



СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО БІЗНЕСУ. БЕЗПЕКА, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЕКОЛОГІЧНІСТЬ.



ЗБІРНИК ТЕЗ

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

15 грудня 2023



**Дніпро
ПДАБА
2023**

Організаційний комітет

Орловська Ю. В. – зав. каф. ЕТМЕВ, д.е.н., проф., голова

Чала В.С. – доцент каф. ЕТМЕВ, к.е.н., доцент

Фісуненко П.А. – декан економічного факультету, д.е.н., проф

Разумова Г.В. – професор каф. ЕТМЕВ, д.е.н., проф.

Герасимова О.Л. – заст.декана економічного факультету, к.е.н., доцент

Глущенко А.В. – асистент каф. ЕТМЕВ, секретар оргкомітету

Сучасні виклики для Європейського бізнесу. Безпека, конкурентоспроможність, екологічність : Збірник тез науково-практичної конференції студентів та молодих науковців, 15 грудня 2023 р. Збірник розроблено в рамках Модулю Жана Моне «Європейські практики із зеленої трансформації: уроки для України» Проєкт 101085133 – EUGREEN / Відп. за вип. Ю. В. Орловська. – Дніпро: ПДАБА, 2023. – 121с.



ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

Формування постіндустріальних впливів на сучасний бізнес: креативна, циркулярна, зелена економіка та сталий (sustainable) розвиток

- Вдов А. (науковий керівник: Мельник Л.С.)* 6
СЬОГОДЕННЯ ЕКОНОМІКИ ЗАМКНЕНОГО ЦИКЛУ
- Демидов Б.Ю. (науковий керівник: Чала В.С.)* 10
ШЕРИНГОВА МОДЕЛЬ СПОЖИВАННЯ: ЗЕЛЕНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ
- Якуб С. В. (науковий керівник: Чала В.С.)* 13
РЕЛЕВАНТНИ КЕЙСИ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОГО СПОЖИВАННЯ З ДОСВІДУ КРАЇН ЄС.

СЕКЦІЯ 2.

Стратегії конкурентоспроможності сучасного європейського бізнесу: національний та міжнародний контекст

- Герасимова О. Л.,* 17
АНАЛІЗ УСПІШНОГО ДОСВІДУ КОРОЛІВСТВА ДАНІЇ ПО ПАТРОНАТУ НАД РЕГІОНОМ З ВРАХУВАННЯМ КОРУПЦІЙНИХ РИЗИКІВ

СЕКЦІЯ 3.

Циркулярна економіка, зелений бізнес та екологічні інновації

- Мельник Т. А.* 23
ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАНОВЛЕННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ
- Дзюба О. В. (науковий керівник: Разумова Г. В.)* 30
ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ
- Фісуненко П.А., Булеєв Ю.* 36
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ У КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ



| | |
|--|----|
| <i>Кірюхін Р.О.</i> | |
| <i>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ СВІТУ</i> | 41 |

СЕКЦІЯ 4.

Безпека, екологічність, соціальна відповідальність сучасного бізнесу в європейському полі цінностей та вимог

| | |
|--|----|
| <i>Черниш М.О. (науковий керівник: Фісуненко П. А.)</i> | |
| <i>МОНІТОРИНГ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА ЗАСАДАХ ПРОЦЕСНОГО УПРАВЛІННЯ</i> | 47 |

СЕКЦІЯ 5.

Перспективи розвитку українського бізнесу в європейському економічному просторі

| | |
|--|----|
| <i>Галайчук І.О. (науковий керівник: Зюзя А.О.)</i> | |
| <i>ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ</i> | 51 |

| | |
|--|----|
| <i>Кочегаров С. С. (науковий керівник: Фісуненко П. А.)</i> | |
| <i>ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ</i> | 58 |

| | |
|---|----|
| <i>Мосієнко Д.В., (науковий керівник: Глуценко А.В.)</i> | |
| <i>АКТУАЛЬНІСТЬ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК</i> | 65 |

СЕКЦІЯ 6.

Бізнес-стратегії та ефективний менеджмент сучасного підприємства (установи)

| | |
|--|----|
| <i>Бабенко П. Ю. (науковий керівник: Разумова Г. В.)</i> | |
| <i>ОЦІНКА КІЛЬКІСНИХ ПАРАМЕТРІВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ</i> | 70 |

| | |
|--|----|
| <i>Дима Ю.І. (науковий керівник: Зимогляд Б.Г.)</i> | |
| <i>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ СВІТУ</i> | 76 |



| | |
|--|-----|
| <i>Дзюба Б. В. (науковий керівник: Разумова Г. В.)</i> <i>ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ</i> <i>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i> | 82 |
| <i>Кіпоренко Е. О. (науковий керівник: Разумова Г. В.)</i> <i>ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ</i> <i>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i> | 89 |
| <i>Шамов І.С. (науковий керівник: Орловська Ю.В.)</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ</i> <i>ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ</i> | 96 |
| <i>Єсенін О. С.</i> <i>ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛІЗИНГОВИХ УГОД</i> | 100 |
| <i>Савранський Б. В. (науковий керівник: Зюзя А.О.)</i> <i>СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИМИ</i> <i>ВІДНОСИНАМИ</i> | 102 |
| <i>Терьошин Є. (науковий керівник: Глуценко А.В.)</i> <i>СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ</i> <i>ЗАДЛЯ РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</i> | 108 |
| <i>Шапа Б.А. (науковий керівник: Шапа Н.М.)</i> <i>ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО</i> <i>ПІДПРИЄМСТВА НА ПІДСТАВІ ЗАСТОСУВАННЯ НАУКОВИХ</i> <i>МЕТОДИК</i> | 115 |



СЕКЦІЯ 1. Формування постіндустріальних впливів на сучасний бізнес: креативна, циркулярна, зелена економіка та сталий (sustainable) розвиток

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проєкту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Л.С. Мельник
Науковий керівник
А. Вдов
Студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

СЬОГОДЕННЯ ЕКОНОМІКИ ЗАМКНЕНОГО ЦИКЛУ

На початку нового тисячоліття людство почало переходити до планетарної інтеграції. Активізується панівний вплив бізнес-структур на світову економіку, спричинений взаємозв'язком, взаємозалежністю різних країн. Економіка постіндустріального соціуму переходить до smart-економіки, що є новим етапом еволюції економічних знань, який базується на розлоному застосуванні новітніх технологій. Концепція Smart орієнтована на безперебійній освіті людства, опираючись на потреби ринку за умови дотримання принципів «зеленої економіки» та циркулярної економіки [1].

Останнім часом у практичному та теоретичному досвіді господарюючих суб'єктів з'являється все більше досліджень, що засвідчують вплив на згначимість "економічної людини" соціокультурного чинника, який так чи інакше відображається на ставленні людини до повсякденного життя, трудової діяльності, схильності до тих чи інших форм підприємницької діяльності.

Екологічність на сьогоднішній день - це мода, тренд, популярність, заведення, а також, одне з надважливих завдань людства, яке вимагає пріоритетної уваги, відповідальності та зусиль від кожного. Всі ці аспекти роблять акцент на відновлення та збереження природних ресурсів, запобіганню забрудненню

навколишнього середовища, яке загрожує здоров'ю та безпеці людей. Циркулярна економіка розкриває нові альтернативні економічні підходи, завданням яких є мінімізація негативного людського впливу на довкілля. Цей сектор економіки націлений на збереження енергії, економічно чисте виробництво, переробку та споживання всіма нами [2].

Циркулярну економіку ще називають економікою замкненого циклу, що реалізує економічний розвиток та є альтернативою лінійній економіці. За допомогою замкненого циклу відбувається відновлення та повторне використання, що в подальшому дозволяє створювати додаткову значущість, впровадження нових послуг та інтелектуальних рішень.

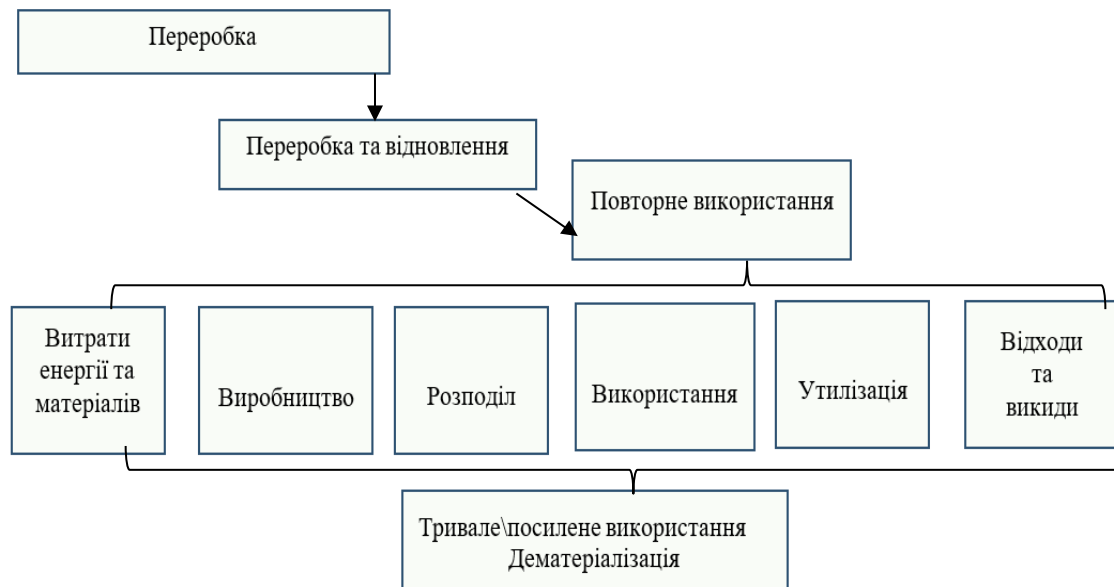


Рис.1. Концепції економіки замкненого циклу

В лінійній економіці йде поступовий процес (видобуток, обробка, споживання, викид відходів), що зачасту призводить до погіршення умов життя людства та стану навколишнього середовища, зменшення природних ресурсів. Замкнений цикл економіки пропонує альтернативу, спрямовану на розмежування економічного зростання та споживання ресурсів, водночас - це стала практика, відновлення і дематеріалізація.

Циклічна економіка та екологічні інновації мають широкий спектр аспектів, які зобов'язують підходити з точки зору науки, практики та теорії, одним з яких є економіко-природничий аспект, який пов'язує економічну діяльність людини та природні ресурси. Природні ресурси - це всі ті елементи природи, які використовуються



людиною для задоволення своїх потреб і бажань. Їх поділяють на відновлювальні або невідновлювальні, обмежені або необмежені, конкурентні або неконкурентні тощо. Економічна діяльність людини - це процеси і результати, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням товарів та послуг. Вона існує у відповідності та доступності природних ресурсів і впливає на їх стан і якість. "Зелений бізнес" також має економіко-теоретичний аспект, який пояснюється науковими концепціями, не виключаючи такі питання, як безпека, екологічна ефективність, охорона довкілля, справедливість, етика, політика, освіта на різних рівнях за умови усвідомлення людьми своєї залежності від природи та екологічної свідомості тощо. Еко-свідомість соціуму слугує покращенню якості життя, попередження глобальним катаклізмам і катастрофам, має вплив на економіку країн. Що може бути позитивним або негативним чинником для економічного зростання, конкурентоспроможності, інновацій, соціального розмежування, нерівностей та інших показників.

Проведення власної справи з вмістом екологічності стало новим трендом, а smart-бізнес швидко перевтілює її на маркетинговий хід. У сучасному соціумі споживач купує продукт не лише через його якість і доступну ціну, а й через його вплив на навколишнє середовище та здоров'я людини. Останніми роками наповнення товарів широкого вжитку з приставками "еко" та "біо" значно виросло. Дослідження Нью-Йоркського університету довело, що екологічна продукція набагато краще продається [3].

На сьогодні еко-тренд та smart-економіка розгортається та набуває популярності стрімкими темпами - як у всьому світі, так і в Україні. Мета екологічних інновацій - це не отримання прибутку, як головної задачі підприємця, а в оздоровленні екології планети та здоров'я суспільства. Еко-підприємці, smart-економісти можуть займатися різною діяльністю:

- ✓ застосуванням\використанням вторинної сировини;
- ✓ технологіями ресурсозбереження;
- ✓ виробництвом і продажем еко-товарів;
- ✓ еко-довкілля, еко-дизайном та інше;
- ✓ організацією рекреації;
- ✓ надання еко-послуг і т.д.



Економіка замкненого циклу, smartекономіка та “зелений бізнес” охоплює підприємницьку діяльність, що забезпечує запобігання забрудненню, ресурсо- та природозберігаючі технології, використання біотехнологій, що здійснюють заходи з благоустрою довкілля, переробку, зелену енергетику, виробництво "здорових" харчових продуктів, чистої води, товарів для будівництва, будівництво еко-парків, утилізацію відходів, туризм, інфраструктуру, вирощування рослинницьких культур і тварин.

Еко-бізнес в нашій країні - це новий вектор руху підприємницької діяльності, це дозволяє розвитку нових нішевих проєктів, які, на сьогодні, мають успіх.

Вплив науково-технічного прогресу та винайдення нових технологій, напрямків, нішевих рішень зумовлює перехід до smart-економіки, в умовах якої для виробництва продукції застосовуються smart-технології. Впровадження smart-технологій з еко-трендом призводить до виробництва інноваційної продукції, яка отримала назву smart-продукція. На сьогоднішній день smart-продукція випускається в різних сферах економіки і її перелік з року в рік буде тільки розширюватися, а вимоги до якості та еко-свідомості соціуму – зростати. Проблема підвищення якості smart-продукції є майже не дослідженою і потребує подальших поглиблених досліджень з розробкою спеціального методичного підходу до оцінки якості smart-продукції.

