірж у 2018 році становили 622, станом на початок 2021 року – 620 одиниць [3].

Інформацію про кількість зареєстрованих в Україні бірж подано на рис. 1 [3].

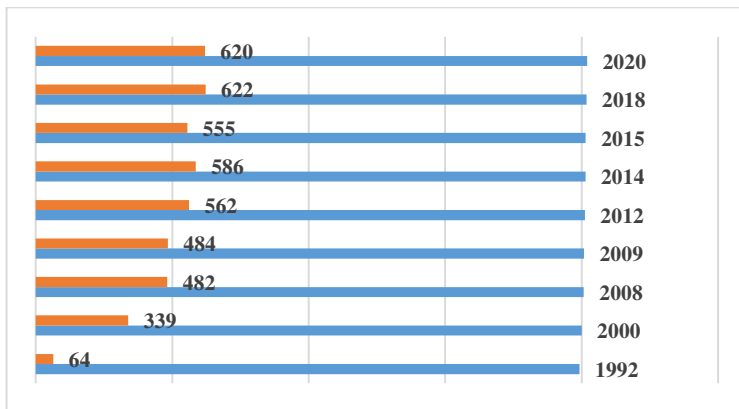


Рис. 1. Кількість зареєстрованих в Україні бірж, одиниць

Незважаючи на значну кількість бірж в Україні, все ще не можна констатувати стабільний їх розвиток. Статистика лише показує кількість бірж, що не дає змоги оцінити ефективності їх діяльності. Тому це лише вектори подальшої зміни біржового ринку в Україні. Зокрема, збільшення біржових операцій, які ґрунтуються на укладанні строкових контрактів.

На підставі вищенаведеного можна дійти висновку, що Україна має значний потенціал щодо розвитку біржового ринку. Одним із шляхів, що може сприяти розвитку атакого ринку є структурна перебудова існуючих вітчизняних бірж на базі сучасних технологічних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Зростання українських трейдерів. URL: <https://economics.segoday.ua/economics/kriptovalyuta/ukraincy-podseli-na-kriptovalyutu-chislo-treyderov-stremitelno-vyroslo-1528733.html>
2. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку біржового товарного ринку України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2018. № 1 (36). С. 146–154.
3. Державна служба статистики України. Статистичний збірник. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

К.В. Токар

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОДАЖ СОНЯЧНИХ БАТАРЕЙ ЯК ФОРМА БІЗНЕСУ

Сонячна енергія – дуже приваблива галузь для тих, хто хоче розпочати свій бізнес. Термін окупності сонячних батарей є відносно коротким, а фінансові умови, на яких держава купує вироблену електроенергію, вигідні для власників сонячних установок.

Інвестиції у сонячну енергетику – це світовий тренд. Саме швидка окупність інвестицій у панелі, вкладених у довгострокові прибуткові проекти, спонукає всесвітньо відомих виробників енергії будувати сонячні електростанції.

Про те, наскільки перспективним є український ринок зеленої енергетики, свідчить, зокрема, той факт, що, за даними Bloomberg New Energy Finance, у 2019 році Україна посіла перше місце в Європі та восьме у світі з інвестиційної привабливості. Усього за один рік нашої країні вдалося піднятися на 55 місць у цьому рейтингу.

Темпи зростання інвестицій в альтернативну енергетику в Україні вражають: у 2017 році – \$46 млн, у 2018 році – \$801 млн, за перші 9 місяців 2019 року – понад \$2 млрд. Для реалізації енергетичної стратегії України до 2035 року необхідно залучити ще 30 мільярдів євро у «зелену» енергетику, тому наш уряд зацікавлений у збереженні високої інвестиційної привабливості цього сектора.

Ключовим фактором інвестиційного буму у секторі альтернативної енергетики, безумовно, є надзвичайно вигідний тариф для «зеленої» генерації. Механізм купівлі електроенергії з альтернативних джерел

енергії за завищеними цінами був запущений в Україні у 2009 році та діятиме як мінімум до 2030 року [1].

Прибутковість українських сонячних електростанцій становить близько 15-20% на рік, що вище, ніж у багатьох інших компаній. Дедалі більше українців обирають сонячну енергетику як бізнес. Протягом перших трьох кварталів 2019 року в країні було введені в експлуатацію сонячні електростанції загальною потужністю понад 2 ГВт. І вже першому кварталі 2021р. цей показник становив 684 МВт, що більше, ніж у 2020 році. Дніпропетровська, Запорізька та Миколаївська області знаходяться на передових позиціях щодо встановлення сонячних електростанцій [1].

Перший і, ймовірно, найпростіший спосіб заробити на сонячній енергії – продавати її державі. Включає наступні етапи для організування бізнесу:

- придбання та підключення сонячної електростанції – мінімальна потужність повинна становити 10 кВт;
- подання документів для отримання «зеленого» тарифу;
- обленерго встановлює двонаправлений лічильник електроенергії для забезпечення повернення енергії до мережі;
- отримання щомісячних платежів на підставі показань лічильника;

Розмір виручки залежить від кількості проданої електроенергії. Згідно з умовами «зеленого тарифу», уряд готовий купувати 1 кВт «чистої» електроенергії за 4,7878 гривні, а з 1 січня 2025 року «зелений» тариф буде складати 4,2646 грн/кВт•год [2].

При складанні бізнес-плану на найближчі роки слід враховувати два моменти:

1. Ціна енергії за зеленим тарифом залежить від року введення в експлуатацію СЕС та не зміниться до закінчення національної програми. Це означає, що чим пізніше станція буде введена в експлуатацію, тим менший прибуток для власника.

2. Лише надлишки виробленої електроенергії можуть бути продані у звичайну мережу, що означає, що домогосподарства або підприємства повинні повністю забезпечити свої потреби електроенергії, щоб отримати право на продаж енергії по «зеленому» тарифу. Тому споживання енергії компанією також має бути заплановане.

Типовий проект сонячної електростанції для домашнього господарства або бізнес-початківця має потужність 20 кВт. Цього достатньо, щоб повністю покрити витрати домогосподарства на електроенергію та отримати прибуток від продажу надлишків енергії.

Вартість сонячної електростанції в Україні дозволяє придбати підключену до мережі електростанцію потужністю 20 кВт за 14 000-15

000 доларів США або 380 000-400 000 гривень. Така установка складається з 80 модулів площею 1,6 м² та виробляє до 27 000 кВт на рік. Якщо припустити, що вся вироблена енергія продаватиметься в мережу, то річний прибуток складатиме 143 640 гривень, тобто станція окупиться приблизно за 2,5 роки і надалі почне приносити прибуток. Враховуючи, що модуль працюватиме 20 років і більше, це більш ніж гарна інвестиція [2].

Як приклад приватного підприємства розглянемо сонячну електростанцію. У приватному будинку площею 120-140 м², де мешкає сім'я з трьох осіб, встановлені сонячні батареї потужністю 9 кВт. Враховуючи параметри потужності, сонячна електростанція видаватиме 9-10 мВт на рік. Близько 70% виробленої енергії буде використано для постачання будинку електрикою, а 30%, що залишилися, можна продати за пільговим тарифом, щоб заробити гроші. Виходячи із закону та постанови NERC No 1678, з 1 січня 2020 року по 31 грудня 2024 року ціна продажу 1 кВт сонячної енергії становитиме близько 4,7878 гривень [3].

Продаж електроенергії за пільговими тарифами – найпростіша бізнес-модель, але з огляду на непослідовність державної політики в цій галузі вона не є ні єдиною, ні найнадійнішою моделлю. Так, нещодавні законодавчі зміни, що дозволяють встановлення модулів тільки на будівлях, можуть ускладнити використання СЕС домашніми господарствами. Хорошою альтернативою продажу надлишків є забезпечення енергією із власного підприємства. Для того, щоб ефективно використовувати сонячну енергію, компанія повинна відповідати наступним умовам:

- Енергоємність – основні виробничі витрати пов'язані з оплатою електроенергії, необхідної для роботи обладнання.

- Мати відносно невеликий розмір – складно забезпечити зеленою енергією велике підприємство, оскільки для модулів потрібна велика площа. Зрозуміло, що чим більший завод, тим більший початковий капітал потрібний.

- Вартість готової продукції, повинні бути вища ніж витрати на сировину - чим більша різниця, тим краще.

Ринок альтернативної енергетики в Україні, як і раніше, привабливий для інвестицій. Про це свідчать як результати аналізу цього ринку, і розрахунки, зроблені у процесі підготовки бізнес-планів для компаній зеленої енергетики.

Термін дії системи пільгових тарифів становить 10 років. За оцінками експертів, сонячні панелі окупляться щонайменше двічі. Крім того, з кожним роком вигідніше використовуватиме власну енергію, оскільки ціни на неї в Україні постійно зростають.

Термін служби сонячних колекторів перевищує 25-30 років і протягом перших 25 років експлуатації вони не втрачають більше 20% номінальної потужності [4].

Отже, у найближчі 10 років рахунки за електрику, збільшаться, але у власників СЕС з'явиться альтернативне джерело енергії та безпека бізнесу. Інвестиції в сонячну енергію також є важливими для великих підприємств допоможуть значно скоротити витрати.

Список використаних джерел

1. Сергеев А. Бізнес на сонячних батареях: тепло, світло и грошей купа. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/biznes-na-solnechnyh-batareyah-teplo-svetlo-i-deneg-polno>

2. Валев О. Як організувати бізнес на сонячних батареях: варіанти заробітку. URL: <https://altshop.in.ua/blog/kak-zarabotat-na-solnechnyh-batareyah-i-solnechnyh-elektrostantsiyah-v-ukraine>

3. Боримський Д. Заробіток на сонячній енергії в Україні. URL: <https://sunsayenergy.com/technology/zarobitok-na-sonyachniy-energiyi-v-ukrayini>

4. Білоброд Д. Сонячні батареї як бізнес. Скільки можна заробити на сонці? URL: <https://solarteam.com.ua/solar-as-a-business/>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

А.О. Федоренко, аспірант
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ СИРОВИННОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ЕКСПОРТУ НА МАКРОЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ

Експерти Всесвітньої організації торгівлі підрахували, що близько 77 % зростання експорту у світовій економіці в середньому за останні десять років відбулося завдяки розширенню обсягів торгівлі на засадах існуючих експортних потоків і, відповідно, 23 % зростання експорту – у результаті торгівлі новими товарами [1].

У наш час роль експортної діяльності у зростанні макроекономічних показників можна трактувати у двох напрямках – кількісному та якісному. Кількісне зростання експорту дає можливість застосовувати економію від масштабу виробництва для фірм-експортерів, збільшувати продуктивність існуючих чинників виробництва. Якісне визначає перерозподіл ресурсів між галузями, дозволяє вводити нові фактори

виробництва – машини і устаткування, людський капітал, необхідний для виведення інноваційно конкурентоспроможного товару на нові ринки. При цьому оцінка впливу зростання експорту на економічний розвиток вимагає враховувати як кількісні, так і якісні зміни.

Сучасний процес економічної інтеграції України у світову економіку та ринок Європейського Союзу демонструє наявність ряду проблем в організації міжнародного товарообміну з боку України. Це зумовлено, в першу чергу, структурою експорту, яка носить переважно сировинний характер.

При визначенні тенденцій розвитку світової торгівлі сьогодні ми виявляємо посилення міжнародної інтеграції, поступове стирання кордонів і створення різних міждержавних торговельних блоків, з одного боку, та поглиблення міжнародного поділу праці, градацію країн на промислово розвинені і відсталі, з іншого. Зрозуміло, що така структура експорту є для країни небажаною, адже це визначає її як «сировинний» придаток розвинених країн (що, на жаль, стосується й України). Однак, на певному етапі експорт може зіграти позитивну роль, виконуючи функцію генерування економічного зростання і системних реформ, джерела коштів для структурної перебудови економіки, підвищення її технічного рівня. Цю функцію експорт сировини досі виконує далеко неповною мірою.

Слід зауважити, що одним із найбільш поширених наукових поглядів на взаємозв'язок структури експорту та економічного зростання є ідея саме про негативний вплив на економічний розвиток експортної спеціалізації на сировинних товарах, яка виникає внаслідок надмірної забезпеченості країни природними ресурсами. Цю тенденцію можна прослідкувати в розрізі етапів розвитку міжнародного експорту товарів. За дослідженими джерелами можна узагальнити цей шлях у 5 основних етапів (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості експорту товарів у розрізі етапів розвитку міжнародної торгівлі (побудовано за [2])

Етап	Роки	Період	Фактори експортної діяльності	Характерні товари експорту
I	1500-1850 рр.	Початковий комерційний період	- великі географічні відкриття; - започаткування мануфактурного виробництва; - нововведення у галузі транспорту, що дозволило розширити внутрішні міські ринки до регіональних або навіть міждержавних масштабів;	Вироби, що виготовлялися з місцевої сировини

II	1850-1914 рр.	Період становлення міжнародного товарообігу	- закріплення колоніальних імперій на фоні стрімкого індустріального розвитку європейських країн та США; - нерівномірний розвиток технологій у виробництві та інновацій у транспортній галузі; - відкритість країн та їх законодавча база; - рівень освіти населення, наявність трудового потенціалу;	Спеції, які мали раніше найбільший попит, змінилися сировинними товарами (близько 60 %) та промисловими виробами.
III	1914-1945 рр.	Період між двома світовими війнами	- руйнування Першою та Другою Світовою війною світової економіки; - впровадження у 1944 році більш ефективної валютної системи – Бреттон-Вудської; - застосування нерозсудливих тарифних та кількісних методів регулювання торгівлі, що лише поглиблювало економічну кризу;	Головними експортними товарами стають сировина, продовольство, паливо (60 % світового експорту)
IV	1945 р. – перша половина 70-х років	Повоєнний період	- розпад і бурхливий розвиток світової колоніальної системи; - транскордонний експорт капіталу, комунікаційна інтеграція та процес транснаціоналізації; - створення глобальних міжнародних організацій;	Збільшення частки машинно-технічних виробів (устаткування, транспортних засобів) і зменшення сільсько-господарської продукції.
V	кінець 70-х р. – до нашого часу	Період глобалізації світової економіки	- зміцнення існуючих та поява нових інтеграційних угруповань (у 1989 р. – АТЕС, у 1992 р. – ЄС, у 1994 р. – НАФТА, КОМЕСА, у 1995 р. – МЕРКОСУР); - Світова організація торгівлі була створена і розпочала свою діяльність у 1995 році; - країни Європейського Союзу запровадили спільну валюту (євро) та запровадили спільну валютну політику в 1999 році; - технологічні зміни в сфері комунікацій, опрацювання інформації, транспорту, які перетворюють глобалізацію ринків та виробництва на матеріальну реальність.	Зростання частки продукції машинобудування (78 % світової торгівлі), послуг і продуктів інтелектуальної праці, зменшення частки сировини та продуктів харчування.

Як показує історія, сировина завжди залишатиметься двигуном всього виробництва, та обмежуватися лише цією складовою є досить нераціонально, тому за сьогоденних умов кожна країна має підвищувати рівень експорту високотехнологічних товарів.

На сучасному етапі Україна рухається від статусу експортера металургійної та хімічної продукції до статусу експортера аграрно-мінеральної сировини і металургійних напівфабрикатів. Обидва статуси непрестижні, ми просто змінюємо спеціалізацію, залишаючись в нижчій лізі світових експортерів. Але свідомий перехід від історичних традицій землеробства до масштабного промислового виробництва буде означати настання в Україні епохи модерну, яку пережили інші народи, та модерністського типу мислення. Українська нація при реалізації свого економічного потенціалу, при налаштуванні мислення на інноваційний лад розкриє свій творчий потенціал і запропонує світу якісно новий культурний орієнтир.

Список використаних джерел

1. Платонова І.О. Експорт як чинник економічного зростання України в умовах міжнародної інтеграції / І.О. Платонова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 24 (3). – С. 37–41.
2. Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2018. – № 10. – С. 39–52.

Науковий керівник: Н.Г. Міценко, д-р екон. наук, проф.

В.А. Федориненко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ВТОРИННОГО РИНКУ АВТОМОБІЛІВ

Використовуючи існуючі підходи до сегментування вторинного ринку автомобілів [1, 2], будемо опиратися на інформацію, що, як правило, більше 80% респондентів вже мають автомобіль. При цьому, 60% респонденти є власниками автомобілів переважно 2001-2014 р випуску; біля третини – міняють автомобіль нечасто; 11% – орієнтовно один раз на рік [1]. Така характеристика властива для України, де для

більшості населення автомобіль майже на все життя, а серед причин зміни – поломка або моральне старіння старого автомобіля, поява нових потреб.

Сегментування споживачів автомобілів від компанії «Bexhill Trading Auto» проведено автором протягом жовтня-листопада 2021 р.

Поділ споживачів компанії проведено за такими сегментами: причина купівлі автомобіля, місце проживання споживачів, вік споживачів, мотиви та важливість придбання автомобіля для споживача.

Близько половини респондентів віддає перевагу вживаним автомобілям. Компанія «Bexhill Trading Auto» доставляє автомобілі по всій Україні, тож є сенс розглянути розподіл споживачів за місцем їх проживання. Найбільший попит прослідковується в м. Київ (21%) та м. Дніпро (17%). Слід відзначити достатній попит на автомобілі із США в м. Одеса (12%) та м. Херсон (10%).

Найбільша частка споживачів знаходиться у віковій категорії 35-45 років (46%). В категорії 25-35 років їх частка становить 29%.

За мотивами купівлі в салоні «Bexhill Trading Auto» автомобілів зі США або Кореї споживачі виділено, що комфорт та дизайн є основними стимулами вибору. Далі можна відзначити серед мотивів – престиж автомобілів із США та їх економічну вигоду. Серед характеристик автомобіля респонденти виокремлюють наявність: кондиціонерів (68%), подушок безпеки (64%), гідропідсилювачів керма (50%), електропакетів (46%), бортового комп'ютера (25%), підігріву сидінь (18%).

В результаті дослідження за сегментами можна виділити модель поведінки споживача «Bexhill Trading Auto» під час прийняття рішення про покупку: усвідомлення необхідності нового автомобіля; аналіз накопиченого досвіду та знань про автомобілі та бренди; вибір бренду, типу автомобіля та пошук детальної інформації про автомобіль та умови покупки із США та Кореї; тест-драйв автомобілю; пошук або акумуляція коштів на покупку; покупка автомобіля.

Список використаних джерел

1. Методика Шеррингтона 5W. Actualmarketing. 2018. URL: <https://actualmarketing.ru/praktikum/metodikasherringtona-5w/>
2. Окландер Т.О. Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 54. С. 216–222.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Порівняно з аналогічним періодом минулого року ринок засобів персонального догляду демонструє значні структурні зміни, що свідчать про зміну пріоритетів споживачів та, як наслідок, про зміну їхньої купівельної поведінки. Серед основних змін – суттєве зниження частки витрат на декоративну косметику та парфумерію та збільшення витрат на доглядову косметику для споживачів.

Прогнозування попиту передбачає визначення обсягу продукції у кількісному та вартісному вираженні на певні періоди часу в майбутньому. Основні методи прогнозування поділяються за двома ознаками: ступенем свободи прогнозування від суб'єктивності до об'єктивності, і більшою чи меншою мірою аналітичності цього процесу. У крайніх точках цих вимірів знаходяться суб'єктивні та об'єктивні методи і методи наївні та причинно-наслідкові.

Соціологічні методи ґрунтуються на опитуваннях кінцевих споживачів про їхні наміри щодо придбання товарів впродовж певного періоду, при цьому наміри здійснити покупку можуть розглядатися на двох рівнях: на загальному і на рівні певної товарної категорії.

На рівні певної товарної категорії прогнозувався попит на косметику, яка використовується у певний період року, це сезонність попиту. Ця особливість характерна для деяких видів косметичних засобів. Товари, що мають схожу сезонність, об'єднуються в сезонні групи. Для кожної сезонної групи розраховуються свої сезонні коефіцієнти. Такими є товари, якими користуються у холодну пору року.

Проаналізуємо продаж кремів для захисту від холоду. Напротязі трьох місяців (вересень, жовтень, листопад) продано всього 238 таких засобів, а в грудні 233. Тобто, цей показник в три рази вищий середніх продажів (79 шт.). Відповідно, бачимо, що коефіцієнт сезонних продажів дорівнює 2,96. І орієнтуючись на нього прогнозуємо кількість продажів даного продукту у зимові місяці. Для даного аналізу використано не тільки поточні продажі, а й на продажі в кілька наступних періодів. Крім того, вплив такого огляду є своєрідною функцією часу. Оскільки огляд старіє, то він стає менш популярним і, отже, менш впливовим. Тож, відповідно ближче до весняних місяців продаж такого виду кремів буде спадати.

Окремою проблемою є прогнозування попиту на новинки. Тобто побудова прогнозу продажів за товарами, які ще не продавалися. Відповідно, при прогнозуванні новинок можна орієнтуватися на маркетингові дослідження, експертні оцінки, попит на «схожі» за властивістю товари [1].

Важливо також зазначити, що з 2019 року (період карантинних вимог пов'язаних з поширенням коронавірусу) відзначився сильним зростанням пошукових запитів з ключовим словом *delivery* (доставка). Оскільки, інтернет магазин має таку опцію, то, відповідно прогнозується зростання продажів у категорії «Косметичні товари».

Проаналізувавши продажі косметичної продукції, бачимо, що на даний час найбільшим попитом користується косметика по догляду за тілом, патчі та харлайтери, що цілком відповідає також попиту на світовому ринку косметики (рис. 1).

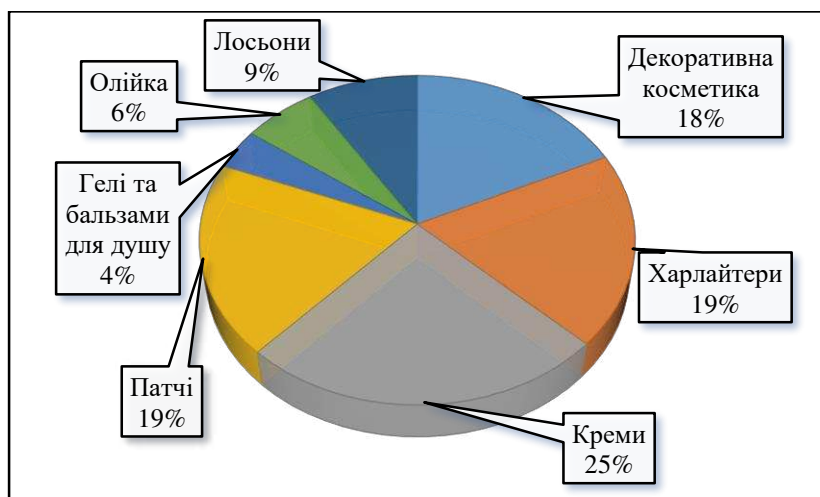


Рис. 1. Структура продажів косметичних товарів, 2020 р. [2]

Проаналізувавши наскрізну аналітику, яка формується на сайті в автоматичному режимі, бачимо, що на сьогодні збільшується попит на засоби для брів, підводок-фломастерів, рідку помаду та рум'яна, тобто декоративну косметику.

Саме ці продукти сьогодні актуальні серед молоді, яка є активним споживачем цього магазину. І, оскільки, косметика корейська, то терміни її поставки до магазину збільшені, в

порівнянні з вітчизняною косметикою. Тож, запаси такої косметики мають бути обов'язково прогнозовані попередньо.

За результатами опитування також бачимо, що на продажі часто впливали сезони або особливі події, такі як свята та акції. У такі дні збільшується кількість купівель подарункових наборів.

Список використаних джерел

1. Прогнозування попиту на сезонні товари: як не упустити продажі та не залишитися з надлишками Consulting for Retail. URL: <https://rau.ua/personalii/prognoz-popitu-consulting-retail/>

2. Аналіз ринку косметики в Україні. 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god>

О.Д. Федорченко, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО МІСЦЕ ОКРЕМИХ ТОВАРНИХ ПОЗИЦІЙ В АСОРТИМЕНТНОМУ ПОРТФЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Асортимент має суттєве значення для забезпечення ефективного функціонування торговельного підприємства. У досліджуваному супермаркеті нараховується 27 асортиментних позицій молока, які поставляються різними виробниками та представлені різними торговельними марками.

Найбільшу частку з наведених виробників займає ПрАТ Комбінат «Придніпровський» – 40%, а також АТ «Молочний Альянс» – 30%, по 11% у ПрАТ «ДАНОН КРЕМЕЗ» та ТОВ «ТЕРРА ФУД», найменшу частку асортименту займають ПрАТ "Тернопільський молокозавод" та ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» по 4% на кожного.

Однією з основних класифікаційних ознак молока є вміст жиру. Найбільшу частку на ринку за вмістом жиру має молоко жирністю 2,5% та 3,2% частка якого складає 44% та 26% відповідно загального асортименту. Дані види молока виробляються майже усіма виробниками, представленими у супермаркеті і є найбільш популярним серед споживачів. Також велику долю має молоко жирністю 2,6% його доля 19% від загального асортименту. І найменшу долю має молоко жирністю 1% та 1,5% їх загальна доля 11 % в співвідношенні 7% та 4%.

Відповідно до термічної обробки у супермаркеті наявні наступні види молока: пастеризоване, низькотемпературної пастеризації, ультрапастеризоване та стерилізоване пряжене.

Пастеризоване молоко займає 63 % асортименту, найбільше його різновидів представлено ПрАТ Комбінат «Придніпровський», яка займає провідне місце у даній торговельній мережі. Ультрапастеризоване молоко представлено трьома виробниками ПрАТ Комбінат «Придніпровський», ТОВ «ТЕРРА ФУД» та АТ «Молочний Альянс». Пряжне молоко представлено теж трьома виробниками АТ «Молочний Альянс», ПрАТ Комбінат «Придніпровський» та ПрАТ «ДАНОН КРЕМЕЗ». Стерилізоване молоко представлено лише одним представником торговельної марки «Злагода», ПрАТ Комбінат «Придніпровський» з масовою часткою 4%.

У торговельні мережі молоко упаковано в полімерні пляшки, паперові пакети з полімерним покриттям (тетра-пак, тетра-брик, пюр-пак, тетра-фіно) і поліетиленові пакети. Найбільш поширеним видом упаковки є поліетиленові пакети. Їх використовують майже усі виробники і їх частка становить – 44%. Майже однакову частку становлять паперові пакети з полімерним покриттям та полімерні пляшки, 30% та 26% відповідно.

Таким чином, ми провели дослідження характеристики основних принципів формування асортименту молочних продуктів в супермаркеті, а саме вивчили структуру асортименту за вмістом жиру, за видом теплової обробки, за видом упакування. Найбільшу частку з наведених виробників займає ПрАТ Комбінат «Придніпровський» – 40%, а також АТ «Молочний Альянс» – 30%. Всі інші ж виробники знаходяться приблизно в однакових межах від 11% до 4%.

Найбільшу частку на ринку за вмістом жиру має молоко жирністю 2,5% та 3,2%, частка якого становить 44% та 26% відповідно від загального асортименту.

Пастеризоване молоко займає 63 % асортименту, найбільше його різновидів представлено ПрАТ Комбінат «Придніпровський», яка займає провідне місце у даній торговельній мережі.

Найбільш поширеним видом упаковки є поліетиленові пакети. Їх використовують майже усі виробники і їх частка становить – 44%. Також значну частину становлять паперові пакети з полімерним покриттям – 30% і найменшу частку з невеликим відривом мають полімерні пляшки – 26% в яких упаковане молоко таких торгових марок як «Ферма», «Простоквашино» та «Яготинське».

Широкий асортимент дає змогу диверсифікувати продукцію; орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місці. Глибокий асортимент може задовольняти потреби різних купівельних сегментів по одному товару; максимізувати використання місця у торгових точках; розвивати здорову конкуренцію;

пропонувати діапазон цін та стимулювати підтримку виробників. Крім того, можуть виникнути певні труднощі у диференціації між двома схожими асортиментними позиціями. Зазвичай, порівнянним асортиментом легше керувати, ніж непорівнянним. Він дозволяє підприємству спеціалізуватися у сфері маркетингу та збуту, створювати міцний образ та забезпечити стабільні відносини у каналах закупки. Однак надмірна концентрація може зробити підприємство вразливим перед загрозами з боку зовнішнього середовища, коливань у закупці, зменшення потенціалу зростання через те, що, в основному, реплізується товар економкласу.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

В.В. Філатов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Роздрібна торгівля – організація або фізична особа, яка бере участь у реалізації товарів кінцевим споживачам для особистого або побутового використання. Діяльність, яку здійснюють організації роздрібної торгівлі, безпосередньо спрямована на продаж товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого користування. Більшість магазинів є роздрібними продавцями. Вони виконують такі функції: Купуйте товари та продавайте їх. Кожна роздрібна організація приймає самостійні рішення щодо асортименту продукції: 1. Обробка товарів. Вона включає зберігання, оцінку та демонстрацію продукції; 2. Повідомити споживачів, через торговий персонал, рекламу; 3. Продаж продукції. Ця функція полягає в наданні споживачам послуг, які прискорюють виконання транзакцій. Послуги включають кредит, політику відшкодування, доставку, зручні години роботи та розташування тощо. Продаж товарів - завершальний етап торгово-технічного процесу в магазині. Дії, що виконуються на цьому етапі, є найбільш відповідальними, оскільки безпосередньо пов'язані з обслуговуванням клієнтів. Тому тема даної роботи є актуальною. Метою даної роботи є проведення комплексного аналізу діяльності підприємств роздрібної торгівлі [1].

Спеціалізований магазин. Вони пропонують дуже вузький перелік товарів: одяг і взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за вузькістю асортименту. Наприклад, магазин одягу – це офіційний спеціалізований

магазин; він вузько спеціалізується на продажу чоловічого одягу, і тільки суперпрофесійний продає чоловічий одяг. Деякі експерти вважають, що завдяки перевагам вузької спеціалізації остання в майбутньому буде розвиватися найшвидше [2].

Універмаги. Вони пропонують багато видів товарів (зазвичай одяг, меблі та інші предмети побуту). Кожен вид продукції реалізується у власному відділі, яким керує торговий експерт (продавець). Універмаги є відносно великими компаніями, і їх торгова націнка низька (порівняно зі звичайними магазинами) [2].