Список використаної літератури:

1. Shats'ka Z. Ya. and Semko V. V. (2017), “Introduction of new technologies at domestic enterprises”, Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia Suchasni determinanty rozvytku biznes-protsesiv v Ukraini [International scientific-practical conference Modern determinants of business process development in Ukraine], Kyivs'kyj natsional'nyj universytet tekhnolohij ta dyzajnu, Ukraine. (дата звернення 11.12.2023)
2. Значення охорони довкілля: *Пошук bing*. URL: <https://bing.com>
3. Майбутнє вже настало: що таке смарт-технології та для чого вони потрібні. Вікенд. URL: <https://weekend.today/kolonki/sho-take-smart-tehnologii-ta-dlja-chogo-voni-potribni.htm>



2023

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Чала В.С.
 Науковий керівник
Демидов Б. Ю.
 PhD-студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ШЕРИНГОВА МОДЕЛЬ СПОЖИВАННЯ: ЗЕЛЕНІ ТЕНДЕНЦІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Шерингова модель споживання є ключовим аспектом сучасної споживчої парадигми, визначаючи нові шляхи взаємодії та співпраці серед споживачів. Відмінною рисою є високий ступінь соціальної взаємодії, що веде до формування спільнот та обміну досвідом. Однією з цікавих особливостей цього підходу є його активне впровадження в екологічні та сталість-спрямовані ініціативи. Шерингова модель споживання виникла в реакції на екологічні виклики та стрімко розвивається завдяки технологічному прогресу та зміні споживацьких уподобань і наразі стає ключовим елементом глобальної стратегії для забезпечення сталого розвитку.

Рейчел Ботсман, відома своєю книгою "Розумна економіка", та Робін Чейз, співзасновник платформи Zipcar, відіграли ключову роль у формуванні концепцій шерингу та шерингової економіки. Їхні дослідження та практична діяльність сприяли розвитку ідеї спільного використання ресурсів. Ботсман у своїй книзі детально розглядає перспективи такого спільного використання та його вплив на сприйняття власності. Чейз, завдяки Zipcar, сприяв популяризації концепції каршерінгу, що стало важливим компонентом сучасної економіки спільного використання ресурсів.

Це виявляється в тому, як вона забезпечує об'єднання країн навколо спільних цілей екологічного захисту та раціонального використання ресурсів.

Форми сучасного шерингового споживання включають короткострокову оренду автомобілів (каршерінг), користування велосипедами на короткий термін (байкшерінг), спільне використання житла через онлайн-сервіси (шеринг житла), а також



обмін знаннями та навчальними ресурсами (освітній шеринг). Серед найбільш відомих компаній, що працюють в цій галузі, такі сервіси, як Zircar, який підтримує каршерінг, Airbnb, платформа для обміну житлом, а також Uber і Lyft, які пропонують послуги каршерінга для автомобілів з водіями. Spinlister спеціалізується на прокаті велосипедів та електричних скутерів, тоді як ToolShare спеціалізується на спільному використанні різних інструментів та обладнання. Так користувачі мають можливість використовувати разом автомобілі за потреби, сприяючи ефективному використанню транспортних ресурсів та зменшенню кількості особистих авто. Байкшерінг сприяє екологічному способу пересування в містах та зменшенню транспортних заторів через доступність прокату велосипедів. Динамічно набирає обертів розвиток спільних житлових ініціатив та платформ для користування житловими приміщеннями для максимізації використання комунальних та енергетичних ресурсів. Обмін знань та навичок між спільнотами та індивідуумами, спільне користування освітніми матеріалами та ресурсами кіно та музики.

Глобальна широкомасштабність шерингової моделі споживання визначається не лише її популярністю в розвинених країнах, але й активним впровадженням у країнах з розвиваючоюся економікою, включаючи Україну. В Україні шерингова модель споживання отримує все більше популярності, особливо в містах, де спостерігається активний розвиток шерингових платформ для транспорту, прокату велосипедів, та інших послуг. Це свідчить про великий потенціал для впровадження екологічно збалансованих та раціональних способів споживання. Шерингова модель в Україні взаємодіє з існуючими місцевими ініціативами з вдосконалення інфраструктури та забезпечення доступу до ресурсів.

Сервіси каршерінгу автомобілів, такі як Uklon, Bolt або VlaVlaCar, надають можливість користувачам орендувати або ділитися автомобілями для подорожей. Це сприяє зменшенню навантаження на дорожню інфраструктуру та підвищенню доступності транспорту для мешканців міст. Це допомагає зменшувати навантаження на міську інфраструктуру та сприяє створенню більш ефективного споживчого середовища. Освіта та свідомість серед українських споживачів стосовно переваг



шерингового споживання зростає, що визначається як бажанням більш відповідального та обізнаного споживання. Це свідчить про позитивне враження та прийняття цієї тенденції серед населення України, що може визначати її сталий успіх в майбутньому.

Список використаної літератури:

1. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption." HarperBusiness.
2. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption." *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
3. Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). "Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy." *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
4. Belk, R. (2018). "Sharing versus Pseudo-Sharing in Web 2.0." *Anthropologist*, 25(1), 102-113.
5. Sundararajan, A. (2016). "The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism." MIT Press.
6. Martin, C. J. (2016). "The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?" *Ecological Economics*, 121, 149-159.
7. Frenken, K., & Schor, J. (2017). "Putting the sharing economy into perspective." *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.



Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Чала В.С.

Науковий керівник

Якуб С. В.

PhD-студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

РЕЛЕВАНТНІ КЕЙСИ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОГО СПОЖИВАННЯ З ДОСВІДУ КРАЇН ЄС.

Циркулярне споживання є концепцією, спрямованою на максимізацію використання ресурсів і мінімізацію відходів. Країни Європейського Союзу активно розвивають стратегії та політики для сприяння циркулярному споживанню. Стратегія "Європейський Зелений Курс» виступає ключовою стратегією ЄС, яка спрямована на трансформацію в сталу та відновлювальну економіку, яка буде сприяти захисту навколишнього середовища та розвитку суспільства. Основні кейси та напрями реалізації стратегії включають напрями енергетики та зміни клімату.

По-перше, це цілі зменшення викидів CO₂. Встановлення амбіційних цілей зменшення викидів парникових газів, включаючи мети до 2030 року та довгострокові цілі для досягнення кліматичної нейтральності до 2050 року.

Наступним стратегічним орієнтиром є зростання відновлювальної енергії в ЄС. Сприяння розвитку відновлювальних джерел енергії та зменшення залежності від вугільних джерел.

Циркулярна економіка стосується стратегії щодо відходів. Тут орієнтири впровадження нових стандартів та правил для промисловості щодо обробки відходів, переробки та використання вторинних сировин. Також в ключі ініціативи щодо продуктів та виробництва передбачається впровадження стратегій, що сприяють довготривалому використанню продуктів, ремонту та переробці.

В аспекті охорони біорізноманіття та сільського господарства діє стратегія "Від ферми до виносу" або заохочення стійкого сільського



господарства, що сприяє охороні біорізноманіття та зменшенню негативного впливу на довкілля.

Важливе місце в стратегії Зеленого Курсу займають ініціативи щодо зеленої мобільності або запровадження нових стандартів для транспорту та підтримка розвитку електричних автотранспортних засобів та інфраструктури для їх зарядки.

Все попереднє фактично є неможливим без фінансування проектів та досліджень, спрямованих на інновації та нові технології для досягнення екологічних цілей. Для активізації інновацій та досліджень багато років діє та розвивається європейська програма Horizon Europe.

Приклади модернізації та енергоефективності охоплюють як приватний так і державний сектори. Красномовним є приклад компанії Elkem, яка виробляє силікони, кремній, сплави для ливарної промисловості, вуглець і мікрокремнезем та інші матеріали. Elkem була заснована в 1904 році, має понад 7000 співробітників і 30 виробничих майданчиків по всьому світу. Керівництво вирішило інвестувати в значну модернізацію печі на Elkem Salten. Окрім збільшення терміну служби та ефективності печі, модернізація зменшить викиди CO₂ до 50 %, а також покращить робоче середовище на виробництві.

Загальний бюджет модернізації становить близько 250 мільйонів норвезьких крон і отримує хорошу підтримку від фонду. Компанія Elkem Salten модернізувала інші дві печі відповідно в 2013 та 2015 рр. Після цієї конверсії завод планує вдвічі скоротити викиди CO₂ від своїх трьох плавильних печей, що еквівалентно 500 000 дизельних автомобілів. Завдяки цій інвестиції всі три печі Salten тепер також матимуть технологію зниження викидів CO₂. Модернізація печі забезпечить повну утилізацію тепла відхідних газів, звідки відпрацьовані гази надходитимуть до теплоутилізаційної установки, яка зараз будується паралельно для всіх трьох печей у Elkem Salten.

Разом з інвестиціями в завод з рекуперації енергії, який зараз будується, ці інвестиції в модернізацію покращують конкурентоспроможність Elkem Salten і як найбільш енергоефективного кремнієвого заводу в світі. Це важлива інвестиція для Elkem для досягнення її екологічних цілей. Інвестиція також забезпечує створення цінності як для Elkem Salten, так і для регіону.



Одним з близьких та успішних прикладів управління відходами у державному секторі є приклад Польщі. Ставши у 1990-х на шлях євроінтеграції, поляки мушили пристосувати своє національне законодавство до європейського в питаннях, що, зокрема, стосуються сміття. Першим кроком до удосконалення методу поводження зі сміттєзвалищами у Польщі була реалізація у 2007 році у місті Познань когенераційного модуля на полігоні ТПВ, який дозволяє отримувати електроенергію та тепло. Загальна потужність модуля становить 508 кВт електричної та 770 кВт теплової енергії, яка надходить через місцеві електромережі на потреби міста. Вся теплова енергія спрямовується на розташований поруч тепличний комплекс. Згодом були реалізовані інші когенераційні модулі. З введенням у 2003 році закону «Про дотримання чистоти і порядку» покладено край нелегальним сміттєзвалищам. Закон зобов'язав поляків сортувати відходи на 5 компонентів: папір, безбарвне та кольорове скло, метал та пластик, інші відходи, які не підлягають переробці у контейнери, які розміщені біля будинків. Договір на вивезення відходів підписується з окремим ОСББ. В разі потрапляння у контейнер несортованого сміття водій машини заявить про порушення до відповідної інспекції. В якості покарання будинок можуть зобов'язати заплатити за бак з несортованим сміттям більшу суму або взагалі переглянути щомісячні тарифи.

Відповідно до вимог законодавства ЄС — до 2020 року Польща зобов'язана переробляти та готувати до повторного використання не менше 50% відходів по цілій країні. Мова йде, в першу чергу, про пластикові вироби, метали, папір і скло. Станом на 2017 рік, Польща переробляє ледве більше половини від необхідної норми — 26%, а динаміка росту цього показника 28%

При всій успішності ця європейська практика управління відходами надто повільна — 0,7% за рік. Такими темпами, переробляти 50% відходів Польща зможе не раніше 2050 року. Темпи і масштаби переробки відходів в Польщі треба суттєво збільшити — це основна мета і основне завдання Міністерства охорони навколишнього середовища Польщі. Перший крок — це обов'язкове сортування сміття усіма жителями Польщі, яке запроваджено з 1 липня 2017 року. Саме з цієї дати сміття сортують на 4 види. В ідеалі, папір поляки сортують у синій контейнер, пластик — у жовтий,



біовідходи — у коричневий, а скло — у зелений. Якщо цього населення не робитиме, то Польща не зможе розраховувати на 1,3 мільярда злотих від ЄС для розвитку переробної галузі. До того ж, якщо відходи не сортуватимуть, то виконати ще одну вимогу ЄС — переробляти половину усіх відходів Польщі, буде теж неможливо. А це загрожує країні покараннями у вигляді штрафів.

Адаптація цих кейсів до українського контексту може вимагати врахування особливостей країни, таких як економічні можливості, соціальні виклики та існуючі регуляторні рамки. Однак впровадження подібних стратегій може сприяти покращенню сталості та захисту довкілля в Україні.

Список використаної літератури:

1. European Commission. (2021). Circular Economy for Consumers - Making the EU Green Deal Work for Consumers. <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/circular-economy-consumers.pdf>
2. European Commission. (2021). Horizon 2020 - Work Programme 2018-2020 <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/societal-challenges>
3. European Environmental Agency. (2020). Circular Material Use across EU Member States. <https://www.eea.europa.eu/publications/circular-material-use-across-eu>
4. Лопушанська Марія. “Енергоефективність: практичні кейси на прикладі країн Європи (Норвегія)” <https://ukraine-oss.com/energoefektyvnist-praktychni-kejsy-na-prykladi-krayin-yevropy-norvegiya/>
5. К 77 Кращі європейські практики управління відходами (посібник) / А. Войціховська, О. Кравченко, О. Мелень-Забрамна, М. Панькевич, [за заг. ред. О. Кравченко] — Видавництво «Компанія “Манускрипт”» — Львів, 2019. — 64 с. ISBN 978-966-2400-74-8
6. ЧИЧУЛІНА, Ксенія Вікторівна; ХОРИШКО, Максим. Європейські підходи до зеленого курсу економіки України. In: *The 7th International scientific and practical conference*



7. "Innovative areas of solving problems of science and practice" (November 08–11, 2022) Oslo, Norway. *International Science Group*. 2022. 700 p. 2022. p. 150.
8. Олійник, Т. Г., and В. С. Петренко. "ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ." ISBN 978–617–8187–00–2© Херсонський національний технічний університет, 2023© Kherson National Technical University, 2023 (2023): 103.
9. Зварич, Роман. "ПІСЛЯВОЄННА ЗЕЛЕНА РЕКОНСТРУКЦІЯ УКРАЇНИ." *ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЕКОНОМІЧНОГО І СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД*: 118.

СЕКЦІЯ 2. Стратегії конкурентоспроможності сучасного європейського бізнесу: національний та міжнародний контекст

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проєкту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Герасимова О. Л.,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

АНАЛІЗ УСПІШНОГО ДОСВІДУ КОРОЛІВСТВА ДАНІЇ ПО ПАТРОНАТУ НАД РЕГІОНОМ З ВРАХУВАННЯМ КОРУПЦІЙНИХ РИЗИКІВ

Абсолютно новою, унікальною моделлю фінансування українських регіонів стало шефство міжнародних партнерів над українськими областями по їхній відбудові. Вперше ідея патронату прозвучала на Всесвітньому економічному форумі в Давосі [1]. В якості успішного прикладу реалізації моделі шефства над певним регіоном можна навести патронат Королівства Данії над Миколаївщиною. Завдяки своєму передовому досвіду, технологічному розвитку та можливостям міжнародної співпраці, наведемо декілька областей, в яких Данія може сприяти економічному розвитку:



2023

а) інвестиції та торгівля: Данія може надати інвестиції та розвивати торгові відносини з Україною. Іноземні інвестиції можуть сприяти розвитку нових галузей та підвищенню конкурентоспроможності української економіки;

б) технологічний обмін: Данія славиться своєю інноваційністю та високим рівнем технологічного розвитку. Технологічний обмін може допомогти Україні впроваджувати сучасні технології та вдосконалювати виробничі процеси;

в) галузі відновлювальної енергії: Данія є лідером у сфері відновлювальної енергії, зокрема в виробництві вітрової енергії. Співпраця у цій галузі може допомогти Україні розвивати свої потенціали відновлювальної енергії та зменшувати залежність від традиційних джерел енергії;

г) аграрний сектор: Данія є однією з провідних країн у галузі сільського господарства та харчової промисловості. Обмін досвідом та технологіями у цих галузях може поліпшити виробництво та якість сільськогосподарської продукції в Україні; д) освіта та наука: Данія має високий рівень освіти та дослідницький потенціал. Співпраця в галузі освіти та науки може сприяти обміну знаннями, розвитку наукових досліджень та підвищенню кваліфікації українських спеціалістів;

е) ефективне управління та галузеві реформи: Данія має досвід впровадження ефективних управлінських та галузевих реформ. Обмін досвідом може допомогти Україні поліпшити систему управління, зменшити корупцію та стимулювати розвиток різних галузей.

Реалізація планів, ідей та моделей роботи з Данією по відновленню області контролюється, координується та супроводжується Регіональним офісом міжнародного співробітництва (РОМС) при Миколаївській обласній військовій адміністрації (ОВА). Офіс формує пріоритетні проекти по відбудові та розвитку економіки, ліквідації наслідків агресії, які реалізуються коштом Данії [3].

На першому етапі РОМС склав дорожню карту для данських партнерів. Після погодження дорожньої карти відбудови регіону та обговорення конкретних кроків, були визначені основні способи їхньої реалізації (з міністром у справах міжнародного розвитку Данії) [4]:



- спільна робота над формуванням проєктів з відбудов та реконструкції
- безкоштовні спільні молодіжні проєкти;
- урядова допомога Данії у відновленні комунальної інфраструктури, надання допомоги для пунктів очищення води;
- взаємодія з експертами Європейського Союзу (EUACI) задля оцінки секторальної оцінки корупційних ризиків;
- реалізація європейської концепції добродесного міста;
- передача найкращого європейського досвіду у сфері відновлювальної енергетики, екологічної безпеки, енергоефективності.

Таблиця 1

Контекст співпраці України з EUACI

| Орієнтири | Направленість діяльності EUACI |
|---|---|
| 1. Впровадження принципів добродесності, прозорості, підзвітності | Розробка планів по відновленню та наданню гуманітарної допомоги |
| 2. Наближення України до ЄС | Впровадження відповідних реформ та законодавчих актів для підтримки боротьби з корупцією |
| 3. Підтримка України в боротьбі з агресором | Розшук російських активів для посилення санкційної політики ЄС |
| 4. Постійна та тісна співпраця України з партнерами EUACI | Підтримка антикорупційних органів (Національної ради з питань антикорупційної політики, Національного антикорупційного бюро України, Національного агентства з питань запобігання корупції (НАЗК), Спеціалізованої антикорупційної прокуратури (САП), Державного бюро розслідувань (ДБР), Вищого антикорупційного суду) |

Джерело: складено на основі даних [2].

Данія почалася займатися впровадженням та співфінансуванням Антикорупційної ініціативи ЄС (EUACI) в Україні ще до повномасштабної агресії, починаючи з червня 2017 року, контекст співпраці представлений за допомогою табл. 1.



Виявилися й проблеми подібного шефства: гостра проблема з секторальними корупційними ризиками та відсутність транспарентності у підзвітності примусили Данію самостійно проводити тендери й закупівлі, в також обирати підрядників.

Логічним є те, що у датчан виникли питання відносно ефективності реалізації наступного етапу: посилення патронату та поглиблення взаємодії з данським бізнесом шляхом залучення довгострокових інвестицій, створення нових робочих місць задля збільшення надходжень в місцеві бюджети та покращення добробуту населення.

Виклики та негативний досвід, з якими стикнулися партнери з Данії, призвели до появи затребуваних послуг від данської компанії Brightbird, яка відкрила свій офіс в Миколаєві. Відома компанія надає консультації з управління ризиками та має великий досвід вирішення складних міжнародних завдань. Склад компанії включає висококваліфікованих фахівців (використовується досвід роботи офіцерів розвідки, колишніх співробітників данського спецназу). Brightbird пропонує широкий спектр послуг по зниженню загроз, включаючи: аналіз потенційних ризиків, зниження туристичних ризиків, перевірку біографічних даних партнерів, оцінку корпоративної безпеки, підтримку судових позовів та ін.

З врахуванням безпекової ситуації в Україні, український офіс буде додатково займатися наданням спеціального пакету послуг, допомагати бізнесу під час роботи в Україні, проводити індивідуальне консультування підприємств й приватних осіб, які подорожують Україною. Діяльність данських експертів компанії Brightbird направлена на забезпечення захисту бізнесу, а також фізичної безпеки іноземних бізнесменів під час подорожей та роботи в Україні (рис. 1).

Важливо відзначити, що поняття "візьме шефство" не є стандартним терміном в міжнародних відносинах, і його трактування може бути різним. Проте, якщо ми припустимо, що в даному контексті йдеться про форму партнерства чи співпраці між Данією та певним регіоном України, можна розглянути кілька можливих позитивних варіантів впливу на регіон.

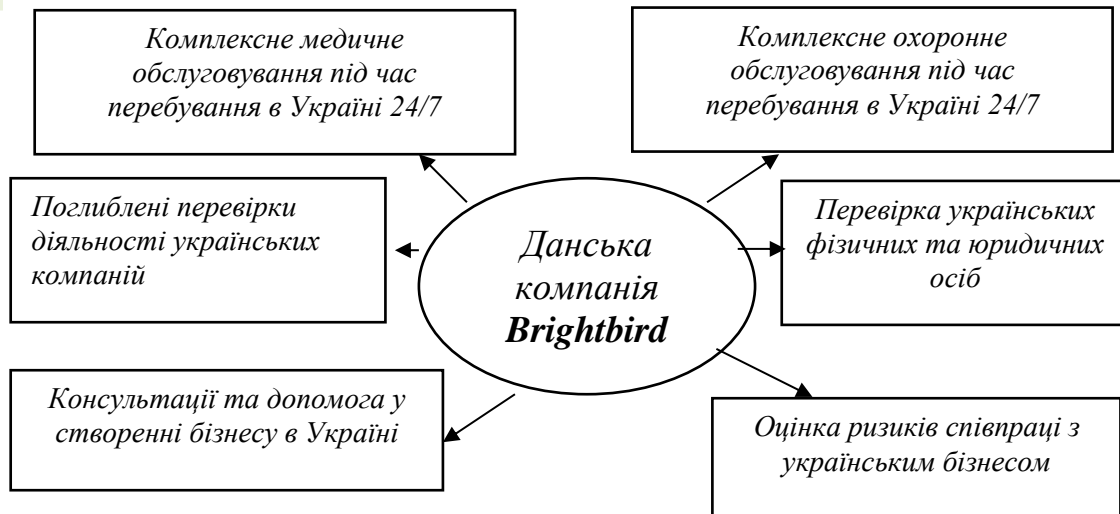


Рис. 1. Направленість діяльності данських експертів компанії Brightbird

Джерело: сформовано на базі [5, 6]

Партнерство з Данією може призвести до залучення іноземних інвестицій та технологій, що сприяє економічному розвитку регіону. Данія може сприяти створенню нових робочих місць, розвитку підприємництва та підвищенню конкурентоспроможності регіону на міжнародному рівні. Співпраця з технологічно розвиненою країною, такою як Данія, може сприяти впровадженню новітніх технологій у регіоні. Це може включати відновлювальну енергію, ефективне використання ресурсів та інші інновації. Данія може підтримувати освітні та наукові ініціативи в регіоні, що сприяє підвищенню рівня освіти та розвитку наукового потенціалу. Співпраця з Данією може також призвести до політичної підтримки в міжнародних форумах та організаціях. Це може допомогти регіону вирішувати свої проблеми та захищати свої інтереси на світовій арені. Співпраця може сприяти обміну культурою, традиціями та підвищити привабливість регіону для туристів.

Взаємодія з данським бізнесом дозволить вивести Миколаївщину на новий рівень розвитку, санкціонує комплексну реконструкцію регіону, надасть змогу отримати найкращий досвід, стимул для реалізації на практиці передових, інноваційних підходів ведення бізнесу. Загально визнана експертиза Данії в ряді сфер може стати важливим ресурсом для підтримки розвитку та модернізації української економіки.



Для зменшення ризиків і забезпечення успішного функціонування в Україні, данські компанії повинні ретельно вивчати місцевий ринок, взаємодіяти з місцевими партнерами, враховувати юридичні та податкові аспекти, а також вести діловий процес, дотримуючись високих стандартів корпоративної відповідальності. Вплив будь-якого партнерства залежить від конкретних умов, домовленостей та реалізації спільних проєктів. Важливо також дотримуватися принципів взаємовигідної співпраці для досягнення позитивних результатів для обох сторін.

Список використаної літератури:

1. Післявоєнне відновлення України: які країни взяли шефство над містами та областями. *Слово і Діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/03/01/infografika/suspilstvo/pislya-voenne-vidnovlennya-ukrayiny-yaki-krayiny-vzyaly-shefstvo-nad-mistamy-ta-oblastyamy> (дата звернення: 01.12.2023).
2. Боротьба з корупцією | Про EUACI. ... URL: <https://euaci.eu/ua/who-we-are/about-programme> (дата звернення: 02.12.2023).
3. Бойченко Ю. Данія спрямовує Миколаєву 60% від усієї допомоги Україні, – посол Міккельсен. *НикВести*. URL: <https://nikvesti.com/ua/news/politics/272375> (дата звернення: 02.12.2023).
4. Серєда К. Миколаїв і Данія підписали меморандум про співпрацю. *НикВести*. URL: <https://nikvesti.com/ua/news/public/254559> (дата звернення: 02.12.2023).
5. URL: <https://brightbird.com/risk-intelligence/> (дата звернення: 02.12.2023).
6. URL: <https://brightbird.com/product/assistance-for-your-business-and-activities-in-ukraine/> (дата звернення: 02.12.2023).



СЕКЦІЯ 3. Циркулярна економіка, зелений бізнес та екологічні інновації

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Мельник Т. А.

Центральноукраїнський національний технічний університет

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАНОВЛЕННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Останні роки виявилися складними для українських страхових компаній у зв'язку з введенням в 2019-2021 роках жорсткого карантину через коронавірусну інфекцію COVID-19. Повномасштабне військове вторгнення 24 лютого 2022 року російських військ з подальшою тимчасовою окупацією частини території України створили великі виклики для подальшого існування українського страхового бізнесу. Проте більшість українських страхових компаній витримали сучасні виклики зовнішнього оточення та спромоглися втриматися, а деякі навіть збільшили свою ефективність та конкурентоспроможність за допомогою реалізації цифрової трансформації страхових послуг. Таким чином, український страховий ринок був вимушений запровадити принципи циркулярної економіки щоб вижити. Це підтверджують дані наведені на рис. 1 які свідчать про те, що за період 2019-2022 роки відбулося суттєве зменшення кількості страхових компаній, які займалися загальним страхуванням на 54% (зменшилися на 135 компаній, а саме впродовж 2019 року - на 41 компанію, в 2020 році – 20 страховиків, в 2021 році – 48 компаній, в 2022 році – 26 компаній).



Рисунок 1. Кількість страховиків на страховому ринку України.
Джерело: складено автором з використанням [3]

Також на 60% зменшилися кількість страховиків, які займалися страхуванням життя (зменшилося на 18 компаній, а саме впродовж 2019 року - 7 компанію, в 2020 році – 3 страховика, в 2021 році – 7 компаній, в 2022 році – 1 компанію).

Це свідчить про те, що на українському страховому ринку життя залишилися реально діючі платоспроможні страхові компанії, які під час війни продовжують свою страхову діяльність, обслуговують страхувальників та здійснюють страхові виплати, укладають нові договори страхування, розробляють нові страхові продукти.

Дані наведенні в таблиці 2 свідчать, що впродовж 2019 року в багатьох європейських країнах кількість страховиків зменшилися, про те ситуація виправилася в більшості країнах Європи впродовж 2020 року.

Також спостерігаємо впродовж останніх років поступове зменшення кількості страховиків в країнах Європи. Така тенденція пояснюється не тільки фінансовою кризою в європейських країнах через COVID-19, а і як наслідок запровадження до європейських страхових компаній вимог Solvency II Directives [2], що спонукало деяких із них об'єднатися з метою збільшення свого капіталу.

Також спостерігаємо тенденцію, що лише 20 країн Європи мають кількість страховиків більше 30 компаній. При цьому 10 країн мають більше 100 компаній та 10 країн мають від 30 до 100 компаній. Решта європейських країн мають страховиків менше 30 компаній.