Супермаркет. Площа супермаркету коливається від 400 до 2500 кв. м. У них продаються будь-які товари та є асортимент загальних товарів. Основна форма супермаркету торгівля-самообслуговування. Основним завданням є задоволення основних потреб людини в їжі, а також деяких побутових товарах і послугах. Незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших супермаркетів і дискаунтерів, люди найчастіше ходять в супермаркети [2].

Невеликий магазин. Ці невеликі магазини мають торгову площу менше 120 квадратних метрів і розташовані поблизу міських житлових районів і працюють допізна, 7 днів на тиждень. Асортимент продукції, яку вони пропонують, обмежений, а оборотність висока. Невеликі площі змушують власників збільшувати торгові прибутки, але подовжений робочий час, постачання предметів повсякденного потреби та зручне розташування можуть задовольнити важливі потреби покупців, які готові платити [2].

Магазини, що продають за зниженими цінами. Вони пропонують стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, оскільки мають можливість встановлювати меншу частку прибутку за рахунок високого обороту. Знижка включає лише магазини, які часто продають за зниженими цінами (випадкові розпродажі або наявність «спеціальних» пропозицій ще не дозволяють віднести магазини до цієї категорії). Знижки можуть бути широкими та спеціальними (спорт, електроніка, книги тощо) [2].

З огляду на посилення конкуренції у сфері оптової торгівлі [3], ефективність торговельних посередників значною мірою залежить від їх здатності проводити якісний стратегічний аналіз та приймати рішення, які відповідають їхнім зовнішнім екологічним тенденціям.

Список використаних джерел

1. Носуліч А.М. Місце оптової торгівлі в інфраструктурі оптового ринку, та конкурентні сили, що на неї впливають // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. Вип. 256: В 10 т. Т. 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – 304 с.

2. Голошубова Н.О., Торопков В.М. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посіб. – К.: Київ. нац. Торг.-екоп. ун-т, 2005. – 265 с.

3. Петров П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 220 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Д.О. Харченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПОВ'ЯЗАНІ З ЦИМ ТРУДНОЩІ

81% українців зацікавленні в тому, щоб створити власне підприємство, найголовнішими факторами є: можливість працювати на себе, а не на директора (78%), займатися улюбленою справою (75%), мати додатковий дохід. Першою перешкодою в створенні власного підприємства є оцінка ризиків втратити все що вкладаєш. Окрім цього є і інший фактор, навіть якщо є досить коштів, і ризики були проаналізовані потрібно продумати план по організації підприємництва, план має такі складові: створення підприємницької ідеї, перша експертна оцінка ідеї, отримання ринкової інформації (виявлення співвідношення між попитом та пропозицією, визначення ціни тощо), розрахунки витрат за здійснення ідеї, експертна оцінка ринкової інформації та витрат на здійснення ідеї, ухвалення підприємницького рішення, підготовка до практичної реалізації ідеї.

Окрім створенням власного підприємництва є ще варіант придбати існуюче підприємство, та користуватися тим, що створили без твого втручання. Вибираючи варіант покупки підприємства, можна придбати вже цілий ланцюг який через якийсь час відіб'є кошти які були вкладені, а може статись так, що власник який вам продає це підприємство має намір продати те, що вже не приносить коштів.

Стратегії, які підприємці можуть використовувати включають: Інновації нових продуктів, послуг чи процесів, безперервне вдосконалення процесів індексу споживчих цін (CPI), дослідження нових бізнес-моделей, використання технології, використання business intelligence (BI), використання економічних стратегій; розробка майбутніх продуктів та послуг, оптимізоване управління талантами залишилось організувати виробництво, а це потрібно зробити так, щоб раціонально були використані такі компоненти як: час, праця, сировина.

Організація виробництва має такі складові: Організація праці робітників на цьому підприємстві, організація обслуговуючих господарств і допоміжних цехів, організація контролю якості (дуже важлива річ, адже за не якісний продукт за ДСТУ можуть виписати штраф, а в гіршому випадку закрити підприємництво), Організацію управління

Виробничі процеси поділяються на різні види, основні, допоміжні та обслуговуючі процеси. Основні це те на чому спеціалізується підприємництво тобто його основний товар. Допоміжні процеси це процеси які формуються за потребами підприємництва наприклад вони можуть бути пов'язані з енергетикою цього підприємництва. Обслуговуючі процеси це процеси які обслуговують перші два це може бути складські та транспортні процеси.

Кожне підприємство потрібно автоматизувати це збільшить його продуктивність та в деяких випадках збереже кошти. Автоматизація підприємства поділяють на три групи: ручні процеси – це ті процеси на підприємстві які виконуються робітниками. Механічні - це ті процеси які також виконуються робітниками, але за допомогою механічного обладнання. Автоматизовані процеси – це автоматичні установки їх можна назвати роботами які виконують всі запрограмовані дії без допомоги людини, це зберігає кошти, ті один раз витратився, а після іноді витрачаєш кошти на ремонт.

Підприємець з власним підприємством має володіти навичкою шукати інвесторів, щоб їх найти можна скористатися такими видами пошуку інвесторів: Платформи для запуску стартапів, мережа бізнес-ангелів, краудфандінгові сайти, Бізнес-інкубатори і акселератори, ринок прямих інвестицій, Платформи онлайн-кредитів. про ці види пошуку інвесторів можна краще дізнатись на цьому сайті [3].

Отже, створити підприємство це не аби яка важка річ, яка потребує часу, коштів, нервів та інших зусиль які не видно не озброєним оком. Та якщо ти не боїшся щось з вище зазначеного втратити, то це варте того, ви зможете мати прибуткове підприємництво або гарний досвід, який можна використати іншого разу

Список використаних джерел

1. Навчальний матеріал онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/82233/ekonomika/organizatsiya_virobnitstva
2. Файловий архів студентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/6343742/page/4/>

3. Інвестиційні пропозиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/10-proverennyh-sposobov-najti-investora-v-proekt>

4. Дослідження AGER 2020 (Amway Global Entrepreneurship Report). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=DI_FcjS0bnw&ab_channel=AmwayUkraine

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Д.Е. Чебров
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

В умовах нового рівня інтенсивної ринкової конкуренції та зростання споживчого попиту перед підприємствами стоїть завдання посилення конкуренції, що дозволить їм адаптуватися до нових умов ринку та зберегти лідерські позиції. З підписанням угоди з Європейським Союзом ця проблема дуже актуальна для України, посилення конкуренції на українському ринку.

В останні роки для України формуються кардинально нові перспективи. Тільки завдяки інноваціям та розвитку промислових підприємств ми можемо досягти високого економічного рівня в Китаї та зайняти важливе місце на ринку з жорсткою конкуренцією. Економіка розвинених країн часто є інноваційною, тобто ефективним використанням нових знань і реалізацією технологічних переваг. Великі підприємства забезпечують інновації в методах економічного розвитку через стратегії розвитку [1].

Показники інновацій включають конкретні позиції, які займають показники інноваційної діяльності підприємства та умовні стабілізатори, що визначають економічну силу країни та перспективи міжнародного ринку. У відповідь на це інноваційна діяльність компанії, створення та застосування нових технологій національного потенціалу з найвищою ефективністю відіграє важливу роль у створенні умов праці для покращення навколишнього середовища та життя.

Проте в Україні освіті та науці приділяється менше уваги, тому не дивно, що система освіти давно застаріла і часто використовується у працевлаштуванні. Крім того, згідно з опитуванням, проведеним

наприкінці 2014 року людським порталом «Head Hunter» Українського міжнародного дослідницького центру, 44% українців працюють поза професією, а лише 36% залишаються на обочині. Дослідження показало, що ця ж група з третини випускників знайшла роботу «через місцевих». Результати другого дослідження не дивують: у нашій країні майже 93% офісних працівників не мають наміру виїжджати за кордон [2]. Тому, для вирішення цієї проблеми необхідно більше уваги приділяти розвитку системи освіти та приділяти більше уваги результативності, щоб люди хотіли не працювати на вулиці, а займатися своєю професійною діяльністю.

Список використаних джерел

1. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. URL:

<https://knute.edu.ua/file/MTc=/1e8a62d3ca6647b78fd23992ec0eb32d.pdf>

2. Дяків О. Механізми регулювання взаємодії освіти та ринку праці: зарубіжний досвід. *Вісник Національної академії державного управління*. URL:

<http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2011-3-37.pdf>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Є.В. Чернишова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

На сьогодні в Україні досі триває становлення ринкових відносин, а сектор економіки орієнтований насамперед на споживача. Для підтримки стабільної позиції на ринку та підвищення власної конкурентоздатності, вітчизняні підприємства активізують заходи маркетингової діяльності, де ключовим елементом є саме реклама. У порівнянні із зарубіжними країнами, рівень розвитку рекламної діяльності українських торговельних підприємств знаходиться ще на початковому етапі. Що не дивно, адже вітчизняна сфера торгівлі розпочала свій розвиток як окрема ніша економіки лише після оголошення України незалежною державою.

На жаль, підприємства, які не застосовують рекламу – банкрутують, а у новостворених суб'єктів господарювання ймовірність успіху в

такому випадку схиляється до нуля. Тому вивчення та аналіз наявних способів організації рекламної діяльності для будь-якого сучасного підприємства являється на сьогодні актуальним питанням.

Організація рекламної діяльності – система планування рекламного процесу під керівництвом рекламодавця, результатом функціонування якої є рекламна кампанія. Систематичність рекламної діяльності на торговельному підприємстві має базуватись на стратегічних цілях з поступовим вирішенням поточних тактичних задач. Також вона повинна як цілісний логічний процес включати в себе конкретні етапи, а саме:

1. Маркетингові дослідження (підготовчий етап);
2. Виділення цілей реклами (встановлення цілей відповідно до спеціалізації та потреб підприємства);
3. Рекламні дослідження (відбір джерел інформації);
4. Прийняття рішення про рекламне звернення (розробка стратегії та оцінка альтернативних варіантів);
5. Тестування звернення на відповідність міжнародним вимогам (перевірка та коригування звернення);
6. Вибір засобів поширення реклами;

При проведенні рекламної кампанії для торговельних підприємств використовуються такі засоби для торговельних підприємств: друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, кіно- та відеореклама, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, реклама в мережі Інтернет [2]. Засоби реклами виконують роль передачі рекламного звернення підприємства до споживачів та виконують комунікативну функцію рекламної компанії. Ключова вимога, що повинна виконуватись обраним засобом реклами, – це його ефективність: він повинен передавати зміст повідомлення кампанії відповідно до поставлених цілей торговельного підприємства.

7. Розробка рекламного бюджету (фінансування, формування та відповідність застосування бюджету на рекламу);

8. Оцінка ефективності рекламної діяльності (вимір впливу реклами на обсяг продажів та ін.) [1].

Кожен з перелічених етапів організації рекламної діяльності грає вагомую роль для досягнення кінцевого результату. Крім того, сфера реклами постійно розвивається та використовуються інновації, тому рекламна діяльність – це також безперервний моніторинг новинок та творчий процес.

На основі вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є ключовим фактором у процесі розвитку і

успішності діяльності підприємства. У сучасних умовах саме рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

Список використаних джерел

1. Ковшова І.О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І.О. Ковшова, А.М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1 (11). – С. 46–53.

2. Крючко Л.С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення / Л.С. Крючко, Ю.В. Кравченко, А.І. Локотькова // Економіка та держава. – 2019. – № 11. – С. 92–95.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

В.Т. Чеха

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОКРЕМІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

Останнім часом спостерігається тенденція до підвищення читацької активності. Як відомо, після армії, витрати на книги посіли друге місце [1]. Виходячи з цього, наша ідея пов'язана з відкриттям спеціалізованого книжкового магазину. Пропозиція базується на книжковій продукції, що буде користуватися попитом у населення внаслідок невисоких цін і великого вибору.

Було опитано 50 осіб відвідувачів книжних магазинів і студентів університету, що розташований у передбачуваному місці розташування магазину.

В анкеті запропоновано такі питання: стать; вік; переваги щодо жанру книг; орієнтовна ціна, яку готові платити за книги потенційні покупці; частота купівлі книг; користування послугами інтернет-магазину. В табл. 1 подано результати обробки отриманих відповідей на перші чотири питання.

Отже, за статтю респонденти розподілилися практично однаково: 52% – жінки та 48% – чоловіки, в основному, повнолітні (58% опитаних). За перевагою щодо жанрів теж можна констатувати практично однаковий розподіл інтересів (рис. 1).

Таблиця 1

Анкета та обробка результатів опитування

№	Питання	Критерії	Обробка результатів		
				К-ть	%
1	Ваша стать	Всього		50	100
		Жіноча	Жіноча	26	52
		Чоловіча	Чоловіча	24	48
2	Ваш вік (років)	Всього		50	100
		До 18	До 18	21	42
		Старше 18	Старше	29	58
3	Жанр книг, якому ви віддасте перевагу?	Всього		50	100
		Класика	Класика	12	24
		Детективи	Детективи	15	30
		Фентезі	Фентезі	19	38
		Інше	Інше	4	8
4	Орієнтовна ціна, яку готові платити за книгу, грн?	Всього		50	100
		До 250	До 250	43	86
		250-500	250-500	5	10
		Більше 500	Більше 500	2	4

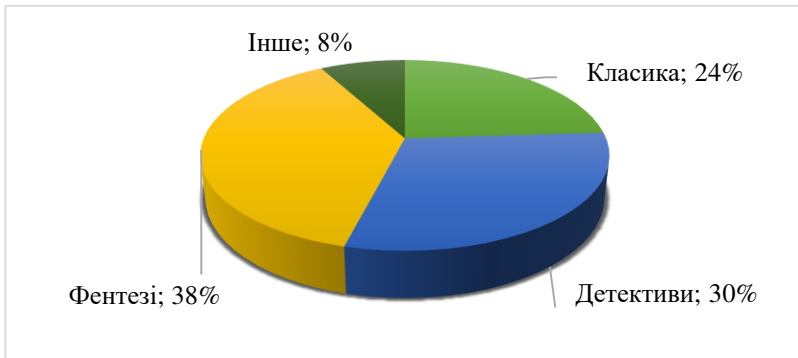


Рис. 1. Розподіл респондентів за перевагою щодо жанрів книг

Виявлено, що на рік до десяти книг купують 62% опитаних, не більше двох – 24%, більше десяти книг – 14% (рис. 2).

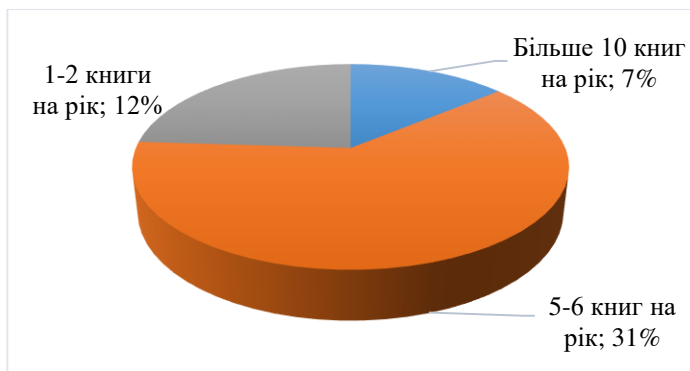


Рис. 2. Розподіл респондентів за частотою купівлі книг, %

Що стосується питання, чи купують опитані книги в інтернет-магазині, то 66% надали негативну відповідь, що свідчить про незаповнену нішу онлайн торгівлі.