Таблиця 1

Кількість страховиків в європейських країнах.

| Країна Європи | Роки | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Велике Герцогство Люксембург | 95 | 95 | 95 | 94 | 96 | 97 | 96 | 93 | 93 | 95 | 94 | 94 | 91 | 97 | 96 | 98 | 81 |
| Великобританія | 673 | 640 | 594 | 576 | 549 | 534 | 521 | 540 | 528 | 613 | 526 | 496 | 464 | 436 | 402 | 388 | 371 |
| Грецька Республіка | 74 | 72 | 67 | 67 | 67 | 66 | 56 | 52 | 52 | 49 | 47 | 45 | 43 | 38 | 36 | 36 | 36 |
| Ірландія | 177 | 184 | 187 | 191 | 194 | 190 | 190 | 190 | 190 | 191 | 212 | 232 | 253 | 270 | 270 | 201 | 208 |
| Італійська Республіка | 179 | 173 | 168 | 165 | 165 | 159 | 153 | 144 | 137 | 134 | 124 | 117 | 112 | 103 | 100 | 101 | 101 |
| Князівство Ліхтенштейн | 28 | 32 | 35 | 37 | 42 | 41 | 40 | 40 | 41 | 42 | 42 | 41 | 39 | 38 | 38 | 37 | н.д. |
| Королівство Бельгія | н.д. | н.д. | н.д. | н.д. | н.д. | н.д. | н.д. | 96 | 92 | 82 | 80 | 78 | 70 | 67 | 65 | 67 | 64 |
| Королівство Данія | 192 | 189 | 182 | 179 | 174 | 159 | 152 | 142 | 132 | 115 | 110 | 104 | 101 | 99 | 99 | 94 | 87 |
| Королівство Іспанія | 320 | 307 | 300 | 299 | 298 | 296 | 289 | 281 | 271 | 265 | 256 | 240 | 231 | 222 | 215 | 207 | 209 |
| Королівство Нідерландів | 322 | 311 | 330 | 316 | 301 | 287 | 263 | 227 | 210 | 189 | 170 | 162 | 165 | 155 | 147 | 139 | н.д. |
| Королівство Норвегія | 112 | 116 | 114 | 118 | 122 | 124 | 120 | 117 | 118 | 119 | 119 | 119 | 71 | 73 | 76 | 76 | н.д. |
| Королівство Швеція | 406 | 395 | 367 | 356 | 381 | 381 | 433 | 405 | 378 | 363 | 340 | 329 | 317 | 311 | 301 | 298 | н.д. |
| Португальська Республіка | 42 | 41 | 44 | 48 | 48 | 47 | 46 | 44 | 42 | 41 | 43 | 45 | 41 | 41 | 39 | 37 | 37 |
| Республіка Австрія | 62 | 63 | 62 | 62 | 62 | 62 | 63 | 63 | 59 | 69 | 50 | 80 | 95 | 94 | 93 | 91 | н.д. |
| Республіка Болгарія | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 | 36 | 35 | 34 | 33 | 45 | 46 | 44 | 42 | 38 | 36 | 35 | 35 |
| Республіка Естонія | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 12 | 13 | 12 | 12 | 12 | 16 | 12 | 12 | 12 | 11 | 10 | 10 |
| Республіка Ісландія | 11 | 10 | 10 | 9 | 9 | 9 | 13 | 13 | 13 | 13 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 11 | 10 |
| Республіка Кіпр | 28 | 28 | 28 | 28 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 34 | 33 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 33 |
| Республіка Латвія | 18 | 20 | 20 | 16 | 16 | 23 | 25 | 22 | 22 | 22 | 7 | 8 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Республіка Мальта | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 12 | 11 | 11 | 13 | 11 | 11 | н.д. |
| Республіка Польща | 71 | 64 | 64 | 67 | 66 | 65 | 63 | 61 | 60 | 58 | 57 | 57 | 61 | 61 | 60 | 59 | 59 |
| Республіка Словенія | 15 | 15 | 15 | 14 | 14 | 17 | 17 | 17 | 14 | 18 | 15 | 16 | 15 | 16 | 16 | 14 | н.д. |
| Республіка Туреччина | 53 | 50 | 53 | 56 | 58 | 57 | 61 | 63 | 63 | 68 | 66 | 64 | 58 | 59 | 59 | 59 | 60 |
| Республіка Угорщина | 28 | 27 | 27 | 28 | 27 | 26 | 27 | 27 | 25 | 30 | 24 | 30 | 27 | 24 | 25 | 23 | н.д. |
| Республіка Фінляндія | 46 | 44 | 45 | 41 | 41 | 39 | 39 | 39 | 43 | 74 | 57 | 55 | 52 | 50 | 51 | 47 | 45 |
| Республіка Хорватія | 24 | 25 | 20 | 23 | 25 | 27 | 26 | 26 | 27 | 26 | 25 | 23 | 21 | 20 | 18 | 16 | 16 |
| Румунія | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 45 | 43 | 43 | 40 | 38 | 37 | 35 | 31 | 31 | 29 | 28 | 28 |
| Словацька Республіка | 25 | 26 | 25 | 24 | 20 | 20 | 22 | 22 | 22 | 21 | 16 | 16 | 16 | 16 | 15 | 13 | 13 |
| Федеративна Республіка Німеччина | 644 | 644 | 622 | 618 | 616 | 605 | 588 | 586 | 575 | 560 | 548 | 539 | 534 | 528 | 528 | 530 | 523 |
| Французька Республіка | 368 | 381 | 372 | 356 | 358 | 348 | 337 | 332 | 323 | 313 | 303 | 285 | 277 | 271 | 264 | 267 | 281 |
| Чеська республіка | 33 | 33 | 33 | 35 | 37 | 37 | 40 | 44 | 47 | 51 | 33 | 32 | 30 | 28 | 28 | 27 | 27 |
| Швейцарська Конфедерація | 180 | 181 | 181 | 182 | 191 | 197 | 196 | 191 | 189 | 190 | 149 | 146 | 149 | 149 | 145 | 145 | 145 |

Примітка: н.д. – немає даних

Джерело: складено автором з використанням [5]



Таким чином, український страховий ринок має перспективу використати досвід європейських страховиків до зменшення їх кількості без втрати своєї конкурентоспроможності, адже велика кількість не завжди відповідає якості наданих страхових послуг. Як вже зазначалося, перевагою українських страховиків стало активне запровадження ними цифрової трансформації страхової діяльності. Так, коли ми говоримо про цифрову трансформацію або диджиталізація то маємо на увазі запровадження і використання сучасних ІТ-рішень для автоматизації, спрощення, збільшення ефективності всіх наявних бізнес-процесів страховика. Адже «цифрова трансформація – це перехід до цифрового бізнесу за допомогою зміни організаційної культури, впровадження сучасних інформаційних технологій, що розширюють межі організації» [1, с. 273].

Таким чином, питання диджиталізації своїх бізнес-процесів стосується будь-якого українського страховика, і не важливо, це великий страховий холдинг чи маленька страхова компанія. Основне, це бажання страхової організації продовжувати свою діяльність та бути конкурентоздатною на страховому ринку в сучасних складних економічних умовах через військові дії.

Українські науковці [1, с. 273-274] виділяють три основні напрямки розвитку цифрової трансформації страхового ринку України, а саме:

Перший напрям - це інтернетизація страховиками своєї страхової діяльності за допомогою використання мережі Інтернет, ІТ технологій, технологій бездротового зв'язку, хмарних технологій для диджиталізації своїх бізнес-процесів, для диджиталізації своєї комунікації із партнерами (потенційними клієнтами, страхувальниками, страховими і перестраховими брокерами, тощо) й робітниками, страховими агентами, тощо. Основним видом інтернетизації страхової діяльності в Україні став Інтернет-продаж уніфікованого договору страхування на офіційних сайтах учасників українського страхового ринку. Також застосовується проведення опитувань про якість наданих страхових послуг та збір необхідної інформації про потенційних страхувальників за допомогою Інтернет-опитування розміщених на різних офіційних сайтах суб'єктів



страхового ринку. Рідше використовується процедура врегулювання страхових випадків через Інтернет-заяву.

Другий напрям – це індивідуалізація страховиками своєї страхової діяльності шляхом «розроблення індивідуальної пропозиції щодо страхування (за тарифами, ризиками, франшизою й іншим умовами) за допомогою використання великих баз даних, нових технологій та технологій бездротового зв'язку на основі отримання максимально широкого набору даних про страхувальника (у тому числі потенційного) і об'єкта страхування» [1, с. 273]. Таким чином, індивідуалізація страхової пропозиції - це індивідуальна оцінка страхового ризику за допомогою великого масиву зібраної інформації про страхувальника, об'єкт і предмет страхування та підготовка індивідуальної пропозиції щодо укладання договору страхування за запитом страхувальника.

Третій напрям – це диджиталізація страховиком своїх внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів залучених до реалізації страхової діяльності за допомогою цифрових технологій. Диджиталізація в українських страхових компаніях широко використовується в бухгалтерському обліку та при формуванні фінансової звітності, оцінці ризиків при перестрахованні, продажу договорів страхування та рідше при врегулюванні суперечок стосовно відшкодування страхових збитків.

Дані наведені в таблиці 2 свідчать про те, що за чотири роки запровадження практики продажу українськими страховиками електронних договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів в Україні їх частка в загальному обсязі договорів страхування автоцивілки збільшилася на 47% (з 15 % у 20219 році до 62 % у 2022 році). При цьому найбільший приріст кількості електронних договорів автоцивілки відбувся в 2020 році на 143 % внаслідок запровадження суворого карантину в Україні навесні. Також спостерігається тенденція, що в 2021 році кожен другий внутрішній договір страхування автоцивілки є електронними. Це свідчить про високий рівень цифрової трансформації українського ринку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів та про наявність попиту на цифрові страхові продукти серед страхувальників.

Таблиця 2
Структура договорів обов'язкового страхування автоцивілки в
Україні

| Показники | Роки | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Кількість договорів автоцивілки, шт. | 8003279 | 8333824 | 9022245 | 7182329 |
| Кількість електронних договорів автоцивілки, шт. | 1224419 | 3095479 | 4543729 | 4438409 |
| Частка електронних договорів автоцивілки, % | 15,3 | 37,14 | 50,36 | 61,80 |

Джерело: складено автором з використанням [4]

Це підтверджує запровадження українськими страховиками з 1 липня 2022 року укладання електронних міжнародних договорів страхування «Зелена картка». Диджиталізація українського ринку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів сприяє покращенню його конкурентоспроможності та здатності адаптуватися в умовах війни.

Цей позитивний досвід українського ринку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів необхідно запровадити і на інші види страхування.

Також українським страховим компаніям необхідно активно запроваджувати досвід банківського сектору щодо використання банківських додатків шляхом розробки власних страхових додатків. Це надасть суттєву перевагу страховику на страховому ринку України, а також прискорить перехід українського фінансового сектору на принципи циркулярної економіки.

Необхідність негайного запровадження страховими компаніями страхових додатків обґрунтовується сьогоденними існуючими обмеженнями в діяльності українських страхових компаній, які спричинені неможливістю доступу або ускладненим доступом до офісів страховиків, до оригіналів договорів страхування, до документів страхувальників або вигодонабувачів на територіях України, які тимчасово окуповані. Відсутність паперових оригіналів документів ускладнює оформлення та здійснення страхових виплат, особливо внаслідок смерті особи, застрахованої на зазначених територіях.



Таким чином, можна зробити висновки, про те, що сьогодні українські страховики знаходяться в процесі активного запровадження цифрових трансформацій страхової діяльності. Активне використання цифрової трансформації українськими страховими компаніями надає їм перевагу на страховому ринку як України та і Європи, сприяє збільшенню ефективності їх діяльності, рентабельності страхування.

Також цифрова трансформація українських страхових компаній сприятиме активному переходу фінансового сектору країни до принципів функціонування циркулярної економіки.

Список використаної літератури:

1. Дем'янчук М.А., Гуржий К.С. Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. Економіка та управління підприємствами 2018. Вип. 25. С. 272-278. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/46.pdf (дата звернення: 24.08.2023).
2. Директива 2009/138/ЄС (Solvency II). Ратифікована Європейською Радою 10.11.2009р. An official website of the European Union. URL: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex:32009L0138> (дата звернення: 24.08.2023).
3. Статистика страхового ринку України. URL : <https://forinsurer.com/stat> (дата звернення: 24.08.2023).
4. Статистика. Сайт МТСБУ. URL: <https://mtsbu.ua/ua/statistics/> (дата звернення: 24.08.2023).
5. European insurance industry database. Total insurance. DatabaseMarch2022. URL : <https://www.insuranceeurope.eu/statistics> (дата звернення: 24.08.2023).



2023

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Разумова Г. В.,
 Науковий керівник
Дзюба О. В.
 студент

*Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
 Приазовський державний технічний університет*

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

Сьогодні тільки ті держави, які мають розвинену інноваційну систему та здатність до безперервного впровадження інновацій в усіх сферах життя країни здатні займати провідні місця серед економік світу. Для визначення поточного потенціалу та позиції України в інноваційній сфері можуть бути використані різні показники та індекси. Серед методів оцінки до основного, який може бути використаний для об'єктивного визначення інноваційного потенціалу України, можна віднести присвоєння різних балів країнам у Глобальному інноваційному індексі на основі групи показників.

Формування глобального інноваційного індексу є результатом співпраці Корнельського університету, Всесвітньої організацією інтелектуальної власності (WIPO) та міжнародною бізнес-школою (INSEAD), а також їх партнерів. Глобальний інноваційний індекс пропонує корисні інструменти аналізу та широкий список індикаторів, які розраховані для 131 країни у 2021 році, 132 країн у 2022 році.

У звіті 2022 року найбільш інноваційною країною визнано Швейцарію, за нею йдуть США, Швеція, Велика Британія та Нідерланди. Також відзначається, що до ТОП-10 інноваційних економік світу наблизився Китай (11 місце), в той час як Туреччина та Індія вперше увійшли до ТОП-40 [1].