Отже, опитування показало, що пропозиція продажу книг в магазині буде користуватися стійким попитом у населення через невисокі ціни і великий вибір. В той же час третину респондентів цікавить онлайн формат продажів, а тому можливо є сенс організувати інтернет-пропозицію.

Список використаних джерел

1. На що витратити 1000 €Підтримки. URL: <https://life.liga.net/rozvagy/cards/na-cto-potratit-1-000-epodderjki-sobrali-luchshie-predlojeniya-dlya-uikenda-obnovlyaetsya>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

А.С. Чехлата
ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж ДДТУ»,
м. Кам'янське

ОСНОВНІ ВИДИ І ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИНКУ ФТОРПОЛІМЕРІВ

Огляд ринку фторполімерів в Україні показує, що основна його частка належить імпортерам. Основними імпортерами ПТФЕ є Італія, США, Німеччина, Китай і Франція [1].

Основними чинниками, що формують асортимент та якість продукції з фторопластів, є вид полімеру, спосіб виготовлення, вид додаткової обробки, призначення.

Згідно [2, 3] виділяють такі інноваційні напрями розвитку хімії фторполімерів, як: створення порошкових матеріалів (ультра-і нанодисперсних); впровадження розчинних методів використання фторполімерних матеріалів; синтез складних фторполімерних систем (типу мембран); використання нанорозмірних наповнювачів для створення композитів; модифікування існуючих фторполімерних матеріалів різними способами; пошук нових функціональних фторполімерів.

Порошок політетрафторетилену має свій сектор ринку фторполімерних матеріалів. Області застосування порошоків і властивості виготовлених з них виробів визначаються розміром і формою частинок порошку. Особливий інтерес представляє використання відходів виробництва політетрафторетилену для випуску порошкової продукції.

Фторопластами називають кілька видів фторовмісних пластмас. Найчастіше в промисловості та побуті використовується політетрафторетилен. В залежності від виробника цей матеріал може називатися по-різному. У спеціалізованих магазинах продається в тому числі і імпортований політетрафторетилен. Матеріал, виготовлений у США називають «Тефлон», в Англії – «Флюон», в Німеччині «Гостафлон». У нас в Україні він відомий як фторопласт-4.

Політетрафторетилен $[-CF_2-CF_2-]_n$ – це полімер тетрафторетилену з молекулярної масою 140 000–500 000. Політетрафторетилен (фторопласт-4) отримують полімеризацією тетрафторетилену в присутності пероксидних ініціаторів [4, 5].

Інші різновиди цього матеріалу поширені не дуже широко, але також досить популярні. Це: політрифторхлоретилен (фторопласт-3); полівініліденфторид (фторопласт-2); інші співполімери фторпохідних етилену.

На даний момент випускається кілька марок фторопласту-4: Ф-4ПН (використовується для виготовлення виробів підвищеної надійності); Ф-4О (застосовується при виробництві виробів загального призначення); Ф-4Д (з фторопласту цієї марки роблять тонкостінні трубки, ізоляцію кабелів, шланги і ФУМ-стрічку); Ф-4Д (дуже технологічний матеріал, який використовується для виготовлення виробів точного розміру).

Листовий фторопласт, дуже затребуваний в сучасній промисловості, використовують для виробництва електроізоляційних, антифрикційних

прокладок. Листовий його варіант за технологією виготовлення класифікується на матеріал марки «С» (струганий) та марки «П» (пресований). Продається такий фторопласт в рулонах без котушки. Товщина його також визначається ISO 10007-80 [6] і в залежності від ширини може становити 2-4 мм.

Випускається він декількох марок в залежності від середнього розміру часток, наприклад, Ф-4, Ф-4ПН-90, Ф-4ПН-40, Ф-4ПН-20. Ф-4 представляє собою порошок білого кольору, що легко грудкується. Вироби з Ф-4 виробляються методом холодного пресування з подальшим запіканням при температурі $365 \pm 5^\circ\text{C}$. Нижче в табл. 1, наведено порівняльну характеристику властивостей різних марок Ф-4. [6].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика марок Ф-4

Показники якості	Марка			
	Ф-4	Ф-4ПН-90	Ф-4ПН-40	Ф-4ПН-20
Зовнішній вигляд	Білий порошок без видимих включень, що легко грудкується			
Масова доля вологи, %, не більше	0,02	0,02	0,02	0,02
Густина, г/см ³ , не більше	2,18-2,21	2,19	2,19	2,19
Міцність при розриванні незагартованого зразка, МПа, не менше	26-15	25	25	25
Відносне видовження при розриванні незагартованого зразка, %, не менше	350-150	350	350	350
Електрична міцність, кВ/мм, не менше	50-60	-	60	60
Середній розмір часток, мкм	100-180	46-135	21-45	6-20

За хімічною стійкістю ПТФЕ перевершує благородні метали, емалі, нержавіючі сталі. Найагресивніші хімічні речовини (кислоти, луги, окислювачі, розчинники) не роблять на Ф-4 ніякого впливу навіть при високій температурі.

Вироби з ПТФЕ можуть застосовуватися при температурі від мінус 269 до плюс 260 °С і короткочасно при температурах до плюс 300 °С. Завдяки відмінним діелектричними властивостями в широкому діапазоні частот і температур ПТФЕ - унікальний діелектрик.

ПТФЕ - матеріал з досить високими механічними властивостями. За низьких температур він виявляє високу міцність, в'язкість і властивості самозмашування; при негативних температурах до - 80°С ПТФЕ зберігає гнучкість. Під дією зовнішнього навантаження ПТФЕ має здатність до холодної плинності. ПТФЕ в порівнянні з іншими

полімерами має найнижчий коефіцієнт тертя по сталі (близько 004). При нагріванні вище плюс 327 ° С відбувається плавлення кристалітів, але полімер не переходить у в'язкотекучий стан аж до температури початку розкладання (плюс 415 ° С) [4,5].

Таким чином, фторполімери є сучасним і перспективним матеріалом у різних сферах. У переважній більшості фторполімери використовуються як конструкційні, протекторні, трибологічні матеріали, в меншій мірі як функціональні, за винятком застосування в якості електроізоляційних матеріалів, однак цей напрямок заслуговує на більшу увагу і вимагає проведення більш інтенсивних досліджень як в фундаментальному, так і прикладному відношенні.

Список використаних джерел

1. Порошенко С.О. Огляд ринку полімерних матеріалів. URL: http://www.ukrplastic.com/rus/profile/packet/pack_r.htm
2. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів. URL: http://business-own.ucoz.com/publ/pidruchnik_quo_t_tekhnologija_pererobki_polimernikh_ta_kompoziciynikh_materialiv_quot/1-1-0-3
3. Технологія та устаткування виробництва виробів із пластмас і композиційних матеріалів. URL: <http://ukrefs.com.ua/91136-Tehnologiya-i-oborudovanie-proizvodstva-izdelii-iz-plastmass-i-kompozicionnyh-materialov.html>
4. Фторопласт: технічні характеристики. URL: <http://poradumo.com.ua/75129-ftoroplast-tehnichni-harakteristiki-gost/>
5. Фторопласт-4. URL: <http://zhp.com.ua/F4.HTM>
6. Фторопласт-4. ISO 10007-80. URL: http://www.ftoroplast.com.ru/reference/4/ftoroplast4_gost;jsessionid=4FFDE74EAE3E233A082CBE1587AFF732/.

Наукові керівники: Д.І. Козьмич, канд. техн. наук, проф.; Л.І. Тренбач, викладач; М.Ю. Турко, викладач.

І.П. Чукова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

Знаючи, що в супермаркетах великих корпорацій є площа, яку можна орендувати пропонуємо відкрити кондитерський відділ, відмінністю якого буде пропозиція борошняних кондитерських виробів

по-домашньому. Для підтвердження доцільності відкриття кондитерської було опитано 88 потенційних покупців.

В анкет було розміщено питання щодо статі та віку респондентів; користування послугою доставки додому; доречності відкриття відділу з продажів кондитерських виробів (тортів, тістечок) домашнього виробництва в супермаркеті біля місця вашого проживання; рівня прийнятної ціни; оформлення кондитерських виробів за власним дизайном.

Результати опитування показали, що серед респондентів 58% становлять жінки, а найбільша частка потенційних споживачів у віці від 25 до 50 років (56%) (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл респондентів за статтю і віком

Стать опитаних				Вік опитаних (років)				
Опитано	Всього	Жінок	Чоловіків	Опитано	Всього	До 25	25-50	Старше 50
Кількість	180	104	58,0	Кількість	180	47	101	32
% до підсумку	100	76	42,0	% до підсумку	100	26,0	56,0	18,0

В процесі опитування виявилось, що в районі лише 15% опитаних користуються послугами доставки, а, відтак, є ніша залучення клієнтів для доставки їм кондитерських виробів (тортів, тістечок).

Далі було поставлено логічне питання щодо доцільності відкриття відділу домашнього виробництва з продажів кондитерських виробів (тортів, тістечок) в супермаркеті біля місця проживання, на яке 72% респондентів відповіли позитивно.

Для обґрунтування фінансового плану важливим є дослідження цінової категорії пропозиції (одна покупка). В процесі опитування виявилось, що 52% опитаних, як правило, витрачають при покупці солодоців більше 250 грн, а 48% – менше 250 грн. Отже, така інформація є підґрунтям для визначення вартості одного чека, денної виручки та точки беззбитковості.

Дві третини опитаних зацікавилися можливістю індивідуального замовлення. З загальної вибірки опитаних 75% зацікавлені в особливому оформленні кондитерських виробів, а торти до святкових дат бажано виготовляти за власним дизайном.

З критеріїв, що впливають на придбання виробів, 58% респондентів виділили якість виробів; 22% – зовнішній вигляд; 13% – ціну, інші критерії – 7%.

Отже, можна констатувати, що визначено портрет потенційних споживачів – це, в основному жінки, віком в діапазоні 25-50 років, зацікавлених у розташуванні «майданчика» солодошів в торговельному підприємстві, де вони, зазвичай, здійснюють щоденні покупки та виготовленні борошняних кондитерських виробів на замовлення. Серед опитаних більшість обирають зазначені вироби за складом та зовнішнім виглядом з акцентом на власний їх дизайн. Відповіді призводять до висновку щодо доцільності відкриття «майданчика» солодошів в супермаркеті з особливою пропозицією в частині виготовлення на замовлення.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

В.О. Шадрин

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

Сучасні тенденції глобалізації посилюють міжнародну конкуренцію у сферу інноваційних технологій. Стан розвитку інновацій є основною конкурентною перевагою країни і визначає її рівень конкурентоспроможності на міжнародній арені. Продукти інтелектуальної діяльності за останні роки мають більш високу вартість, ніж будь-яка інша продукція. Тож вітчизняна економіка потребує нової моделі розвитку, орієнтованої на підтримку інновацій. Згідно зі звітом Глобального інноваційного індексу (GII) 2021, оприлюдненим 21 вересня 2021 р. Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, цього рік Україна посіла 49-те місце серед 132 економік, 76-е місце по запровадженню інновацій та 37 місце за результатами інноваційної діяльності [1]. Однак минулого року Україна посідала 45 місце серед 131 економік, що засвідчує загалом наявність інноваційного потенціалу в Україні, проте недосконалість її державної інноваційної політики вказує і на гальмування його розвитку.

Наша гіпотеза недосконалості державної інноваційної політики базується на статистичних даних міжнародних організацій, узагальненого практичного застосування норм національного законодавства України у сфері інноваційної діяльності та практичної діяльності наукових установ та закладів вищої освіти.

За даними агентства Bloomberg Україна у 2018 р. посіла 53 місце серед 60 держав з високим інноваційним потенціалом. Однак, Україна не дивлячись на високі інноваційні показники виявилася найгіршою за продуктивністю праці (60 місце), що засвідчує її низький рівень технологічних можливостей, пов'язаних із низьким рівнем застосовуваних інноваційних технологій та виробництва товарів з низькою доданою вартістю. Проте, в Україні прослідковується потенціал інноваційного розвитку, оскільки посіла 28 місце із здобуття вищої освіти та 35 місце за патентною активністю. Європейська спільнота відносить нашу державу до групи «Інноватор, що формується», до якої входять Болгарія, Македонія і Румунія, що також засвідчує великі можливості інноваційного розвитку, зокрема в частині комерціалізації інновацій та охорони прав інтелектуальної власності [2].

Компаративний аналіз стану інноваційної системи України відносно світового інноваційного рівня вказує, що Україна має високий освітній та науковий потенціал, здатний розробляти різноманітні інновації у вигляді ідей, наукових розробок та патентів. Однак, український законодавець визнає основні бар'єри, які погіршують інноваційний клімат. Так, це є недосконалість політичної, регуляторної та фінансової спроможності, та відсутність дієвої інноваційної інфраструктури, адже наразі залишається низький рівень показників валового нагромадження капіталу у відсотках до валового внутрішнього продукту. Тож, з метою розбудови державної інноваційної політики, яка сприятиме швидкому та якісному втіленню новітніх ідей в інноваційні продукти та послуги, а також підвищенню рівня інноваційності вітчизняної економіки, яка передбачає встановленню сприятливих умов для розвитку сучасних інновацій, українським урядом було прийнято Стратегію розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Ключовими завданнями, якої постали напрямки розбудови інноваційної інфраструктури шляхом встановлення співпраці між усіма учасниками інноваційного процесу, які приймають участь на всіх етапах створення і виведення інноваційного продукту на споживчий ринок.

З метою ефективного використання на загальнодержавному та корпоративному рівнях сучасних організаційно-економічних механізмів розробки та впровадження інновацій, в Україні починаючи з 2000 року було створено мережу технологічних парків, яка наразі налічує 16 технопарків у різних містах України, як-то: Київ, Харків, Донецьк, Львів, Херсон, Дніпро, Суми, Одеса.

Отже, підсумовуючи, доходимо висновку, що інноваційний розвиток України залежить від наявності інноваційного потенціалу та

ресурсів й умов для його втілення. І за наявності цих двох факторів новітні ідеї перетворюються на інноваційний конкурентоспроможний продукт, обіг яких на вітчизняному та світовому ринку однозначно сприятиме розбудові української економіки.

Список використаних джерел

1. Global Innovation Index2021: 14th Edition World Intellectual Property Organization. URL:

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf

2. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

О.С. Швидкий

Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Розвиток інноваційної діяльності підприємств, підвищення ефективності витрат на впровадження новітніх технологій, розробка та виробництво нових, конкурентоспроможних видів продукції є вкрай важливим та актуальним питанням для нашої держави.

Інноваційний розвиток підприємств є тією основою, яка може визначити ефективний вектор економічного розвитку, пріоритетні напрямки діяльності, оптимізацію витрат, перспективи підвищення позицій на ринку, підвищення якості продукції, забезпечення конкурентоспроможності та, як наслідок, подальший розвиток національної економіки. Зокрема, одним із пріоритетів держави має стати забезпечення стабільного інноваційного розвитку підприємств в Україні, як шлях до успішного впровадження інновацій, який, відповідно, може забезпечити конкурентні переваги України на міжнародній арені.

На сучасному етапі інноваційний тип економічного розвитку стає основою, що визначає економічну могутність країни та її перспективи на світовому ринку. Варто зазначити, що підписання Україною угоди з Європейським Союзом сприяло посиленню конкуренції на національному ринку та зростанню вимог споживачів, як наслідок, перед підприємствами постає завдання підвищення конкурентоспроможності, реалізація якого дозволяє їм адаптуватися до

нових умов і здобути лідерство. Саме це є спонукає підприємства до розроблення стратегій впровадження інновацій у свою діяльність.