Україна в Глобальному інноваційному індексі 2022 року зайняла 57 місце, утримуючи четверту позицію серед 36 країн економічної групи lower-middle income [1].

Табл.1

 Характеристика основних складових інноваційного індексу
України

| Складові індексу | Загальна оцінка | | | Місце України у рейтингу | | |
|--------------------------------|-----------------|------|------|--------------------------|-----------|-----------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Інституції | 55,6 | 56,2 | 47,4 | 93 | 91 | 97 |
| Людський капітал і дослідження | 40,5 | 38,2 | 36,6 | 39 | 44 | 49 |
| Інфраструктура | 33,1 | 32,3 | 38,7 | 94 | 94 | 82 |
| Рівень розвитку ринку | 42,1 | 42,3 | 23,4 | 99 | 88 | 102 |
| Рівень розвитку бізнесу | 29,5 | 28,9 | 32,3 | 54 | 53 | 48 |
| Результати знань та технологій | 35,1 | 32,3 | 32,9 | 25 | 33 | 36 |
| Творчі результати | 29,9 | 30,9 | 19,8 | 44 | 48 | 63 |
| Загальний рейтинг | | | | 45 | 49 | 57 |

Джерело: сформовано авторами за [1-3]

Індекс інноваційного розвитку за Bloomberg містить такі ключові показники:

- виробництво з доданою вартістю (20%): наукові дослідження та розробки, що сприяють зростанню ВВП;

- продуктивність праці (20%): ВВП на 1 працівника та кількість відпрацьованих годин;

- інтенсивність досліджень і розробок (20%): державні підприємства у сферах сучасних технологій – космічні, військові, біологічні, механічні, комп'ютерні, програмні та Інтернет-послуги, виробники відновлюваної енергії;

- концентрація дослідників (20%): кількість дослідників та розробників на 1 млн населення;

- проникнення високих технологій (10%): вартість іноземного виробництва та експорту технологій.

- ефективність вищої освіти (5%): відсоток випускників акредитованих закладів 2, 3 та 4 рівнів з усіх предметів, відсоток студентів, що спеціалізуються на високих технологіях, та щорічний відсоток випускників зі ступенем у галузі високих технологій;

- патентна активність (5%): кількість патентних заявок на 1 млн населення.

За рейтингом Bloomberg у 2020 році перше місце посіла Німеччина, друге місце – Південна Корея, а третє місце – Сінгапур.



Замикають п'ятірку лідерів Швейцарія та Швеція. Ще однією ознакою зростання у 2020 році, проаналізованою Bloomberg, стала Україна та 53,6 країн. Україна посідає 60 місце в рейтингу продуктивності. Це свідчить про те, що країна використовує дешеве, сучасне виробниче обладнання для виробництва надлишкової продукції. Україна займала 58 місце за рівнем технологічних інновацій. За показником ВВП, що витрачені на дослідження і розробки, ледве потрапляє до складу перші п'яти лідерів. З іншого боку, Україна має 28 і 35 вищих навчальних закладів і патентних заявок на мільйон жителів.

Україна до повномасштабного вторгнення володіла достатніми можливостями для інновацій, проте не в повному обсязі їх використовувала. Перш за все, це стосувалось сфери торгівлі новими продуктами та захисту прав інтелектуальної власності.

У вітчизняній економіці ще є значний потенціал для інноваційного розвитку, але він швидко зникає, тому єдиний прийнятний спосіб не відстати від прогресу людської цивілізації та відбудувувати економіку країни – це перехід на інноваційний шлях розвитку [4].

Як демонструє досвід інших країн, найбільш прийнятним способом проходження інноваційного шляху є дотримання концепції інноваційного прориву. Суть цієї концепції полягає не в буквальному копіюванні шляху країни, яка має стабільні позиції на світовому ринку, а слідувати за власним шляхом – в пошуку власної порівняльної конкурентної переваги з достатнім і необхідним для її реалізації рівнем потенціалу інноваційного розвитку.

Головною проблемою на цьому шляху інноваційного розвитку є, безумовно, важкий стан країни у всіх сферах життя, що пов'язані з військовими діями (зменшення кількості населення, втрата територій, руйнування виробничих потужностей тощо).

Що стосується довоєнного періоду, то для нього були характерні інші негативні чинники – витрати на інноваційну діяльність витрачались здебільшого на вдосконалення вже розроблених продуктів і технічних процесів, вироблення яких засновувалось на колись освоєних і вже безнадійно застарілих технічних принципах. В результаті цілі сектори економіки ставали нежиттєздатними і абсолютно неконкурентоспроможними. Наразі міжнародні оцінки загалом не дають детальнішого опису та прогнозу



інноваційного потенціалу країни. Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [5] містить результати аналізу стану інноваційної діяльності та показники України у певних світових рейтингах. Так, документом справедливо відзначається, що конкурентні позиції України у сфері інновацій є нестійкими.

Дані Державної служби статистики України наведено підтвердження погіршення показників інноваційної сфери:

- зменшення кількості інноваційно активних підприємств з 8 173 (за період 2016-2018 років) до 2 281 (за період 2018-2020 років), що склало відповідно 28,1 % та 8,5 % від загальної кількості підприємств;

- витрати на інновації мали не стійку тенденцію – у 2016 році – 23 229,5 млн грн, у 2017 році – 9 117,5 млн грн, у 2018 році – 12 180,1 млн грн, у 2019 році – 14 220,9 млн грн, у 2020 році – 14 406,9 млн грн.;

- кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок щороку зменшувалась з 97 912 осіб у 2016 році до 78 860 осіб у 2020 році;

- кількість упроваджених у звітному році видів інноваційної продукції (товарів, послуг) складала 4 139 од. (2016 рік), 2 387 (2017 рік), 3 843 (2018 рік), 2 148 (2019 рік), 4 066 (2020 рік).

Основні показники, що характеризують інноваційну діяльність в Україні, наведено у таблиці 2.

Як видно з показників таблиці 2, інноваційний процес в українській економіці не набув значних масштабів, а кількість підприємств, що впроваджують інновації, не мають відчутної тенденції до збільшення навіть до початку повномасштабного вторгнення. Крім того, приблизно третина витрат на інноваційну діяльність, спрямовується на придбання обладнання. У цей же час обсяги фінансування витрат на придбання нових прав інтелектуальної власності та проведення досліджень і розробок є значно меншими.



2023

Таблиця 2

Основні показники, що характеризують інноваційну діяльність в Україні за 2016-2020 роки

| Рік | Частка кількості інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств, % | Кількість упроваджених у звітному році видів інноваційної продукції (товарів, послуг) усього одиниць | Кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок – усього, осіб | Витрати на інновації, млн грн | Витрати на виконання наукових досліджень і розробок – усього, млн грн |
|------|--|--|---|-------------------------------|---|
| 2016 | 18,9 | 4139 | 97912 | 23229,5 | 11530,7 |
| 2017 | 16,2 | 2387 | 94274 | 9117,5 | 13379,3 |
| 2018 | 16,4 | 3843 | 88128 | 12180,1 | 16773,7 |
| 2019 | 15,8 | 2148 | 79262 | 14220,9 | 17254,6 |
| 2020 | 16,8 | 4066 | 78860 | 14406,9 | 17022,4 |

Джерело: узагальнено авторами за [6]

Майже половина інноваційних компаній взагалі не фінансує дослідження, пов'язані з виробництвом.

Основними бар'єрами для розвитку інноваційної діяльності в Україні є такі:

1. Недосконалість інституційного забезпечення, включаючи політичне, регуляторне та бізнес-середовище.

2. Занизький рівень розвитку інноваційної інфраструктури, включаючи частку валового нагромадження капіталу у валовому внутрішньому продукті, екологічну стійкість; доступність та якість електронного урядування (впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у поєднанні з інституційними реформами та використанням нових навичок у державному управлінні для реалізації державних послуг та демократичних процесів).

Вітчизняний ринок промислової продукції ще не має тієї гнучкості, яка притаманна ринкам країн з розвинутою економікою (європейському, американському ринку тощо).

Згідно з міжнародними розрахунками щодо оцінки конкурентоспроможності, Україна належить до категорії «економіки, що орієнтована на нарощування ефективності». Отже, категорія вже не «економіка, що орієнтована на формування виробничого потенціалу», але поки що рівень не відповідає категорії «економіка, що орієнтована на інновації».

Категорія «економіка, що орієнтована на нарощування



ефективності» характеризується підвищенням ефективності виробничих процесів і якості продукції. Для підвищення конкурентоспроможності такого типу економіки пріоритет надається вищій освіті й науковому сектору, ефективному функціонуванню ринкових механізмів, ринку праці, вдосконаленню фінансових ринків, розвитку внутрішнього ринку до максимально можливого рівня та розширенню присутності на зовнішніх ринках, а також створенню ефективних механізмів використання та захисту існуючих технологій [8].

Таким чином, для того, щоб бути конкурентоспроможним, потрібно не лише працювати над розробками, а й впроваджувати їх. Згідно з результатами оцінювання, інноваційна активність вітчизняних компаній є на недостатньому рівні.

В тому випадку, якщо Україна буде не здатною конкурувати на світовому ринку, то поступово буде втрачено внутрішній ринок. За таких умов через деякий час єдиною конкурентною перевагою стане вичерпний ресурсний потенціал країни.

Отже, виникнення нових технологій й розробка нових продуктів і пов'язана з ними промислова трансформація є результатом динамічної взаємодії між інноваційними фірмами та організаціями, здатними забезпечити підтримку інновацій, такими як університети, галузеві асоціації та державні установи, і саме інституційні чинники відіграють найважливішу роль у цьому процесі.

Список використаної літератури:

1. Global Innovation Index 2022. Ukraine. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_2000_2022/ua.pdf.
2. Global Innovation Index 2021. Ukraine. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/ua.pdf.
3. Global Innovation Index 2020. Ukraine. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/ua.pdf.
4. Касич А. О., Бурківська В. А. Трансфер технологій як механізм інноваційного розвитку підприємства. Приазовський економічний вісник. 2018. № 6. С. 188-194.
5. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів



2023

Україні від 10.07.2019 року. №526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>.

6. Економічна статистика / Наука, технології та інновації. Статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Разумова Г. В., Оскома О. В., Перетяцько К. О. Інвестиційна діяльність в Україні та її вплив на національну економіку. Економічний вісник Донбасу. 2022. № 2 (68). С. 35-41. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-35-41](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-35-41).

8. Сидоренко К. В., Марченко В. С. Трансформація економіки України під впливом глобалізаційних процесів сьогодення. Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці: XII міжнар. наук.-практ. конф., 11 листопада 2019 р.: тези доп. Київ, 2019. С. 194-196.

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

**Фісуненко П.А.,
Булєєв Ю.С.**

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ У КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Сучасний економічний ландшафт перебуває на стику інновацій та трансформацій, визначених стрімким розвитком цифрових технологій. У цьому контексті питання економічної безпеки стає надзвичайно актуальним, оскільки підприємства повинні адаптуватися до змін [1], які неодмінно супроводжують впровадження штучного інтелекту в маркетингові стратегії.

На основі практичного досвіду нами проаналізовані ключові аспекти використання штучного інтелекту (AI - Artificial Intelligence)



в маркетингу як чинника, що впливає на економічну безпеку підприємств.

Серед головних питань, які постають перед бізнесом, виділено наступні:

1. Нерівномірність впливу штучного інтелекту на канали маркетингу. Відповідно, потрібна оцінка такого впливу та пріоритезація стосовно інтегрування у робочі процеси інструментів AI для максимального використання нових можливостей та зменшення загроз втрати конкурентних переваг.

2. Розуміння особливостей генерації різних типів контенту та подальшого використання. Як це впливає на процес продуктивності працівників сфери маркетингу, якість контенту та сприйняття його цільовою аудиторією.

3. Якими є аналітичні можливості LLM (Large Language Model) на поточному етапі розвитку та чи можна надійно покладатися на висновки, отримані від мовних моделей.

4. Чи може штучний інтелект розробляти та оптимізувати стратегії маркетингу і на скільки це ефективно.

5. Якими є нові можливості бізнесів-новаторів у використанні інструментів AI та чи є обмеження в часі для набуття реальних конкурентних переваг.

У якості ключових тем слід виділити наступні:

1. AI – мультиплікатор ефективності спеціаліста, але не повний його заміник.

2. Навіть в рамках однієї сфери вплив AI суттєво відрізняється.

3. Для абсолютної більшості фахівців інтелектуальної праці та бізнесів використання штучного інтелекту буде обов'язковим.

4. Вікно можливостей для новаторів буде відчинено приблизно до середини 2024 року, після чого використання AI буде являтися буденною обов'язковою умовою, а не конкурентною перевагою.

5. В силу значного технологічного стрибка зазначене в тезах є актуальним на період до закінчення 2023 року.

Зазначимо, що рівень результатів залежить в більшій мірі від користувача (вміння підбирати інструменти та навички промпт-інжинірингу), ніж від використовуваних моделей [2].

Для ефективного впровадження AI в бізнес персоналу підприємства потрібно мати наступні компетенції:



1. Розуміння можливостей AI. Мати широкий світогляд, бути в курсі виходу на ринок нових AI-продуктів, тестувати сервіси, оцінюючи доцільність їх використання, враховуючи якість результатів, а також економічну доцільність.

2. Вміння застосування у власній ніші через пошук ідей, в чому та як використовувати сервіси штучного інтелекту для підвищення ефективності бізнесу.

3. Практичні навички. Повинна бути налагоджена система тестування / розробки інструментів та внутрішнього навчання у команді.

Для оцінки ступеня впливу штучного інтелекту на окремі канали онлайн маркетингу нами була виконана їх декомпозиція до рівня типових повторюваних завдань, кожне з яких експертним шляхом оцінювалося за 5-бальною шкалою. Надалі за результатами підрахунку середнього значення балів отримані наступні висновки та зроблено відповідне ранжування за ступенем використання інструментів штучного інтелекту працівниками відповідних напрямків:

1. Контент-маркетинг: 4,0.
2. Телеграм-канали та ком'юніті в інших месенджерах: 3,67.
3. Email-маркетинг: 3,5.
4. Відео-платформи (YouTube / Tik-Tok / Reels в Instagram): 3,2.
5. SMM (маркетинг у соціальних мережах): 3,17.
6. Платний трафік (медійна, таргетована реклама): 3,0.
7. SEO (пошукова оптимізація): 2,75.
8. Платний трафік (контекстна реклама): 2,2.

Отже, найбільшого впливу зазнає контентна складова. І, навпаки, у завданнях, де важливе спирання на власний досвід, а не шаблонний підхід мислення, вага повноцінної людської праці є вищою. Це пояснюється тим, що на даний час нейромережі не наділені такою людською якістю як «свідомість».

Текстовий контент зазнав найбільшого впливу LLM. На період кінця 2023 року економічно ефективним є виключно шлях з частковою його генерацією. При цьому слід зазначити, що тексти зі 100% генеренки не працюють (або працюють недовго). Усі вони потребують фактчекінгу та редактури. Копірайтери не зникли, але повинні стати



редакторами. При цьому поріг входу у професію знизився, але вимогою окрім гуманітарної стала і логічна складова мислення.

Для графічних дизайнерів – найбільші ризики від впровадження AI. Для різного типу візуального контенту потрібно використовувати різні сервіси в силу їхніх технічних можливостей (на даний час немає жодного інструменту, який би міг дозволяти генерувати усі типі контенту). Графіка генерується вже достатньо високої якості, а відео – ще ні. Економічна доцільність використання генерації графіки є (і економія відносно замовлень у дизайнерів дуже значна), для відео – ні. Ставлення до генерації візуального контенту повинно бути професійним. Період «просто здивувати власних підписників» завершився к першій половині 2023 року.

Аналітичну складову на даний час можна використовувати лише для найпростіших завдань через високі ризики неточних відповідей. В той же час, автоматизація нескладних рутинних процесів є ідеальним та економічно обґрунтованим рішенням. Для цілей прогнозування можливе використання AI у якості обробника даних перед подальшим обчисленням у спеціалізованому розрахунковому програмному забезпеченні. Для поточного аналізу ринків тощо підходять виключно сервіси з доступом до живої видачі пошуковиків.

Для розробки маркетингових стратегій у базовому (загальнодоступному) вигляді використовувати наявні сервіси штучного інтелекту не можна. Публічні моделі без додаткового навчання мислять на рівні гарного випускника ЗВО, але не практика з досвідом. Навіть за умов довгого ланцюжка каскадних промптів пропозиції будуть банальними (як за підручником) та не можуть претендувати на якість. Для гарних результатів потрібно донавчати модель на власних даних, багато з яких являють комерційну таємницю.

Ринок як спеціалістів, так і AI-сервісів, вже досить насичений. На зараз по багатьох вакансіях навички використання профільних AI-інструментів є обов'язковим [3], а за рік це перестане бути конкурентною перевагою. У плані розробки нішевих сервісів є ще рік, потім більшість сегментів буде вже зайнята стартапами, а також переорієнтований лідерами ринків «до ери штучного інтелекту». Для новачків теперішній час – гарна можливість посунути досвідчених фахівців та лідерів ринку, які не зможуть вчасно адаптуватися.



Отже, ефективне впровадження штучного інтелекту в бізнес вимагає від персоналу підприємства широкого спектру нових компетенцій та логічного мислення. Дослідження впливу штучного інтелекту на канали онлайн маркетингу показало, що найбільший вплив має контент-маркетинг, а для розробки маркетингових стратегій необхідно додаткове навчання моделей на власних даних.

У контексті економічної безпеки в умовах цифрової трансформації та застосування штучного інтелекту в маркетингу, дослідження показало, що успішне впровадження AI в бізнес значно залежить від компетентності персоналу. Важливо розуміння можливостей AI, вміння використовувати його в конкретній сфері та практичних навичках для ефективної роботи команди. Подальші дослідження повинні спрямовуватися на вивчення динаміки ринку та адаптації фахівців до швидкозмінюючогося середовища.

Список використаної літератури:

1. Смерека Є. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає. URL: <https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagae> (дата звернення: 07.12.2023).
2. General Tips for Designing Prompts. URL: <https://www.promptingguide.ai/introduction/tips> (дата звернення: 07.12.2023).
3. Ярова М. Як популярність AI впливає на ринок праці в Україні і що робити кандидатам? URL: <https://ain.ua/2023/04/14/yak-populyarnist-ai-vplyvaye-na-rynok-praczi-v-ukrayini/> (дата звернення: 07.12.2023).



Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Кірюхін Р.О.

PhD-студент

Київський національний економічний університет імені Вадима

Гетьмана

ІНВЕСТИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗЕЛЕНОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Сьогодні одним з найважливіших завдань вітчизняної науки виступає пошук ефективних засобів відновлення України, ліквідації наслідків повномасштабного вторгнення росії, які характеризуються катастрофічними масштабами. Так, за даними Київської школи економіки, станом на 1 вересня 2023 року загальна сума прямих задокументованих збитків, завдана інфраструктурі України, становила 151,2 млрд дол.; у порівнянні з показниками від 1 червня 2023 року (150,5 млрд дол.) вона зросла на понад 700 млн дол. [1]. Зрозуміло, що це не остаточні цифри; війна триває, відповідно, руйнування житлових будинків, освітніх закладів, об'єктів інфраструктури продовжується.

Водночас питання відбудови полягає не лише у відтворенні довоєнного абрису українських міст та сіл. Як західні експерти, так і українські вчені одностайні в баченні повоєнної реконструкції як можливості трансформації країни у відповідності до вимог і потреб сталого розвитку, тобто на базі принципів екологічності, людиноцентричності, циркулярності, енерго- та ресурсоефективності [2, с. 15]. Саме такий підхід дозволить Україні зробити великий крок на шляху євроінтеграції.

Для досягнення такої амбітної мети країні вкрай потребує фінансової підтримки, і в дуже великому обсязі. Завдана війною шкода призвела до мегадефіциту бюджетних коштів, який певною мірою компенсується донорськими вливаннями з боку США, ЄС, МВФ. Проте останні події яскраво демонструють, що на розмір та швидкість надходження коштів від західних партнерів великий вплив здійснюють політичні (наприклад, прийдешні президентські вибори в



США чи блокування прем'єр-міністром Угорщини допомоги ЄС Україні) та економічні (кризові явища у світовій економіці) чинники. Тому Україна мусить шукати фінанси для відновлення не у вигляді безпосередніх вливань до бюджету чи кредитів, а насамперед у інвестиціях з боку приватного бізнесу.

Продуктивним інструментом залучення бізнес-структур до вирішення завдань загальнодержавної важливості сьогодні виступає така організаційна форма інвестиційної діяльності, як державно-приватне партнерство (ДПП) – створення змішаних економічних об'єднань, що складаються з представників державних чи регіональних органів влади і місцевого бізнесу. У таких корпораціях бізнес і влада стають співучасниками інвестиційного процесу, у якому сторони своїми коштами гарантують іншому інвестору успішність процесу, зменшуючи його фінансове навантаження [3, с. 269].

Ефективність програм державно-приватного партнерства доведена науковими дослідженнями. Професор Каліфорнійського університету Хосе Гуаш провів порівняльний аналіз традиційних моделей державних замовлень та ДПП (вибірка становила 1000 проектів, по 500 кожного типу), за результатами якого дійшов висновку, що ДПП мають значну перевагу за такими показниками, як часові затримки у виконанні проектів та фінансові перевитрати. Так, частота перевищення витрат на роботи у проектах держзамовлень становила в середньому понад 85 % (з коливанням перевитрат від 40 % до 150 % початкової вартості), а часові затримки спостерігалися у 92 % випадків. На противагу цьому в проектах, виконаних за контрактами ДПП, частота перевитрат дорівнювала 21 % (з максимальними рівнями перевитрат, близькими до 18% початкових витрат), а часові затримки були приблизно в 26 % з них [4, с. 219].

Завдяки цьому державно-приватне партнерство сьогодні стає все більш популярним способом створення великих інфраструктурних проектів. Порівняно з традиційними рішеннями, механізми ДПП демонструють значно підвищений рівень зацікавленості приватного сектору у зростанні ефективності та результативності проекту протягом усього його життєвого циклу, від розробки до завершення операційної фази. ДПП також сприяє вивільненню державних коштів для інвестування в сектори, в які



приватні інвестиції неможливі. Таким чином, ДПП виступає і як інструмент для вирішення проблеми бюджетних обмежень чи прогалин у державному фінансуванні, і як інструмент для реалізації економічно ефективних проектів і забезпечення надання суспільних послуг.

Широкі можливості ДПП має і як інструмент досягнення Цілей Сталого розвитку. На Міжнародному форумі Європейської економічної комісії ООН (ЄЕК ООН) було наголошено на необхідності просування та підтримки моделей ДПП, які ставлять суспільні інтереси на перше місце, для реалізації ЦСР. Такі моделі були названі «людиноцентричні ДПП», а загальний підхід до використання приватного фінансування в розвиток інфраструктури отримав назву «ДПП для досягнення ЦСР» (англ. PPPs for the SDGs). За висновками ЄЕК ООН, інвестиції в інфраструктуру в цілому є ключовим рушієм розвитку та соціального прогресу, створення робочих місць, підвищення продуктивності та стимулювання торгівлі. Такі інвестиції сприяють безпосередньому викоріненню бідності, серед іншого через забезпечення загального доступу до інфраструктури та більш ефективного надання державних послуг у сферах охорони здоров'я та освіти, поширенню відновлюваної енергії, забезпеченні води та санітарних умов [5]. Для забезпечення ефективності праці урядів країн у цьому напрямі ЄЕК ООН розробила Систему оцінки та рейтингу ДПП та інфраструктури (PIERS), яка являє собою платформу для оцінки інфраструктурних проектів в аспекті досягнення ЦСР за допомогою набору спеціально розроблених критеріїв та показників. PIERS допомагає політикам визначати та віддавати пріоритет інфраструктурним проектам, що відповідають ЦСР, а також відслідковувати їхній екологічний та соціальний вплив.

Враховуючи це, ЄЕК ООН називає державно-приватне партнерство ключовим механізмом фінансування реконструкції України шляхом мобілізації приватних коштів на розбудову інфраструктури, що постраждала внаслідок бойових дій. ЄЕК ООН надає всебічну інформаційну підтримку представникам публічної влади та бізнесу в Україні, проводячи тренінги та семінари щодо застосування методології PIERS у розробці та реалізації проектів реконструкції, які відповідають ЦСР, та ознайомлення практичних



2023

учасників ДПП з прикладами реалізації програми «ДПП для досягнення ЦСР» [6].

Взагалі спроби впровадити ДПП в український інвестиційний простір відбуваються впродовж 12 років. Закон «Про державно-приватне партнерство» визначає ДПП як співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів, що згідно із Законом України «Про управління об'єктами державної власності» здійснюють управління об'єктами державної власності, органів місцевого самоврядування, Національною академією наук України, національних галузевих академій наук (державних партнерів) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, установ, організацій (приватних партнерів), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому цим Законом та іншими законодавчими актами, та відповідає ознакам державно-приватного партнерства, визначеним цим Законом [7]; однією з цих обов'язкових ознак є «внесення приватним партнером інвестицій в об'єкт державно-приватного партнерства».

Однак незважаючи на міжнародну підтримку та наявність зразків втілення інституції ДПП із зарубіжного досвіду, рівень впровадження цього інвестиційного інструменту в Україні не можна визнати повністю задовільним: станом на 1 січня 2023 року на умовах ДПП укладено 193 договори, з яких реалізується 18 договорів (9 концесійних договорів, 5 договорів про спільну діяльність, 4 – інші договори), 162 договори не реалізується (116 не виконується, 46 розірвані або закінчився термін дії), 13 призупинені у зв'язку зі збройною агресією російської федерації [8].

Україна сьогодні вкрай потребує ефективних інвестиційних інструментів для подолання наслідків воєнної агресії. Взаємодія публічної влади та бізнес-структур у формі ДПП спроможна допомогти швидше відбудувати соціальну та іншу інфраструктуру, яка постраждала від війни. Особливо це стосується найбільш постраждалих регіонів: фактично вони можуть взаємодіяти з приватними партнерами у справі відновлення інфраструктури «у розстрочку». Залучивши ресурс бізнесу, громада може відновити набагато більше необхідних будівель, ніж власним коштом, а потім



протягом декількох років повертати гроші забудовникам, зрештою отримавши будівлі на свій баланс [9].

Підсумовуючи, підкреслимо, що важливість ДПП як ефективного засобу повоєнної реконструкції України передусім полягає в тому, що саме ця організаційна форма інвестування поєднує в собі потенціал фінансового забезпечення перебудови зруйнованих територій з одночасним використанням здобутків зеленої економіки та циркулярних технологій у ході відновлення. Цю надскладну проблему неможливо розв'язати лише за рахунок державних коштів; лише злагоджені зусилля держави та бізнесу спроможні подолати цей виклик. І для цього передусім потрібне прозоре нормативно-правове поле співробітництва державного та приватного сектору із закріпленням як ефективних та прозорих процедур виконання проєктів, так і реальної відповідальності сторін за результат.

Список використаної літератури:

1. Загальна сума прямих збитків, завданих інфраструктурі України через війну: оцінка станом на 1 вересня 2023 року / Київська Школа Економіки. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-syagaye-151-2-mlrd-otsinka-stanom-na-1-veresnya-2023-roku/>
2. Повоєнне відновлення міст України: зелена відбудова та зелена трансформація : аналітичний документ / Андрусевич А., Андрусевич Н., Козак З., Романко С. Київ. Листопад 2022. 43 с.
3. Сірик З. Місцеве самоврядування та інвестиційні процеси: європейські процеси та вітчизняні реалії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 4 (49). Ч. 1. С. 266–274.
4. Guasch J. (2017). Procurement and renegotiation of public private partnerships in infrastructure: evidence, typology and tendencies. *Law and Economics of Public Procurement Reforms*, G. Piga and T. Tatrai, Taylor & Francis Group. Pp. 199-223.
5. UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) (2019). Introduction to People-first Public-Private Partnerships in support of the United Nations Sustainable Development Goals. Note by the



secretariat” (ECE/CECI/2019/6), Working Party on Public-Private Partnerships.