Діяльність підприємства, заснована на постійному пошуку нових засобів і методів задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності діяльності тлумачать як інноваційний розвиток підприємства. А наявність у підприємства інноваційного потенціалу є головною умовою забезпечення його інноваційного розвитку. При належному інноваційному потенціалі та інноваційному кліматі в державі підприємства здатні реалізовувати власні інноваційні стратегії результатом яких і є поява інновацій.

Значний вплив на збільшення інноваційно-активних підприємств мають стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, розвиток інформаційних технологій, як невід'ємні елементи успішного впровадження інновацій.

Слід відмітити, що в Україні за останні роки частка інноваційно-активних підприємств постійно зростала, але частка впроваджень ними технологічних інновацій зменшувалася.

Водночас зростає попит на маркетингові інновації, які мають вплив на презентацію та рекламу товарів, що, призводить до збільшення обсягів продаж.

У виданні Глобального інноваційного індексу 2021 року представлено актуальний глобальний інноваційний рейтинг 132 економік, що базується на 81 показнику. У цьому виданні завдяки новій Системі відстеження інновацій на глобальному рівні проаналізовано останні глобальні тенденції в галузі інновацій та приділяють велику увагу впливу пандемії COVID-19 на розвиток інновацій. Так, у 2021 році Україна зайняла 49 позицію в загальному рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2021» та набрала 35,6 балів зі 100.

Список використаних джерел

1. Ворона А.В. Інноваційна активність підприємств як перспектива розвитку національної економіки України. *Ефективна економіка*. 2020, № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/157.pdf

2. Писаренко Т.В., Кваша Т.К., Рожкова Л.В., Коваленко О.В. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь. К.: УкрІНТЕІ, 2020. 45 с.

Науковий керівник: О.І. Ковтун, канд. екон. наук, проф.

ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МОВНОЇ ШКОЛИ

Питання створення власного бізнесу є актуальними за будь-якого сценарію розвитку національного господарства. Ідея відкриття мовної школи може стати мати втілення в практичній діяльності.

Для підтвердження доцільності відкриття мовної школи, яка пропонує вивчення більше 7-ми мов, навчання за кордоном, гарантію високого рівня знання мов було проведено опитування через соціальні мережі. Охоплення становило 97 осіб з розподілом за віком: до 18 років 8%, 18-40 років – 84% та старше 40 років – 8%.

Вивчення респондентів за середньомісячними доходами на душу населення стають підставою для визначення цінової політики в мовній школі. Сегменти визначено в таких межах: до 3000 грн – 28% опитаних; 3000-5000 грн – 24%; більше 5000 грн – 48%.

За результатами відповідей на питання стосовно рівня володіння іноземною мовою встановлено, що вільно володіють – 40%; зі словником – 40; не володіють – 20% (рис. 1).

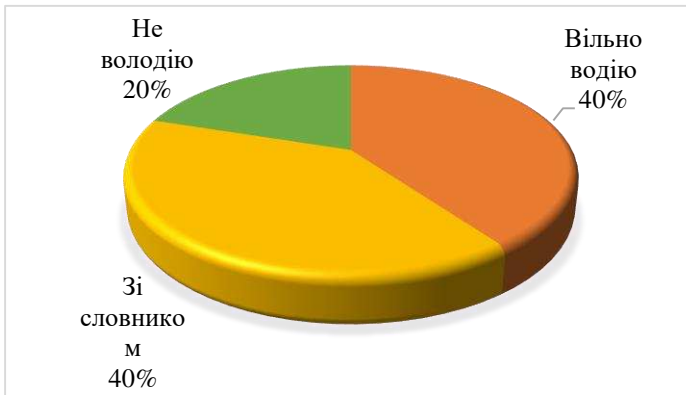


Рис. 1. Розподіл респондентів щодо володіння іноземною мовою, %

Ці відповіді стають основою для визначення груп за рівнем володіння мовою та змісту програми, відповідної рівню знання мови.

Звідси логічним є постановка питання щодо вибору іноземної мови для вивчення у школі (рис. 2). 44% опитаних зацікавлені в удосконаленні знання англійської. Вивченням іспанської мови хотіло б

займатися 24% опитаних та 16% – німецької мови. Одиниці опитаних потребували знань китайської (8%) та польської (8%) мов.

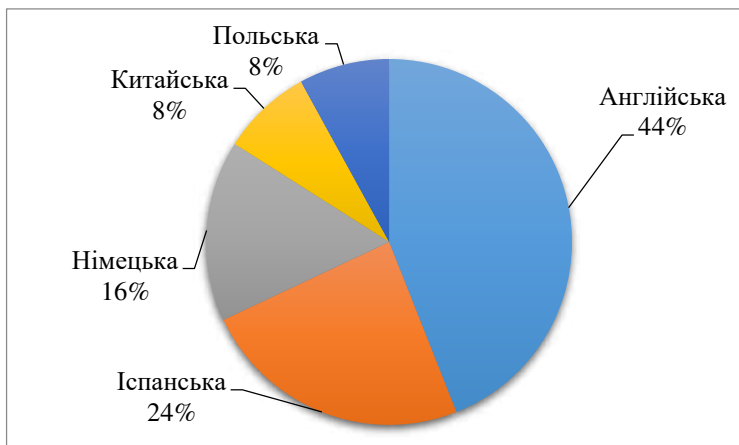


Рис. 2. Розподіл респондентів за конкретизацією іноземної мови, %

Бажання користуватися послугами запропонованої школи висловили 84% респондентів (рис. 3).

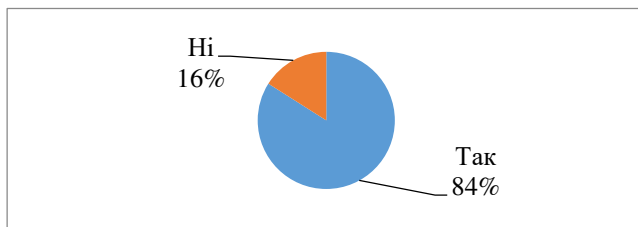


Рис. 3. Розподіл респондентів за бажанням користуватися послугами школи іноземних мов

Отже, аналізуючи результати анкетування, можна дійти висновку, що серед опитаних респондентів в більшості випадків пропозиція щодо навчання у мовній школі зацікавила респондентів віком від 18 до 40 років; популярними для вивчення англійська, іспанська та німецька мови. Таким чином, створення школи іноземних мов є актуальним на даний момент.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р. екон. наук, проф.

КРИПТОВАЛЮТА ЯК СКЛАДОВА БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Криптовалюта – набір концептів та технологій, які спільно утворюють основу для екосистеми цифрових грошей. Грошові одиниці, наприклад, біткоїни використовують для збереження та передачі вартості між учасниками мережі. Саме таке трактування електронної валюти викладено у книзі А. Антонопулоса «Mastering Bitcoin» [1].

Основою криптовалюти та своєрідною книгою обліку – є блокчейн. По суті, блокчейн – це довгий ланцюжок блоків або транзакцій, що виробляються в той же час. Цей ланцюжок буде зростати необмежено довго – стільки, скільки функціонуватиме сама система. Створюючи послідовність перерахувань з фіксацією часу кожного з них, система контролює стан рахунку учасника у будь-який момент, а також ідентифікує прикріплену до біткоїну або його частини інформацію, про те коли він був створений витрачений чи отриманий. Блокчейн не може зберігатися на одному носії, він існує в розподільчому вигляді у спільноті власників комп'ютерів або мережевих вузлів, що являють собою пристрої з встановленими на них електронними гаманцями [2].

Не менш важливим у розгляді біткоїну є питання майнінгу. Термін майнінг буквально означає видобуток корисних копалин, проте в цифровому світі його зміст полягає у процесі додавання інформаційного блоку, з якого виробляється випуск нових біткоїнів в обіг.

Одними з найскладніших питань, пов'язаних із крипто валютою, є проблеми їх придбання та зберігання. Розглянемо варіанти придбання крипто активів: Майнінг; продаж речей чи послуг; купівля за іншу валюту.

На перший погляд майнінг - один з найпривабливіших способів отримання електронних грошей, завдяки простоті, що здається. Але це не зовсім так. Навпаки, це найскладніший спосіб заробітку крипто валюти на сьогоднішній день. Адже в майнінг інвестують великі гроші – організації, які мають дуже потужні можливості у порівнянні з звичайною людиною. Отже, лише теоретична можливість самому вести успішніший видобуток монет є.

Що стосується безпосередньо зберігання електронних грошей, то є два варіанти: зберігання на біржі; зберігання на електронному гаманці. Говорячи про крипто валюти - неможливо пройти повз проблеми які пов'язані з ними. Незважаючи на те, що крипто валюта

існує вже майже 10 років, неможливо однозначно сказати: позитивне це нововведення або негативне. Хотілося б розглянути найбільш значні недоліки цифрових грошей. Наймасштабнішою проблемою є програми-вимагачі. Перші з них було створено ще за часів появи електронних платіжних систем (Web Money, QIWI та ін.). Тепер їх аналоги адаптовані під ринок крипто валют і можуть активуватись скрізь, де з'являється така можливість. Найбільш поширеними методами крадіжки крипто монет є: Програми-вимагачі; віруси; фальшиві посилання; фішинг (несанкціонований доступ до особистої інформації) [3].

Перспектива розвитку крипто валют, яка дійсно є. Це питання, мабуть, одне з найбільш складних у аналізі крипто валют. З розглянутого раніше пункту випливають висновки, що цифрові гроші мають велику кількість недоліків, а також далеко не стійкі. Тому визначити якісь приблизно близькі до істини прогнози вкрай складно. Однак не можна не відзначити, що електронна монета представила абсолютно нову форму децентралізованої організації, дана технологія, що вже заслужила довіри широкого рівня користувачів, є безперечним технічним проривом не тільки у фінансовій сфері, а й у науці взагалі. Звичайно, неможливо зробити точні довготривалі прогнози, але стає гранично зрозумілим, що поява крипто валют, навіть при можливому лопанні «бульбашки», безумовно залишить свій внесок у розвитку Фінансових відносин.

Отже, передбачити майбутню поведінку крипто валют практично неможливо, але вже можна твердо сказати, що вона внесла свій великий вклад у розвиток біржової торгівлі. Зіставивши думку більшості аналітиків світу з приводу поширення технології електронної готівки, можна зробити висновок про те, що крипто активи викликали дисонанс у суспільстві. Більшість зійшлися на думці про те, що можливість краху цифрових грошей висока, проте технологія, винайдена С. Накамото, все-таки й надалі слугуватиме суспільству.

Список використаних джерел

1. Antonopoulos A. Mastering Bitcoin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://github.com/bitcoinbook/bitcoinbook>
2. Принцип работы блокчейна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cryptonisation.ru/chto-takoye-blokcheyn-prostymi-slovami/>
3. Система біткоїн: плюси і мінуси. Invest Program, 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/tag/bitkoin/>

4. Карчева Г.Т. Віртуальні інноваційні валюти як валюти майбутнього / Г.Т. Карчева, С.М. Нікітчук. Фінансовий простір. – 2015. С. 24–30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/523>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук., доц.

Т.О. Шишкіна

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НАФТИ В УКРАЇНІ

Нафта та нафтопродукти ще з давніх часів та й дотепер вважаються важливими для задоволення потреб споживачів різних країн майже у всіх сферах життєдіяльності. Її використовують як паливо, а також з продуктів її переробки виготовляють деякі лікарські засоби, парфумерію, синтетичний каучук, пластмасу, побутову хімію та інше.

Нафта являє собою рідку маслянисту горючу речовину темно-бурого або чорного кольору, що залягає у надрах землі. Територія України відноситься до одного з найстаріших регіонів у світі з видобутку нафти. На сьогоднішній день в Україні відкрито 126 нафтових родовищ з промисловими запасами. Вони розташовані в трьох геолого-географічних регіонах на території 10 адміністративних областей:

1. Прикарпатський прогин (західний регіон) – 40 родовищ на яких видобувається трохи більше 20% нафти.

2. Дніпровсько-Донецька западина (східний регіон) – 76 родовищ на яких видобувається основна частина нафти в Україні – близько 75%.

3. Причорноморсько-Кримський (південний регіон) – 10 родовищ на які припадає менше 5% нафти, яку видобувають в Україні.

За даними Державної служби статистики обсяги видобутої нафти у 2017 році становили 1,5 млн. тонн. Станом на 2018 рік було видобуто 1,6 млн. тонн нафти, що перевищило показники попереднього року. У 2019 році видобуток зріс на 6,2% та показник сягнув відмітки 1,7 млн. тонн. У 2020 році видобуток нафти лишився незмінним та становив 1,7 млн. тонн. Отже, спостерігається стійка тенденція зростання видобутку нафти. Основною причиною цього стало підвищення попиту на неї та вдосконалення системи видобування. Незважаючи на це, власний видобуток нафти в Україні покриває лише 15-18% потреби в нафті і тому країна значним чином залежить від кон'юктури розвитку світового ринку.

Покращити умови видобутку нафти та збільшити резерви можливо за допомогою:

- залучення інвесторів у розвідку надр;
- міжнародного партнерства з компаніями, які займаються модернізацією обладнання;
- пошуку нових родовищ нафти;
- розроблення і впровадження технологій та обладнання з переробки відходів.

Таким чином, можна зробити висновок, що Україна виробляє недостатню кількість нафти, через що знаходиться у постійній залежності від інших держав. Покращення умов видобутку нафти призведе до збільшення її кількості, після цього Україна зможе частково відмовитися від імпорту нафти та збільшити кількість нафтопродуктів на світовому ринку за допомогою експорту.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В.І. Від вогню та води до електрики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://energetika.in.ua/ua/books/book-1>
2. Волошина С.В. Світовий ринок нафтопродуктів: тенденції розвитку і перспективи для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5998>
3. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/view/KR131071?ed=2013_07_24

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

О.Д. Шкода
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО СТАНУ ПРОДАЖІВ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

На сьогодні продаж товарів через Інтернет має велику популярність всьому світі. Кількість споживачів, які у повсякденному житті користуються послугами Інтернет магазинів невинно зростає. Інтернет аудиторія є новим видом ринку збуту для компаній різного профілю. Відсутність географічних бар'єрів для реклами й поширення товарів і послуг залучає в Інтернет бізнес нові підприємства. Ріст світової аудиторії Інтернету випереджає навіть найсвіжіші прогнози.

Пандемія COVID-19 призвела до карантинних обмежень у різних країнах, зокрема і в Україні. Заборона безпосередньо відвідувати магазини і робити покупки непродовольчих товарів призвела до зростання попиту на Інтернет торгівлю, появи нових Інтернет магазинів. Тенденція переважного вибору споживачами Інтернет магазинів одягу, побутових товарів та інших спостерігається і донині.

На даний час українські виробники здійснюють он-лайн продажі товарів через власні сайти та Інтернет-магазини. За даними «Каталогу інтернет-магазинів України» станом на початок пандемії коронавірусу в Україні функціонувало більше 8000 Інтернет-магазинів [1].

З метою залучення більшої кількості споживачів Інтернет-магазини застосовують як цінові так і нецінові засоби стимулювання попиту: безкоштовна доставка за умови придбання товару на певну суму; впровадження дисконтних карток, подарункових сертифікатів; сезонні знижки, розпродажі; подарункова упаковка; подарункові набори. У якості учасників ринку можуть виступати споживачі (фізичні особи), бізнес (юридичні особи) і адміністрація (державні організації) [2].

Базова відмінність Інтернет магазину від традиційного полягає у типі торговельної платформи. Інтернет магазин не потребує торговельних залів та великого штату працівників, оскільки усі процеси реалізовані програмними середовищами.

Інтернет магазини класифікують за різними критеріями. Одним із таких критеріїв є товарний асортимент, який можна подати у вигляді сегментів у відсотковому співвідношенні. У кожного типу товару є свій сегмент ринку й спеціалізовані магазини. Існує велика кількість підкласів спеціалізованих інтернет-магазинів, наприклад: військовий одяг; антикварні речі; риболовецьке приладдя, одяг молодіжного напрямку, весільні плаття, спортивне спорядження тощо.

Наявність віртуального Інтернет консультанта суттєво підвищує кількість продажів в Інтернет магазинах. У більшості Інтернет-магазинах пошук ведеться за наступними кроками: бренд; модель; колір; розмір; ціна.

Інтернет магазин – це комп'ютерні середовища, що працюють на Web сайті, які дозволяють покупцеві дистанційно обрати товар з каталогу й оформити його замовлення. Функції вітрини й торговельного залу виконують «сторінки» з ілюстрованим каталогом товарів. Усе інше як у звичайному магазині. Навіть в інтерфейсі Інтернет магазину зберігаються звичні елементи, наприклад, віртуальний «кошик», куди можна по шляху до каси скласти обрані товари. Усі найбільші компанії вже перевели свою комерцію на електронний ринок.

Серед недоліків інтернет-магазини мають наступні: складність здійснення технічних і технологічних проектів, недостатність кваліфікованих кадрів; несумісність платіжних систем різних країн; відсутність правових механізмів; можливий несанкціонований доступ до товару та грошових засобів, конфіденційної інформації; невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості [3].

Отже, розвиток інформаційних технологій спонукає виробників розширювати власні канали збуту шляхом впровадження Інтернет магазинів. Перевагу інтернет-магазинам над іншими звичайними видами покупок дають: можливість комфортного створення покупки споживачами, не виходячи з дому або робочого офісу; для виробників скорочується термін продажу товарів; збільшення обсягів продажу товарів; удосконалення комерційної діяльності, зниження витрат на оплату заробітної плати працівникам та утримання магазину.

Список використаних джерел

1. Каталог інтернет-магазинів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.shoplist.com.ua>
2. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/43/43_9.pdf
3. Сопільняк І.С. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі органічними продуктами харчування вітчизняного виробництва / І.С. Сопільняк // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – № 3 (65). – С. 100–104.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

В.О. Школа

Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ МОЛОКА Й МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЙОГО СУБ'ЄКТІВ

Дослідження товарної структури експорту України свідчить про його сировинну орієнтацію, що підтверджують і зазначають багато науковців. Разом з тим, у Стратегії розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року наголошено: "Експорт сільськогосподарської

продукції незмінно залишається найбільшою експортною категорією з 2013 року" [1]. Тому важливо розглядати специфіку розвитку ринку як молока, так і молочної продукції.

Ринок молока має виражену специфіку, пов'язану, передусім, з особливостями сільськогосподарського виробництва, його сезонністю та сильною залежністю від дії природних чинників, а також з характером продукції, попит на яку є слабо еластичним, оскільки визначається першочерговими життєвими потребами людей. Ці ж особливості суттєво впливають і на формування ресурсної бази сфери перероблення сільськогосподарської сировини. Специфіку даного ринку у світі визначають масовість споживання і соціальна значимість продукту, високий ступінь державного регулювання, що здійснюється через виробничі і тарифні квоти, імпорتنі мита, санітарні і фітосанітарні заходи, дотації і субсидії виробникам й експортерам.

Організаційно структура ринку представлена численними учасниками: виробниками первинної сировини (сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, особисті селянські господарства); первинними збирачами молока (сировинні цехи господарств, збирачі молока з обслуговування особистих селянських і фермерських господарств); покупцями молочних ресурсів (підприємства харчової промисловості з переробки молочної продукції); покупцями молочних продуктів (підприємства оптової і роздрібної торгівлі, споживачі, посередники, підприємства ресторанного господарства, ін.).

Вивчення динаміки виробництва молока та молочної продукції в Україні за останні роки свідчить про зниження обсягів внаслідок скорочення поголів'я корів; зменшення кількості підприємств, що займаються вирощуванням та утриманням рогатої худоби; підвищення цін на корма; скорочення площ для випасу корів та ін. При цьому спостерігається тенденція до згортання виробництва продукції з незбираного молока, вершкового масла, сира та згущеного молока.

Разом з тим, молоко та молочна продукція залишаються значною складовою експорту України. Вітчизняні підприємства в умовах дії Угоди про асоціацію з ЄС мають можливість представити свою продукцію на європейському ринку, однак, прослідковується скорочення експорту вітчизняних молокопродуктів: за розрахунками науковців Інституту аграрної економіки, обсяги експорту окремих груп молокопродуктів у натуральному виразі знизились у 2021 р. проти показників 2018 р.: масла – на 68 %, молока та вершків згущених – на 33 %, молока та вершків незгущених – на 31 %, молочної сироватки – на 25 %, сирів – на 21 % [2].

Дані аналітичного звіту «Аграрне портфоліо-2021» показують: в географічній структурі експорту молокопродукції переважають країни Європи (41,8 %), країни Євразійського економічного союзу (17,4 %), країни Азії (14,8 %) та Близького Сходу (10,9 %); в товарній структурі експорту першість належить маслу вершковому, молоку, вершкам, сирам; незначну роль в експорті займають такі товарні групи, як молочна сироватка, молоко та вершки неконцентровані, хоча вони й мають певні перспективи для збільшення [3]. Більш детальне вивчення ситуації показує й іншу загрозливу тенденцію - більш стрімкими темпами знижуються обсяги експорту молокопродукції з вищим рівнем доданої вартості (масла, сирів) порівняно з обсягами експорту кисломолочної продукції, молочної сироватки, які відрізняються з нижчим рівнем доданої вартості.

Така ситуація вимагає заходів державної підтримки вітчизняних молокопереробних підприємств й експортоорієнтованого виробництва молокопродукції з вищим рівнем доданої вартості, яка буде конкурентоспроможною на світовому ринку з молокопродукцією країн з розвинутою молочною галуззю.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 588-р.

2. У 2021 році Україна на 21–68% знизилася експорт молочних продуктів – експерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/news/22649-u-2021-rotsi-ukrayina-na-21-68-znizila-eksport-molochnih-produktiv--ekspert>

3. Аграрне портфоліо 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ubta.com.ua/files/Agro_Portfolio_2021_UA.pdf

Науковий керівник: Н.Г. Міценко, д-р екон. наук, проф.

В.О. Шкрябко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

У непрості часи в Україні, такі як відновлення ринкових відносин, охорона індустриальних парків, реконструкція та розвиток додаткових технологій, проблема збільшення інноваційного потенціалу

вітчизняних компаній є дуже актуальною та високою реалізація. Технологія як рішення для прискорення економічного зростання економіки країни

Через низький рівень промислового виробництва та слабке національне фінансування українська економіка не зазнала впливу технологічних інновацій. Тому створення ефективної національної науково-технічної інвестиційної політики для досягнення високого рівня технологій має зробити самодослідження та розвиток важливим аспектом виробництва. Посилення інноваційної науково-виробничої діяльності є важливим завданням і умовою утвердження Україною своєї економічної незалежності.

Технологічні новини та інновації з'являються в нових продуктах (продуктах), технології виробництва та виробничому обладнанні (машини, обладнання, енергія, будівельні матеріали).

Організаційні інновації включають нові методи та організаційні форми для всієї корпоративної діяльності та інших складових суспільного виробництва (деякі форми організації в організаційній структурі, виробництві та колективній праці в науці та управлінні продуктом).

Економіка – метод фінансового управління наукою і виробництвом шляхом виконання таких завдань, як оцінка та планування, фінансування, ціноутворення, стимулювання, а також оцінка заробітної плати та результатів діяльності.

Активізація людського фактору в різних формах суспільства (підготовка та перепідготовка працівників, особливо керівників усіх рівнів, сприяння творчій діяльності, покращення умов та підтримання стандартів професійної безпеки, охорона здоров'я людей та створення комфортного життя при екологічних захворюваннях).

Нові та змінені закони та різноманітні правові документи, які визначають і регулюють всю підприємницьку діяльність та організації.

Усі новини та інновації можна поділити на дві групи залежно від величини та масштабів їх впливу на продуктивність конкретних галузей суспільного виробництва: локальні (індивідуальні, індивідуальні) та глобальні (великомасштабні).

З початку реалізації проголошеного українськими лідерами шляху перетворення національної економіки на інноваційний шлях розвитку виникли серйозні труднощі з фінансуванням цього процесу. Цей тип реформи вимагає великих інвестицій, але вітчизняні та вітчизняні підприємці та підприємці не бажають або не бажають інвестувати.

Інноваційний процес знаменує новий рівень розвитку національної економіки. Результатом інноваційного процесу є

новини, а його вступ у фінансову практику вважається інновацією. Існують такі види новин та інновацій, як технічні, організаційні, фінансові, соціальні та юридичні.

Усі новини та інновації можна поділити на дві групи залежно від величини та масштабів їх впливу на продуктивність конкретних галузей суспільного виробництва: локальні (індивідуальні, індивідуальні) та глобальні (великомасштабні). Локальне означає еволюцію в певній області, а глобальне означає революційну, радикальну та авантюрну.

Підсумовуючи основні економічні події в Україні за останнє десятиліття, можна сказати, що ми розуміємо необхідність нових розробок для успішного розвитку економіки на національному та регіональному рівнях. Проте не враховується розвиток та розвиток інфраструктури оновлення в регіоні.

Відсутність будівництва та розвитку сучасної модернізаційної інфраструктури в різних регіонах: будівництво та розвиток інфраструктури регіонального оновлення є непослідовним; відсутність регулярного контролю та нагляду за розвитком модернізаційної інфраструктури в регіоні; відсутність національної та регіональної підтримки створення та розвитку нових інфраструктурних інституцій; низьке фінансування всіх складових сучасної інфраструктури в області; відсутність послідовної інформації про наявність нових технологій в країні та регіоні.

Інноваційний процес переносить основні характеристики даного господарства на наступний рівень. Результатом інноваційного процесу є новини, а їх впровадження у господарську практику визнається нововведенням.

Усі ці фактори сприяють збільшенню оборотності її продукції та зміцненню її позицій на ринку, що не тільки само по собі, але й зміцнює позиції країни серед конкурентів. законопроект. Що стосується нашої продукції, то немає жодних ознак того, що конкуренти рухаються вперед на конкурентній арені. Це питання турботи про інвестування, що є що, а що ні. Через політику, спрямовану на вирішення цієї проблеми, МСП працюють мляво, інноваційні ризики високі, а фінансування науки є недостатнім. В Україні досі виробництво здійснюється на машинах, які втратили свою застосовність і виробляються не за європейськими стандартами, тому якість нашої продукції високо цінується в багатьох країнах.

Тому провідним фактором має бути шлях розвитку, а механізм покриття інноваційних ризиків має бути створений на основі використання інноваційного потенціалу у пріоритетних напрямках національного науково-технічного прогресу.

Список використаних джерел

1. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура: навч. посіб. / Колот В.М., Рєпіна І.М., Щербина О.В. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2009. – 444 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alleng.ru/d/manag/man327.htm>
<https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/18894/Szczerbyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y2>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Є.О. Штанько

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЛОГІСТИКА ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Незважаючи на відсутність необхідності у великому стартовому капіталі, логістика як бізнес потребує певного досвіду роботи та знань. Конкурувати з великими компаніями досить важко, але зростання темпів економічного розвитку відкриває нові можливості для молодих підприємств [1].

Підкорити ринок логістичних послуг не просто. Для того щоб компанія отримала постійний потік замовлень, необхідно проводити грамотну політику просування. Тут є кілька варіантів. Оскільки оформлення замовлень здійснюється переважно через інтернет, важливо приділити належну увагу створенню якісного сайту компанії, налаштуванню контекстної та банерної реклами. Крім того, необхідно обзавестися бізнес-акаунтами в соціальних мережах, популярних месенджерах та інформаційних платформах для бізнесу. Деякі підприємці вважають за краще економити гроші на розкручуванні і купують у відомих логістичних компаній франшизу [1].

Логістика використовується в різних сферах бізнесу, включаючи транспортну (ЖД, авіа та інші), виробничу, енергетичну та банківську. У транспортній сфері використовуються такі логістичні операції, як складання оптимальних розкладів та реакція транспортної мережі на зміни. В авіації додається ще й планування роботи екіпажів [2].

В енергетичній сфері йдеться про графіки постачання палива, графіки завантаження та технічного обслуговування генеруючих потужностей, формування цінової політики. Банкам та фінансовим організаціям потрібно ефективно керувати фінансовими потоками по всьому шляху від точки входу до точки виходу будь-якої транзакції [2].

Складання бізнес-плану логістичної компанії допомагає оцінити матеріальні витрати, доходи та термін окупності [3].

Початковий етап для формування бізнес-проекту – це написання резюме проекту. У ньому має бути наведений аналіз ринку, цільової аудиторії та конкурентів, опис ваших переваг, а також характеристика та перерахування послуг вашої організації із зазначенням цін. Виробничий план компанії враховує всі необхідні закупівлі. У фінансовому плані враховуються витрати під час експлуатації свого автопарку або під час роботи підприємства з підрядником. Після складання фінансового плану та оцінки суми необхідних вкладень вам потрібно вирішити, чи зможете ви відкрити справу самостійно або вам знадобиться співзасновник. Правильно складений бізнес-план позбавить вас від незапланованих витрат і допоможе тверезо оцінити бізнес [3].

На етапі складання бізнес-плану потрібно вирішити, чи вистачить грошей для відкриття підприємства з власним автопарком. Якщо ви маєте в своєму розпорядженні такі фінансові засоби і у вас є бажання створити серйозну компанію, тоді вам потрібно купити техніку для складу (навантажувачі, охоронна система), вантажні транспортні засоби, а також меблі, комп'ютери, та засоби зв'язку. Для відкриття невеликої фірми, яка надаватиме логістичні послуги як посередник між замовником та автотранспортною компанією, достатньо купити якісну офісну техніку та меблі для співробітників центру [3].

Для відкриття логістичної компанії потрібна сума від 15 до 20 тисяч доларів.

Якщо підприємець перевозитиме вантаж самостійно, а не працювати з посередником, то знадобляться додаткові кошти для придбання автотранспорту – від 70 тис. доларів. Можна почати з невеликого підприємства, яке займатиметься перевезеннями, та доставлятиме продукцію лише у певному районі. А згодом, набравшись досвіду та збільшивши чисельність замовників, ви зможете розширити сферу діяльності, що призведе до збільшення прибутку.

Отже, у цю нішу часто переходять транспортні фірми, переходячи з розряду підрядників – до логістів. Дохід логістичного центру залежить від того, як організована робота фірми, чи є в неї власна техніка та складські приміщення. Також розмір прибутку впливає професіоналізм співробітників компанії.