6. UNECE supports Ukraine to align its reconstruction and recovery with the SDGs. *UNECE : United Nations Economic Commission for Europe*. URL : [https://unece.org/media/economic-cooperation-and-integration/Public-Private-Partnerships-\(PPP\)/news/386824](https://unece.org/media/economic-cooperation-and-integration/Public-Private-Partnerships-(PPP)/news/386824)

7. Про державно-приватне партнерство: Закон України [Електронний ресурс]. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>

8. Стан здійснення ДПП в Україні : дані Міністерства економіки України. [Електронний ресурс]. *Державні сайти України. Мінекономіки*. URL: [https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-](https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini)

[1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini](https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini)

9. Янченко Г. Як бізнес може допомогти у відбудові країни. *Економічна правда*. 30.06.2022 р. URL: <https://ti-ukraine.org/news/reforma-dpp-dlya-povoyennoyi-vidbudovy-perspektyva-chy-ryzyk/>



СЕКЦІЯ 4. Безпека, екологічність, соціальна відповідальність сучасного бізнесу в європейському полі цінностей та вимог

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Фісуненко П. А.
Науковий керівник
Черниш М. О.
Студент

МОНІТОРИНГ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА ЗАСАДАХ ПРОЦЕСНОГО УПРАВЛІННЯ

Розвиток підприємств на ринку завжди супроводжується ризиками, які вважаються неодмінною складовою їхньої діяльності. Неможливо повністю усунути ці ризики, оскільки вони є не лише складовою бізнесу, а й невід'ємною частиною об'єктивної реальності. Отже, для досягнення високого рівня конкурентоспроможності, підприємству необхідно систематично враховувати й оцінювати ці ризики.

Сучасні умови ведення бізнесу заохочують підприємства до впровадження новацій. Проте в цьому контексті існує ризик того, що новація може не виправдати очікувань та призвести до непередбачуваних наслідків. У світлі цього, інноваційність у ринковій економіці є суттєвим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, але одночасно, це також створює ризики для суб'єктів господарювання, які прагнуть утримати тверді позиції на ринку через впровадження різноманітних нововведень.

Розвиток підприємства, зорієнтований на потреби споживачів, характеризується використанням передових технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції та вдосконаленням організаційних та управлінських рішень в інноваційній діяльності. Проте, наслідки інновацій можуть бути не лише корисними, але й неочікувано негативними. Враховуючи ризики, які супроводжують



інновації, в умовах інноваційного розвитку необхідно очікувати помітного збільшення ризиків.

Бізнес-процеси розвитку спрямовані на отримання вигод у довгостроковій перспективі, забезпечують розвиток чи удосконалення діяльності компанії. Інвестиційно-інноваційна діяльність підприємства є основою його розвитку, проте важливо зазначити, що будь-який розвиток, особливо інноваційний, є спекулятивною ризиковою категорією. Уміння оцінювати та управляти ризиком стає ключовим для підприємця-інноватора, оскільки для виживання на ринку необхідно систематично впроваджувати технічні новації та ризиковано наважуватись на радикальні зміни, що збільшує загальний ризик у бізнесі.

В рамках управління ризиками розвитку підприємства на інноваційних основах, виокремлюються найпоширеніші ризики у цьому процесі. До них відносяться:

1. Ризик невдачі вибору інноваційного проекту та його ідеї.
2. Ризик нестачі фінансування для успішної реалізації інноваційних проектів.
3. Маркетингові ризики, пов'язані з недооцінкою або неправильним розумінням ринкових тенденцій.
4. Ризики порушення господарських договорів або контрактів.
5. Ризик посилення конкуренції через впровадження аналогічних інноваційних рішень іншими учасниками ринку.
6. Неадекватне кадрове забезпечення для успішної реалізації інновацій.
7. Ризики, пов'язані з правами власності на інноваційний продукт.

Ефективне керування ризиками розвитку підприємства вимагає впровадження системи ризик-менеджменту. Це комплекс заходів, що базується на принципах, методах та інструментах прийняття управлінських рішень з урахуванням критеріїв ефективності. Такий підхід дозволяє знизити вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на інноваційну діяльність, збільшити ефективність реалізації інноваційних проектів та зменшити ризики досягнення цілей інноваційного розвитку.



Процес управління ризиками включає наступні етапи:

1. Взаємодія і консультування з зовнішніми та внутрішніми учасниками інноваційного процесу на кожній стадії ризик-менеджменту.
2. Визначення контексту ризик-менеджменту, врахування зовнішніх та внутрішніх параметрів середовища та ризиків.
3. Ідентифікація потенційних ризиків для успішної інноваційної діяльності.
4. Аналіз ризиків, включаючи визначення наслідків, імовірності виникнення та причини ризикових ситуацій.
5. Оцінка ризиків якісно та кількісно з використанням відповідних інструментів аналізу.
6. Прийняття та реалізація ризикових рішень для попередження чи реагування на загрози.
7. Моніторинг ризиків з метою своєчасного виявлення сигналів виникнення ризикових ситуацій та прийняття відповідних заходів.

Оцінювання ризику в інноваційному бізнесі має ключове значення, визначаючи співвідношення між рівнем ризику та можливими результатами. Вміння оцінювати та управляти ризиками є критичним для підприємства, яке працює у сфері інноваційного розвитку

Ретельний аналіз ризиків в інноваційній сфері виявив ключові моменти, які вимагають уваги та вчасного управління. Виявлення й ідентифікація потенційних загроз є важливим етапом у плануванні та підготовці до вирішення можливих проблем.

Успішне управління ризиками в інноваційних проектах базується на якісному аналізі наслідків та ймовірності їх виникнення. Використання якісних та кількісних методів дозволяє більш ефективно управляти ризиками та забезпечити стабільність інноваційних процесів.

Необхідність взаємодії та консультування з різними учасниками процесу інновацій визначає важливість урахування різних точок зору. Це сприяє більш об'єктивному та комплексному управлінню ризиками.

Постійний моніторинг та оцінка ризиків під час інноваційних дій є ключовим для вчасного реагування на можливі небезпеки та



зміни в середовищі. Це дозволяє вживати необхідні заходи для мінімізації впливу ризиків на інноваційну діяльність.

Оцінка ризику в інноваційному бізнесі є ключовим фактором для передбачення та управління можливими втратами. Управління ризиками виявляється невід'ємною частиною успішної роботи підприємств, які займаються розвитком та впровадженням новаторських рішень.

Список використаної літератури:

1. Азаренкова Г. М. Аналіз моделювання і управління ризиком (в схемах та прикладах). Львів: Новий світ, 2011. 240 с.
2. Донець Л. Економічні ризики та методи їх вимірювання. Київ: Центр навч. літ., 2006. 312 с.
3. Старостіна А., Кравченко В. Ризик-менеджмент: теорія та практика. Київ: Політехніка, 2004. 200 с.



СЕКЦІЯ 5. Перспективи розвитку українського бізнесу в європейському економічному просторі

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Зюзя А.О.

Науковий керівник

Галайчук І. О.

Студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ДИНАМІКА ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ІНСТИТУЦІЯМИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Україна, з часів набуття статусу незалежної держави, активно почала позиціонувати себе як повноцінний учасник міжнародних економічних відносин. В тому числі, і шляхом набуття членства у складі міжнародних фінансово-кредитних інституцій.

Зокрема, у вересні 2022 р. Україна відзначала 30-ту річницю свого членства та співпраці з Міжнародним валютним фондом. Протягом цього періоду міжнародна інституція систематично підтримувала реформування та прагнення України до стійкого розвитку. Загалом, станом на вересень 2022 р., в рамках 13 програм співробітництва МВФ виділив для України близько 37 млрд. дол. для впровадження низки структурних реформ у сферах монетарної та фіскальної політики, банківської, судової і податкової системи, митниці, державного управління, боротьби з корупцією, ринку землі та медицини [1].

У 2022 р. Україна відзначала й 30 років співпраці з Групою Світового банку. Насьогодні, Україна входить до складу усіх структур Групи Світового банку: Міжнародного банку реконструкції та розвитку (IBRD), Міжнародної фінансової



2023

корпорації (IFC), Міжнародної асоціації розвитку (IDA), Багатосторонньої агенції з гарантування інвестицій (MIGA), Міжнародного центру з врегулювання інвестиційних спорів (ICSID) [2]. Найбільш активно відбувається співробітництво України з МБРР.

Зважаючи на таку історію відносин, не випадково, що саме Міжнародний валютний фонд та Група Світового банку першими розпочали надання фінансової підтримки Україні у зв'язку із повномасштабним вторгненням Росії (табл. 1).

Аналіз табл. 1 дозволяє стверджувати, що Група Світового банку, Міжнародний валютний фонд та Європейський Союз є основними донорами міжнародної фінансової допомоги Україні в умовах військового стану. Ця допомога надходить до України як за попередньо погодженими у 2022 р. програмами, так і за екстреними проєктами. Зокрема, у 2024 р. почне реалізовуватися «Екстрений проєкт надання інклюзивної підтримки для відновлення сільського господарства України (ARISE)», фінансований МБРР. У 2023 – 2024 рр. реалізуються 11 проєктів у державному секторі України за фінансової допомоги ЄБРР.

ЄС та Уряд Німеччини розпочали програму «EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП». Варта уваги спільна ініціатива Міжнародної фінансової корпорації (IFC) та Американської корпорації з фінансування міжнародного розвитку (DFC), що передбачає підтримку українських птахівників і виробників зерна, малого та середнього бізнесу; гарантії програми Міжнародної фінансової корпорації; страхування від політичних ризиків.

Таблиця 1

Програми міжнародної підтримки України від початку повномасштабного вторгнення Росії у лютому 2022 р.*

| Програма / проєкт | Донор | Сума та умови |
|----------------------------------|----------------------|--|
| Макрофінансова допомога | ЄС | 18 млрд євро. Термін погашення кредиту 35 років, відсотки та інші платежі за обслуговування боргу компенсуватимуть країни ЄС |
| Extended Fund Facility | МВФ | 15,6 млрд дол. Н/д |
| PEACE in Ukraine | Світовий банк, США | 10,9 млрд дол. Грант |
| | Великобританія | 1 млрд дол. Строк погашення гарантії 19 років із 5-річним пільговим періодом |
| HEAL Ukraine | СБ, МБРР | 500 млн дол. Н/д |
| 5 проєктів в різних сферах | DFC, IFC | 385 млн дол. |
| ARISE | МБРР | 700 млн дол. Гранти + «Доступні кредити 5 – 7 – 9» |
| 11 проєктів у державному секторі | ЄБРР | 2,364 млрд євро. Кредити під державну гарантію |
| Ukraine Facility | ЄС | 50 млрд євро. Н/д |
| «EU for Ukraine Initiative» | ЄІБ | 1,05 млрд євро |
| EU4Business | ЄС та Уряд Німеччини | 3 млрд євро. Мікро-гранти для підприємців |
| Фінансовий діалог | Японія | 7,6 млрд дол. Пільгове кредитування |
| Програма співробітництва | Канада | 3,5 млрд дол. Адміністративний рахунок МВФ, «Облігації суверенітету України», пільгове кредитування |



2023

Продовження таблиці 1

| | | |
|--|-----------------|---|
| Ukraine Relief, Recovery, Reconstruction and Reform Trust Fund | СВ | 34 млрд дол. Пільгові кредити |
| Компенсаційна комісія | G7, СБ, ЄК, МВФ | Репарація заморожених російських активів |
| “Підтримка державних видатків для забезпечення стійкого державного управління в Україні” | МБРР, МАР | 16,5 млрд доларів США та 1,4 млрд євро. Позики МБРР, кредити МАР, гранти Цільового фонду багатьох донорів |
| “Конкурентоспроможна економіка України” | USAID | 13 млрд дол. Пряма бюджетна підтримка 1,4 млрд дол. Гуманітарна допомога 800 млн. Ініціативи розвитку |

* узагальнено автором з джерел [3 – 8]

Починаючи з лютого 2022 р., загальна сума фінансової підтримки Групи Світового банку для України становить понад 38 млрд дол. США. Станом на 22.11.2023 р., понад 29 млрд дол. (або 76 % загального обсягу фінансування) вже надійшли до України. Понад 90 % цього фінансування було надано донорами з розвитку (рис. 1) [9].

Аналіз рис. 1. демонструє, що найбільшими за обсягами є програми «Підтримка державних видатків для забезпечення стійкого державного управління (PEACE)» (передбачено 23,426 млрд дол. фінансування), програма у рамках підготовки до мобілізації коштів (6,44 млрд дол.), «Фінансування на відновлення в умовах надзвичайної економічної ситуації в Україні (ВІЛЬНА Україна)» (2,25 млрд дол.).