Список використаних джерел

1. Vsezaimyonline – Логистика как бизнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vsezaimyonline.ru/rko/business-ideas/logistika.html/amp>

2. Логистика как бизнес процесс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cognitive.rbc.ru/logistics>

3. Realybiz – Логистический бизнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://realybiz.ru/idei/biznes-idei-logisticheskij-centr>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

А.С. Ющенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЛІЗИНГОВІ ОПЕРАЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Ринок лізингу складається з продажів лізингових послуг юридичними особами (організаціями, індивідуальними підприємцями і товариствами), які використовують широкий спектр матеріальних товарів, таких як споживчі товари, промислові машини і обладнання, автомобілі та інші, і поступаються нематеріальні активи, такі як товарні знаки, клієнтам в повернення за періодичну оренду або лізинговий платіж. Ринок лізингу сегментований на лізинг автомобільної техніки; пункти прокату споживчих товарів і загальної оренди; лізинг техніки та орендодавці нефінансових нематеріальних активів.

Україна зіткнулася з гострими політичними проблемами, проблемами безпеки і економічними проблемами протягом останніх семи років. Після повстання «Майдан» в лютому 2014 року в країні сталося кілька важливих подій, в тому числі спалах конфлікту на сході України. З 2014 р. по 2019 р. Уряд провів ключові реформи, в тому числі: проведення значної фінансової консолідації, перехід до гнучкого обмінного курсу, реформування тарифів на електроенергію і соціальну допомогу, підвищення прозорості державних закупівель, спрощення правил ведення бізнесу, стабілізацію і реструктуризацію банківського сектора. Просування реформ у сфері охорони здоров'я і пенсійного забезпечення, а також створення антикорупційних агентств. У той же час українці як і раніше вважають, що необхідно зробити більше для поліпшення управління.

З переходом України до ринкової економіки стрімкий її розвиток та жорстка конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках вимагають підтримки на належному рівні технічного та технологічного озброєння заради підтримання високої конкурентоспроможності. На сьогодні основними перепонами цьому є відсутність у більшості

підприємств достатньої кількості власного капіталу, недоступність кредитних ресурсів та високі кредитні ставки, недостатній рівень залучення прямих іноземних інвестицій порівняно з обсягами таких інвестицій з України. За таких умов вирішення проблеми оновлення основних засобів та закупівля нових на підприємствах, може стати такий тип фінансово-кредитних операцій, як лізинг, який має реальні перспективи стрімкого розвитку в Україні. Важливим інструментом кредитно-фінансового обслуговування інноваційного розвитку є лізинг, який дає змогу підприємствам придбати необхідне устаткування на умовах поступової сплати коштів, зароблених, зокрема, й на його експлуатації. Лізинг дає можливість суб'єктам господарювання вирішити проблему оновлення виробництва. Україна потребує сучасної, нової техніки, розширення парку виробничих фондів підприємств, для якого сьогодні характерна велика зношеність. Так, ще у до кризовий період зношеність основних фондів підприємств склала понад 50% і продовжує збільшуватися. Лізингові послуги є найефективнішими на підприємствах із передовою технологією, які характеризуються високою конкурентоспроможністю. Сьогодні лізинг розглядається як новий вид фінансування інвестиційної діяльності. Разом із тим, лізинг є особливим видом підприємницької діяльності, яка охоплює три форми організаційно-економічних відносин: орендні, кредитні і торговельні. Тобто лізинг можна розглядати з декількох аспектів. З одного боку, це спосіб придбання обладнання. Це свого роду альтернативний спосіб придбання основних засобів, що заснований на поділі права власності та права користування. Також його можна розглядати як форму кредитування – лізинг являє собою вкладення коштів на поворотній основі в основний капітал. Принципи кредитування відповідають принципам лізингових угод, а саме: терміновості, зворотності, платності. Крім того, лізинг можна розглядати як вид інвестиційної діяльності. Як дуже вигідний інструмент інвестиційної політики, він має величезне значення для розвитку виробництва в період спаду економіки в країні [3]. В період економічних потрясінь, безробіття, низької платоспроможності українських підприємств цей вид діяльності - через свою особливу економічну природу – здатний зробити вагомий внесок в підйом та розвиток національної економіки, а на міжнародному рівні - створити і закріпити нові зв'язки з іноземними інвесторами. Лізингу притаманні наступні визначальні риси: строк лізингу майна порівняний з періодом амортизації цього майна; тип лізингового майна визначається лізинг одержувачем; наявність в угоді посередника, який бере на себе зобов'язання власника майна; визначеність усієї лізингової операції домовленістю з майбутнім лізинг одержувачем про оренду майна на

певних умовах; періодична, але гнучка виплата лізингових платежів; можливість викупу лізингового майна. Законодавчою базою операцій з лізингу в Україні є Закон «Про фінансовий лізинг» та положення НБУ «Про кредитування», Податковий кодекс України. Лізинг у світовому інвестиційному процесі набув широких масштабів і є одним із найпрогресивніших методів матеріально-технічного забезпечення. У Європі перша фінансово лізингова компанія з'явилася наприкінці 1950-х – початку 1960-х років, кількість яких в 2013 р. досягла 46 лізингових асоціацій і включає 34 країни. Усі вони об'єднані в європейську Федерацію – БеаБейгоре, яка репрезентує 96% європейського ринку лізингу. Поряд з лізинговими асоціаціями в її структуру входять асоціації, діяльність яких пов'язана з коротко- і довгостроковим прокатом [2]. Лізингові операції зайняли значну нішу в інвестиційному процесі, була створена правова база з їхнього урегулювання. В Україні лізинг почали використовувати на початку 90-х років у невеликих розмірах, а в 2005 р. була створена Асоціація «Українське об'єднання лізингодавців». У 2013 р. вона об'єднувала 37 компаній як лізингових, так і суміжних ринків. Потрібно зазначити, що лізинг у багатьох зарубіжних країнах уже давно завоював визнання у банківських установах. Доказом цього є значна частка участі банків у здійсненні лізингових операцій (50%). Ця особливість лізингового процесу характерна і для України, але в посткризових умовах в 2011-2012 рр. вона значно збільшилася - з 80,82% до 89,89%, відповідно. Самі лізингові операції останніх п'ятдесяти років є невід'ємною частиною економіки розвинутих країн, де на сьогодні близько 30% інвестицій припадає саме на операції лізингового характеру [1]. В кризовий період в Європі в 2008 році вони знизилися до 18% загальних інвестицій [2]. Аналіз економічної ситуації передкризового періоду свідчить, що стрімкий розвиток кредитних спілок припадає на 2004-2008 рр. Середньорічний приріст номінальних кредитів і депозитів становив, відповідно, 67% і 63%. Фінансова криза досягла України в жовтні 2008 року і виявилась, передусім, через кризу платіжного балансу та у неможливості підтримати національну валюту на належному рівні [2]. У 2009 році вплив фінансової кризи відчув і реальний сектор: рівень безробіття досяг 9,6 % у порівнянні з 6,7% 2008 року, а реальний ВВП обвалився на 15,1%. Унаслідок фінансової кризи багато кредитних спілок припинили роботу й існування. З 2008 до 2010 рр. обсяг кредитів скоротився на 51%, а обсяг депозитів - на 60%. Саме у період кризи, коли комерційні банки опинилися у скрутному становищі, лізингові операції виявилися найбільш вигіршними. Цей факт також стрімко вплинув і на ринок лізингових послуг за кордоном. Так, згідно зі статистичними даними, обсяги європейського ринку лізингу в 2010 зросли на 4,9% - до

227 млрд. євро, в порівнянні з 209 млрд. євро в 2009 році. Ця тенденція збереглася й у 2011 р. [1]. Сучасні тенденції економічного розвитку виявили обмеженість ліквідних засобів для оновлення і розширення інноваційного виробництва, а також труднощі з реалізацією продукції, тому ринок лізингових послуг є одним із найперспективніших. Він надає можливість українським підприємствам оновити свої основні засоби без необхідності вилучення з обігу великих обсягів власних обігових коштів. Лізинг здається найпривабливішим механізмом реорганізації та переобладнання виробництва. Основними тенденціями ринку лізингу в 2011–2012 рр. є продовження реструктуризації проблемної заборгованості, а також збільшення кількості угод повторного лізингу. Лізинг дозволяє ефективно погоджувати інтереси виробників і споживачів, банків та лізингових компаній.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про фінансовий лізинг» // Верховна Рада України; Закон від 16.12.1997 № 723/97-ВР. Нова редакція від 16.01.2004, підстава 1381-15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Офіційний сайт Українського об'єднання лізингодавців. Все про лізинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uul.com.ua>

3. Ильяшенко Н.С. Развитие национальной инновационной системы Украины как перспектива выхода на мировой рынок / Н.С. Ильяшенко, Е.А. Мицура // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 46–49.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

К.В. Яцун

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Наразі одним із найпоширеніших харчових продуктів в Україні, який має високий споживчий попит, є макаронні вироби. Зараз в магазинах можна побачити різноманітний асортимент цієї продукції і використати її для приготування страв. Тим більше, серед населення цей товар має велику популярність і купують його досить часто.

Макаронні вироби – це виготовлені з тіста без дріжджів, на основі зернового борошна (можна використовувати і інші види) та води, продукти. Вони є доступними, смачними, а також мають такі переваги, як: гарні споживні властивості, придатність до тривалого зберігання, невелика ціна, а також потрібно небагато часу для їх приготування. Найбільше українці купують макарони, які мають форму ріжок, спіралі, мушлі та вермішелі [1].

Внаслідок того, що українці почали більше купувати імпортні макаронні вироби, у 2019 році їх виробництво значно зменшилося. У березні показник виробництва був менший на 1,9%, у порівнянні з 2018 роком. У квітні було вироблено 6 тис. тонн, що у порівнянні з 2018 роком, це на 12,7% більше. Із січня по квітень було виготовлено всього 22,8 тис. тонн [2]. У 2020 році попит значно підвищився через пандемію коронавірусу, але тільки у першому кварталі, надалі він знову почав знижуватися. За січень-липень було вироблено на 93,9 тис. тонн менше, у порівнянні з минулим роком. Варто зазначити, що в цьому році виробництво всіх макаронних виробів збільшилось на 16%, було вироблено приблизно 205 тис. тонн. Можна сказати, що обсяги макаронних виробів в останні роки почали поступово скорочуватися і даний сегмент зазнав суттєвих змін на внутрішньому ринку [3].

Серед асортименту також є і макаронні вироби швидкого приготування, в основному це вермішель. Щоб поліпшити смак, до такої вермішелі додають натуральні добавки, вони можуть бути як солоними, так і солодкими. Люди все частіше купують саме їх, адже це зручно і швидко, така їжа підійде для тих, хто не має часу для приготування. Окрім цього, коштують вони недорого, а для покупців низька вартість завжди є спокусою. Але є і ті, які відмовляються від покупки таких макаронів, адже вважають, що вони містять шкідливі компоненти і негативно впливають на здоров'я. Найпопулярнішими компаніями, які виготовляють таку продукцію є «Мівіна» та Роллтон», вони досить швидко завоювали український ринок і користуються високим попитом [4].

Широко представлені на полицях магазинів бренди таких вітчизняних компаній як: «Чумах», «Українські макарони», «Урожай», «КМФ». Вони випускають різні види макаронів і пропонують споживачеві великий вибір. Крім того, завдяки багатому асортименту, вони займають провідні позиції на внутрішньому ринку і є досить конкурентоспроможними у даній сфері [4].

За даними Державної служби статистики [5], ціна макаронних виробів у травні 2019 року збільшилася на 19,5%, у порівнянні з 2018 роком. Найвища сума за макарони (22,63 грн/кг) була представлена у

Чернівецькій області, а найнижча (15,83 грн/кг) – у Тернопільській. У червні 2020 року вартість макаронів була на 5% вище, ніж у 2019 році. В середньому за цей період сума складала 19,8 грн/кг. Варто зазначити, що на ціни макаронних виробів значно впливає підвищення цін на сировину, з якої їх безпосередньо готують.

Українська макаронна продукція зарекомендувала себе з позитивних сторін, тому на зовнішніх ринках вона успішно продається. За 2020 рік було відправлено до інших країн 3,6 тис. тонн вітчизняного товару, у 2021 показники збільшилися на 48%. Також, вагому частку у експорті займають саме макаронні вироби швидкого приготування. Найбільше макаронів купують такі країни, як: Литва - 282 тонни, Латвія – 173 тонни, Молдова – 1,7 тис. тонн, Венесуела – 150 тонн та Словаччина – 277 тонн. Щодо імпорту, то у нас переважають макарони із Італії, Польщі та Туреччини. Найбільшу частку в імпортній поставці займають саме італійські вироби (50%) [6].

Особливу увагу потрібно приділяти якості макаронних виробів, адже споживачі, в першу чергу, звертають увагу саме на цей фактор. Спричинити зниження якості можуть такі дефекти, як: підвищена вологість та кислотність, пліснявіння, потемніння, тріщинки та виникнення неналежного запаху. Щоб таких неприємностей не виникало, потрібно дотримуватися всіх санітарних умов при виготовленні продукту і обирати тільки свіжу сировину, не порушувати технологію виробництва, підтримувати температурний режим і вологість та створити гарні умови для зберігання [7].

Таким чином, даний сегмент ринку має великі перспективи для розвитку, адже українці люблять макаронні вироби та часто їх купують. Ціни є досить нестабільними і постійно піднімаються, через це люди частіше обирають дешевшу імпортну продукцію. Щоб попит все більше підвищувався, потрібно задовольняти споживачів якістю, яка відіграє найважливішу роль при виборі. Також він коливається залежно від сезону, адже найбільше продажів зафіксовано саме взимку. Слід надалі розвивати цю галузь виробництва, щоб збільшувати конкурентні переваги і обсяги експорту до інших держав, бо макарони є популярним продуктом і в Україні є шанси стати лідером і на зовнішньому ринку.

Список використаних джерел

1. Макаронні вироби. URL: https://studopedia.com.ua/1_286933_makaronni-virobi.html
2. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам бакалії за травень-червень 2019. URL: <https://issuu.com/ukrainian-food/docs/2019.5f6ce84c75b1b3>

3. Макарони в локдауні: наскільки змінився ринок? URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/makaroni-v-lokdauni-naskilki-zminivsa-rinok>

4. Тоболін О. Аналіз ринку макаронних виробів в Україні-2017: перспективи і тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-makaron-v-ukraine-2017-perspektivy-i-tendentsii.html>

5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Скільки макаронів з'їдають українці і як обрати якісний продукт. URL: https://idea.24tv.ua/skilki-makaroniv-zyidayut-ukrayintsi-yak-obrati-yakisniy-produkt_n1711712

7. Дефекти макаронних виробів. URL: <https://studfile.net/preview/5647281/page:3/>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

E. Brown

Brandenburg University of Applied Sciences, Germany

AUTOMATION OF BUSINESS PROCESSES

In the current market situation it is necessary to increase production efficiency, reduce response time to any changes in external and internal environment, bring to a new level the quality of customer service, reduce costs, apply effective planning. To implement all the tasks, respond immediately to changes, analyze the activities and improve the quality of work, the head of the company must have complete and accurate information in real time.

Investigating the information flows of the enterprise often reveals a common problem that arises when registering and supporting customers, creating a customer base of the organization. For the successful implementation of such tasks, the production activities of the enterprise must be managed and strictly planned. In this regard, CRM systems have become widespread, which can significantly expand the capabilities of fruitful management, as they provide advanced capabilities for collecting, processing and analyzing information at various levels.

A wide range of controlled areas and a large amount of information create the need to automate the activities of the enterprise. To perform all tasks and improve the quality of work, management needs to have complete, accurate

and timely information in all areas. The variety of controlled areas and the large amount of data create the need for enterprise automation. For each developing company, this task is key, strategic. A review of the literature allows us to state that the field of scientific work on the implementation of CRM systems in the activities of enterprises is widespread. Both foreign and domestic scientists have studied the problems associated with the automation of enterprises in the creation of customer bases. But in the business environment, the need to automate business processes is becoming commonplace. Intermediaries in trade from a mobile phone or tablet, which use software products form orders, send orders to head offices, in the form of ready-made documents information from the company's website, which is ready for further processing and accumulation.

It should be noted that in small and medium-sized businesses, accounting for relationships with customers for some reason is often organized without the introduction of automation. Let's imagine a situation where managers in the organization keep records in their own way: someone in Excel spreadsheets, someone by hand on paper, and someone does not record their workflow at all. As a result, it becomes impossible to keep track of who earned how much, what orders were made, what calls and to whom took place, and therefore negatively affects the work of the company, it loses customers, money and the main irreparable resource - time. In our opinion, the right solution in this situation is to automate and standardize the process of customer relationship management, in the implementation of CRM-system

The basis for the CRM concept is an individual approach to each client of the enterprise, as well as the collection of all available information about them, providing the buyer with the desired level of pre-sales and after-sales service. In other words, the CRM concept is focused primarily on achieving a positive effect, improving and strengthening relationships with customers to increase their satisfaction with products and services, and as a consequence, increase sales and generate additional profits.

Therefore, the analysis of the prerequisites for automation of business processes in the enterprise, justification of the need for information CRM-customer accounting system, which will increase the efficiency of the enterprise become strategically necessary tasks for management.

The introduction of the CRM system will allow to analyze the work and plan further more consciously due to the accumulated statistical base. as in the conditions of use of CRM-system all working information in the standardized kind will be collected in one general base. Also, it becomes possible to optimize work and increase the efficiency of working time by employees.

Scientific adviser: N.O. Rizun, PhD, Assistant Professor.

POLICY OF OMNI-CHANNEL IN TRADING LEVEL FOR RETAIL

The EVA store line is developing as an omnichannel company with the same investment of resources, we invest both in the development of the retail network and in the online store. In unforeseen conditions, it is important to transfer customers from retail stores to an online platform. The development of a mobile application has become of great importance. For the convenience of customers, a new Click&Collect service was launched, which allows you to choose online goods in the nearest store and pick up the order at the checkout in a few hours. Now this option is available in about 50% of the network. But EVA continues to increase share by adding new contactless shopping options.

The main focus for the company are customers. This principle always works. There is a constant improvement of models and systems, filling them with more accurate data, which allows reaching new levels of personalization of offers.

The client is at the center of every project and daily operational process and determines actions to improve the structure of the relationship between the client and the business.

Thanks to the mobile app and chatbot, EVA has over 1 million installs. The EVA service model is implemented in three directions: creation of comfort; manifestations of natural attention and care; finding a solution for everyone.

Competent price, assortment and promo strategies are the main tool of EVA activity. At the same time, it is important to review the portraits of customers, change in connection with this communication and the formation of an offer. Among other tools, new advertising and communication campaigns, collection loyalty programs should be singled out.

Also effective was the adjusted communication and content strategy in social networks, an increase in the number of interactive inclusions, the appearance of brand managers of their own brands on the air, the launch of channels in Telegram, YouTube.

The development of an online store, the launch of the omnichannel communication campaign "EVArianti" also became the basis of the omnichannel retail chain policy.

IMPACT OF THE COVID-19 CRISIS ON ENTREPRENEURSHIP

A crisis is called "an extreme, unexpected or unpredictable event that requires a prompt response from organizations" [1]. With all the variety of crises, three common elements can be distinguished in all of them: surprise, threat, and limited time to respond [2]. In the case of the COVID-19 pandemic, transborderness can be added to these features, since the virus easily overcomes geographic, political [2] and sectoral boundaries, covering almost all sectors of the economy [3].

There is hardly a manufacturer, retailer or wholesaler whose business has not been affected by the crisis; at least 94% of Fortune 1000 companies have experienced disruptions in their supply chains [3]. At the same time, more than 5 million companies in the world use the services of at least one supplier of the first or second level from Wuhan, China, from which the epidemic spread. Supply disruptions, coupled with measures to combat coronavirus, led to the formation of a contactless economy [4], as if by a chain reaction, changing supply and demand as a result of lower profits, service levels and productivity [3].

Non-contact characterizes the new state of the economy, shaped by pandemic control and mitigation measures that have led to profound changes in entrepreneurial behavior [4]. Companies are forced to adapt their models to new conditions, create high-impact innovations and flexibly overcome the negative effects of the crisis, despite the severe limitations of normal business practices. In particular, we are talking about transferring offline events to online, minimizing the physical interaction of employees with customers, using virtual tools and applications in work and communications, stopping travel, limiting mass gatherings and isolating vulnerable groups of the population [4].

A decrease in the density of contacts is a key aspect of the pandemic and the entrepreneurial opportunities it opens up, which determines the content and formal side of business practice. Historical experience, such as the global financial crisis of 2008–2009, shows a significantly less negative impact of such global shocks on the service sector, when disruptions in the manufacturing sector could be compensated for by the technical and after-sales service segments [3]. However, the current state of the sector is characterized by a suspension (often complete) of activity due to national quarantines and bans on cross-border movements. The recovery of the sector is additionally complicated by the uncertainty of

demand, the increasing role of technology in providing flexibility, the growing importance of cooperation, social and environmental innovations [5].

Questions that deserve special consideration are how long the ongoing changes will be and whether they will lead to a complete abandonment of the usual business practices or complement the arsenal of corporate tools and strategies. Today it is difficult to predict whether the efficiency of global supply chains will become less important in the long term than the flexibility and resilience achieved through local cooperation and partnerships, especially in higher cost regions such as the EU and the US. It is also not known whether the initiatives and measures taken will be effective in response to possible new outbreaks of epidemics like COVID-19, given that the consequences of the crisis manifest themselves at many levels at once, from individuals to entire industries and society as a whole, and not always evenly. The multilevel effects of the pandemic open wide scope for further research.

References

1. Doern R., Williams N., Vorley T. (2019) Special issue on entrepreneurship and crises: Business as usual? An introduction and review of the literature. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(5–6), 400–412. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1541590/>
2. Boin A., Lodge M. (2016) Designing resilient institutions for transboundary crisis management: A time for public administration. *Public Administration*, 94 (2), 289–298. <https://doi.org/10.1111/padm.12264>
3. Ivanov D., Dolgui A. (2020) Viability of intertwined supply networks: Extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*, 58(10), 2904–2915. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1750727>
4. Santos Vieira de Jesus D., Kamlot D., Jacubowski Correia Dubeux V. (2020) Innovation in the ‘New Normal’ Interactions, the Urban Space, and the Low Touch Economy: The Case of Rio de Janeiro in the Context of the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Social Science Studies*, 8(5), 17–27. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v8i5.4900>
5. Sharma A., Adhikary A., Borah S.B. (2020) Covid-19’s impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443–449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.035>

Supervisor: G.A. Mnoyan, Doctor of Economics, Associate Professor.

ECONOMY OF GEORGIA: FORECAST

The budget of Georgia provides for economic growth at an average level of 5.5% [1]. In 2021, growth was 10%, but this is a one-time indicator, which is due to the fact that the entire economy was almost completely stopped in the pandemic 2020.

In comparison with the government, the forecast of the National Bank is less optimistic, which in December published its vision of the expected economic processes. In particular, the forecast provides for three scenarios - basic, positive and negative.

According to the baseline scenario, economic growth will be 10% in 2021 and 5% in 2022, which is 0.5% less than according to the government.

According to the positive scenario, growth will be 10.5% in 2021, 6% in 2022, and 5% in 2023. The negative scenario provides for growth at the level of 9.5% in 2021, and only 2% in 2022.

According to the National Bank, the recovery of the economy will mainly rely on the growth of domestic demand, and pent-up demand will play a significant role in this parameter - people will buy what they were going to buy in 2020-2021, but postponed large purchases due to the pandemic [2].

In addition, fiscal stimulus, increased lending, and an improvement in exports will contribute to economic growth. However, at the same time, the global economic recovery will slow down, as a result of which the tourism sector will only partially recover in 2022.

The regulator also predicts an increase in economic activity, but at the same time believes that the reduction in unemployment will be relatively slow due to the relatively slow recovery of the service sector compared to other sectors of the economy.

According to the forecast of the International Monetary Fund in 2021, economic growth will be 7.7%, in 2022 – 5.8%. According to IMF analysts, Georgia will return to the pre-pandemic state of the economy by the end of this year.

According to the forecast of the European Development Bank for Reconstruction, Georgia's GDP growth in 2022 will be 5.5%, and the World Bank is of the same opinion.

The European Bank for Reconstruction notes that Georgia is seeing economic recovery dynamics, which is mainly associated with the recovery of the tourism sector, but high risks remain due to the low level of vaccination in the country.

References

1. Какой будет экономика Грузии в 2022 году? URL: <https://commerciant.ge/ru/post/kakoy-budet-ekonomika-gruzii-v-2022-godu>
2. Национальная служба статистики Грузии – Сакстат. URL: <https://www.yell.ge/company.php>

A. Malasai
Universität Wien Österreich

DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS ACTIVITIES IN THE PERIOD 2020–2021

A certain fact of the realities of 2021 is the growing trend towards digitalization, the introduction of modern technologies and tools to strengthen the market positions of entrepreneurs. The first serious reason for looking for new solutions is the spread of the coronavirus epidemic and the subsequent quarantine restrictions that hit businesses in Ukraine hard, and if large businesses were able to stay afloat, then it was a disaster for small businesses. The experience of previous epidemics, such as bird and swine flu, was only partially useful. Back then, the scale was much more modest, but now we are talking about unprecedented lockdown measures for which the open world was not ready, because many companies had to face the closure of borders overnight.

According to a survey by the European Business Association, small businesses in Ukraine have been losing from 50 to 75% of their income since 2019. Based on the current situation, small businesses in Ukraine will need up to 2 years to return to the pre-quarantine level of development, if the situation with epidemics picks up positive momentum for improvement. The second reason, as an outgoing fact from the first, is the negative trend and recession of the Ukrainian economy from 2019 to 2021. According to the European Bank, the fall in Ukraine's GDP in 2020 was 5,5%, and in 2021 – 2,2%. Against this background, Ukrainian enterprises were forced to cut wages. During quarantine, about half of the enterprises reduced salaries by 25-30%, which in turn reduced the purchasing power of the Ukrainian population.

Considering all of the above factors, the period from 2019 to the present 2021 turned out to be one of the worst periods for Ukrainian business since the political crisis of 2014. This, in turn, gave a hard impetus to entrepreneurs and forced them to look for new solutions to survive, save income and growth opportunities in such a difficult economic time. Many companies had to

change internal processes, reduce staff, and against this background, someone was not afraid to introduce new digital technologies and services in an accelerated mode.

In fact, in the conditions of our time, the next crisis for Ukraine is a natural state, not always provoking only negative consequences, but also opening a new window of opportunity. Now it is digitalization that is the main factor of economic growth for business in Ukraine. The coronavirus has only become a catalyst for the accelerated implementation of these processes for them. Quarantine significantly helped accelerate the development of the digital industry in Ukraine, as all companies without exception were forced to change business processes and transfer their activities online.

The introduction of innovations as a development strategy, quick decision-making and proactive actions are the main pillars of the digital transformation of Ukrainian business. This allows companies to work effectively even in a crisis, provide consumers with goods or services, and maintain the same growth rates of income and sales.

The coronavirus epidemic and quarantine restrictions have forced businesses to quickly go beyond the usual limits, digitize their business processes and transform their niche in the new reality. Digitalization is the only way to improve as a business. And the sooner these processes begin to be implemented, the more effective Ukraine will be able to cope with the consequences of the crisis and resume the previous rates of economic growth.

M. Serhieieva

Psychology SWPS University of Warsaw

CURRENT BREAD MARKET TRENDS

The main task in the bread market is to maintain market shares, develop new products and create new consumer properties in a changing environment [1]. On the basis of such approaches it is necessary to allocate modern trends of the bread market. The growth of bread production in retail chains and the reduction of industrial production leads to increased competition.

Increasing the range of items in the product portfolio contributes to consumer tolerance and increase the customer base.

Increasing influence on the market of unequal conditions of taxation of players, unfair competition have distorted the competitive field in the grain market, which becomes a problem for businesses that operate honestly.

Healthy eating and changes in the perception of bread have affected the perception of bread as an optional product.

The change in the format of cooperation with retail chains and the gradual return to the initial business specialization was the beginning of optimizing the shops and minimizing participation directly in the production of bread.

Demand for high-margin, craft breads has formed the market of expensive breads, the main requirements for which are quality, freshness and unusual recipe.

The entry of transnational players into the bread market is associated with the growth of its imports.

The development of "bread" street food leads to the growing popularity of the ready meals to go segment, which forms the demand for small-scale bread products of a wide range.

Therefore, for the development of the bread market it is necessary to bring new varieties, in particular, specialized, fitness, piecemeal, as well as the development of franchises.

Along with this, there is a trend towards healthy eating, which, according to scientists, will affect life expectancy [2]. Nutrition-related diseases account for 11 million deaths and 225 million disability cases each year. Scientists have simulated what will happen if instead of the typical Western diet (fast food, bacon, steak, pastries, milkshakes, sweet drinks) a person begins to eat a lot of vegetables, fruits, legumes, whole grains, nuts, and reduce the amount of red and processed meat.

It turned out that middle-aged people will increase life expectancy by more than 10 years. For people over 60 - about eight years, and after 80 - about three years.

References

1. 8 trends that determine the future of the bread market. URL: <https://mind.ua/en/publications/20208077-8-trends-that-determine-the-future-of-the-bread-market>
2. Scientists have created an online calculator that shows how many years life will increase when you change your diet. URL: <https://mind.ua/news/20236006-vcheni-stvorili-onlajn-kalkulyator-yakij-pokazue-na-skilki-rokiv-zbilshitsya-zhittya-pri-zmini-harchuv>

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ
ЗВО та установи – учасники
XIII Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції молодих вчених та студентів
«Формування механізмів управління якістю та підвищення
конкурентоспроможності підприємств»

Бранденбурзький університет прикладних наук, Німеччина
Варшавський університет, Польща
Віденський університет, Австрія
Вірменський державний економічний університет, м. Єреван
Познанський політехнічний університет, Польща
Тбіліський державний університет імені Іване Джавахішвілі,
Грузія
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ
Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ
ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж ДДТУ»,
м. Кам'янське
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львівський торговельно-економічний університет
Національний університет «Одеська політехніка»
Одеський національний технологічний університет
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Полтавський університет економіки і торгівлі
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Хмельницький національний університет
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда
Юзькова

Наукове видання
XIII Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція молодих вчених та студентів

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Тези доповідей
19 травня 2022 р.
(українською та англійською мовами)

Електронне видання

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 720-71-54, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.