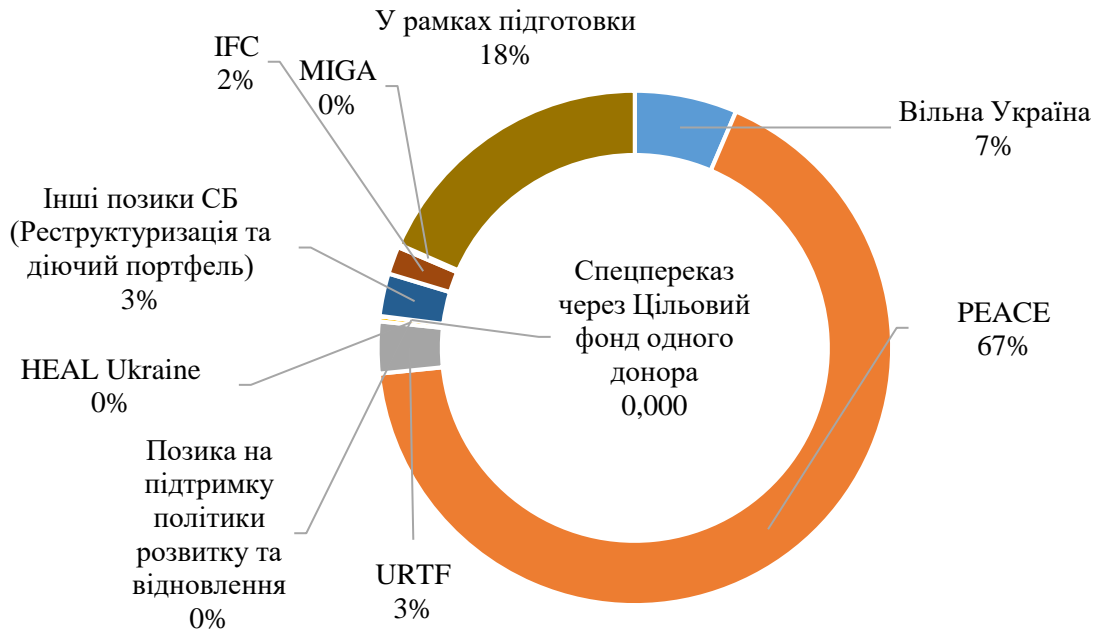


Рис. 1. Структура фінансової підтримки України Світовим банком за основними програмами підтримки з лютого 2022 р., %

* побудовано автором на основі джерела [9]

Варто відмітити високу активність ЄС та його інституцій у наданні міжнародної допомоги Україні. Як зазначила президент Європейського банку реконструкції та розвитку Оділь Рено-Бассо, Банк має наміри зосередитись на енергетичному секторі України для посилення енергетичної безпеки країни та стабілізації ринку електроенергії в Україні, інших секторах критичної інфраструктури, а також інвестиції в приватний сектор. Підтримка ЄБРР планується бути спрямована в усі сегменти енергетичного сектору України. Зокрема, передбачається покриття критичних операційних витрат НЕК “Укренерго”; фінансування стратегічних резервів газу НАК “Нафтогаз України”; аварійне відновлення ПрАТ “Укргідроенерго”. Зазначена підтримка планується бути наданою у формі кредитів сумою від 150 до 200 млн. євро під державні гарантії [7].

Розподіл фактично залученого міжнародного фінансування за пріоритетними галузями наведено на рис. 2.

Аналіз рис. 2 дозволяє стверджувати, що найбільші обсяги міжнародного фінансування наразі спрямовуються на задоволення потреб енергетичної підтримки (837 млн дол. США), гуманітарне розмінування (169 млн дол. США), відновлення пошкодженого житла (25 млн дол. США), допомогу приватному сектору (206 млн дол. США) та відновлення критичної інфраструктури (2,6 млрд дол. США). Проте загальний обсяг потреби у фінансуванні потреб швидкого відновлення України оцінюється у 14,1 млрд дол. США [10].

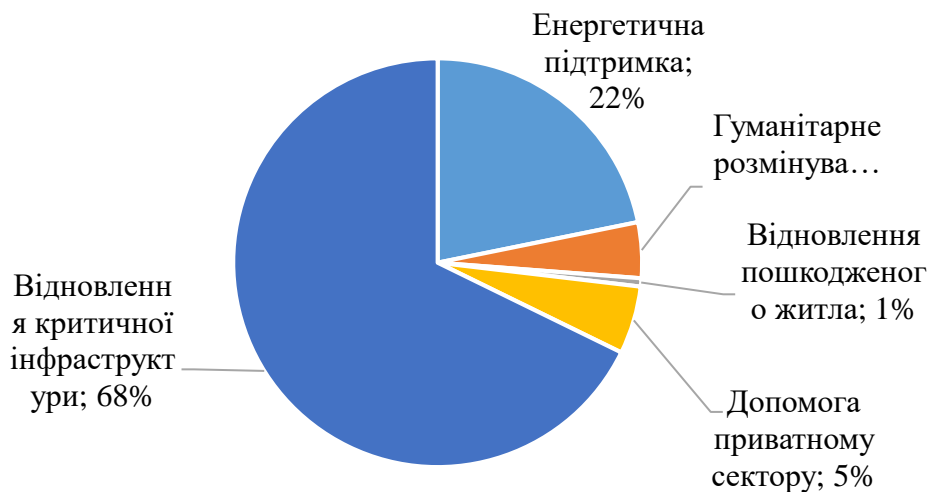


Рис.2. Структура розподілу міжнародного фінансування, залученого на потреби швидкого відновлення України (станом на 13.07.2023 р.), %*
 * побудовано автором за джерелом [10]

Насьогодні Україна є надзвичайно залежною від міжнародної фінансової допомоги, що пояснюється необхідністю спрямування усіх доходів Державного бюджету на забезпечення військових потреб. Основними донорами міжнародної фінансової допомоги України є Міжнародний валютний фонд, Група Світового банку та Європейський союз.

Список використаної літератури:

1. Мінфін: 30 років співпраці з МВФ. Урядовий портал. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/minfin-30-rokiv-spiivpratsi-z-mvf>.
2. Мінфін: 30 років співпраці зі Світовим банком. 03.09.2022 р. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/minfin-30-rokiv-spiivpratsi-zi-svitovym-bankom>.



3. Мінфін: Американська корпорація з фінансування міжнародного розвитку оголосила п'ять нових проєктів в Україні на понад 380 мільйонів доларів США. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/amerykanska-korporatsiia-z-finansuvannia-mizhnarodnoho-rozvytku-oholosyla-piat-novykh-proektiv-v-ukraini-na-ponad-380-milioniv-dolariv-ssha>.

4. Мінфін: Міжнародна фінансова допомога у листопаді 2023 року. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/mizhnarodna-finansova-dopomoha-u-lystopadi-2023-roku>.

5. Мінфін: Міжнародна фінансова допомога у жовтні 2023 року. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/mizhnarodna-finansova-dopomoha-u-zhovtni-2023-roku>.

6. Україна ініціювала залучення міжнародної допомоги в галузь сільського господарства. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraina-initsiiuvala-zaluchennia-mizhnarodnoi-dopomohy-v-haluz-silskoho-hospodarstva>.

7. Сергій Марченко та Президент ЄБРР Оділь Рено-Бассо обговорили перспективи подальшої співпраці. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/serhii-marchenko-ta-prezydent-iebr-odil-reno-basso-obhovoryly-perspektyvu-podalshoi-spivpratsi>.

8. Відбулася зустріч представників Міністерства фінансів України та Європейського інвестиційного банку. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/vidbulasia-zustrich-predstavnykiv-ministerstva-finansiv-ukrainy-ta-ievropeiskoho-investytsiinoho-banku>.

9. Мобілізована Світовим банком фінансова підтримка для України з 24 лютого 2022 року. The World Bank. 22.11.2023. URL : <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine/brief/world-bank-emergency-financing-package-for-ukraine>.

10. Сергій Марченко: 3,87 млрд доларів США було залучено від міжнародних партнерів на швидке відновлення цьогоріч. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/serhii-marchenko-387-mlrd-dolariv-ssha-bulo-zalucheno-vid-mizhnarodnykh-partneriv-na-shvydke-vidnovlennia-tsohorich>.



Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Фісуненко П. А.
 Науковий керівник
Кочегаров С. С.
 PhD-студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Євроінтеграційні процеси, які відбуваються в Україні останнім часом, чітко вказують на те, що напрямок визначено і постає головне питання – якими мають бути місце і роль України і українського бізнесу у Європейському Союзі. Україна є суто європейською державою і водночас суттєво відрізняється від усіх країн ЄС, що зумовлено як внутрішніми процесами, які відбуваються в Україні, так і зовнішніми факторами.

Україна має великий потенціал для подальшого розвитку, що зумовлено наявністю наступних факторів:

1) Значний природно-ресурсний потенціал (ПРП).

Сучасні дослідники виділяють такі складові природно-ресурсного потенціалу:

а) земельні ресурси (44,4% від загального обсягу ПРП України)

б) мінерально-сировинні ресурси (28,3%),;

в) водні ресурси (13,1%);

г) природно-рекреаційні ресурси (9,5%);

д) лісові ресурси (4,2%);

е) фауністичні ресурси (0,5%).

На території України знаходиться 5% природних ресурсів світу, понад 7 тис. розвіданих родовищ 94 видів корисних копалин: залізні та марганцеві руди, кухонна сіль, кам'яне вугілля, боксити, мідні руди, сірка, калійна сіль, ртуть, графіт, нафта, природний газ



[1], вартість яких за експертними оцінками сягає 7,5 трильйонів доларів США.

Підтвержені запаси літію в Україні є найбільшими в Європі. Країна також має реальну можливість вийти на світовий ринок з чистими та надчистими металами, такими як галій, індій, талій, свинець, олово» [2].

2) Високий рівень освіченості населення України у віковій категорії 25-69 років.

«Найпоширенішою є повна загальна та середня спеціальна (початкова вища) освіта – 62,8%. Вищу освіту (повну, базову та незакінчену) має майже кожен п'ятий українець – 18,8%.

Таким чином, станом на початок ХХІ ст. «рівень освіти населення в Україні є одним з найвищих серед країн Центральної та Східної Європи» [3]

3) Розвинена ІТ галузь.

«За підсумками 2021 року українська ІТ-галузь зросла на 36% з \$5 млрд експорту до \$6,8 млрд, а кількість спеціалістів у той же час збільшилась з 244 тис. до 285 тис. Таким чином, за останні три роки галузь зросла більш ніж удвічі по експорту та більш ніж на 50% по кількості спеціалістів» [4].

Про високу адаптивність ІТ-індустрії свідчить і дослідження, проведене компанією-учасницею Кластера GlobalLogic. Згідно з їхніми даними, продуктивність українських ІТ-компаній під час воєнного стану становить 80-90% від довоєнного. Це відобразилося і на експортних показниках: ІТ стало єдиною сферою експорту, яка виросла попри повномасштабну війну. За минулий 2022 рік експортна виручка ІТ-послуг зросла на 5,85% і принесла економіці рекордні \$7,3 млрд» [5].

4) Український бізнес показав високу адаптивність до складних умов, що виникли після повномасштабного вторгнення РФ.

У перший місяць війни бізнес в Україні був практично паралізований, але станом на 2023 рік, 90% підприємств вже відновили свою діяльність, підтвердивши високу здатність українського бізнесу до гнучкості та адаптації навіть у таких вкрай важких умовах. При цьому за період від початку війни і до червня 2022 року 2,3 млн платників податків, які зареєстровані на



територіях ведення бойових дій або тимчасово окупованих територіях, сплатили податків, зборів та платежів на 278,1 млрд грн (Харківська, Херсонська, Запорізька області) [6].

Водночас євроінтеграція українського бізнесу під час входження в Європейський Союз, пов'язана з значними ризиками, які обумовлені, зокрема наступними чинниками:

1) Суттєва загроза поглинання українського ринку європейськими компаніями. При відкритті нового і досить об'ємного ринку європейські компанії мають вибір: налагоджувати в Україні своє виробництво шляхом розширення експорту капіталу в нашу країну, або просто збільшити експорт готової продукції, інвестувавши хіба що в логістику. Європі не бракує якісних продуктів і товарів, а додатковий ринок збуту допоможе європейським компаніям розвивати як і власний бізнес, так і економіку своєї країни. Саме тому для українських підприємств існує загроза втратити навіть внутрішній ринок, при цьому не досягнувши успіхів на європейському.

2) Загроза стати лише сировинним додатком для Європейського союзу. Україна досі має переважно сировинний експорт, що є стримуючим фактором у розвитку економіки.

3) Кардинальні зміни у правовому та регуляторному полі діяльності українського бізнесу, яке буде повністю адаптоване до діючих в ЄС норм і правил. При цьому, суттєві економічні та політичні питання будуть вирішуватися на рівні ЄС.

Існує також низка інших ризиків, таких як: втрата конкурентоспроможності певних галузей; квотування певних видів товарів і послуг; складність переходу на європейський рівень цін, який призводить до різкого подорожчання товарів першої необхідності; проблема міграції та відтоку кваліфікованих кадрів, тощо.

Крім того, суттєвим фактором, який значно ускладнює євроінтеграційні процеси, є те, що Україна зазнала значних збитків і руйнувань внаслідок агресії РФ.

За даними, які містяться у звіті KSE Institute, «за підсумками червня 2023 року загальна сума прямих задокументованих збитків, завдана інфраструктурі України через повномасштабне вторгнення росії, оцінюється у \$150,5 млрд (за вартістю заміщення). У загальному



обсязі прямих збитків найбільшу частку складають втрати житлового фонду - \$55,9 млрд,

На другому місці за сумою збитків сфера інфраструктури (транспортна інфраструктура, дорожнє господарство, залізнична інфраструктура, а також авіаційна галузь та портова галузь) - \$36.6 млрд. З початку бойових дій в Україні були пошкоджені 19 аеропортів і цивільних аеродромів, щонайменше 126 залізничних вокзалів і станцій.

Втрати активів бізнесу оцінюються на рівні \$11,4 млрд. Від початку війни пошкоджено або зруйновано щонайменше 426 великих й середніх приватних підприємств та держкомпаній. Кількість зруйнованих підприємств може бути суттєво вищою, оскільки наразі немає інформації про об'єкти на тимчасово окупованих територіях» [7]. Агентство Bloomberg, посилаючись на розрахунки Світового банку, повідомляє, що «Світовий банк збільшив свою оцінку потреб України у коштах на відновлення та реконструкцію щонайменше до 411 мільярдів доларів» .

Слід зазначити, що за всю історію ЄС, жодна з країн не входила до її складу в таких умовах.

З огляду на вищенаведене, постає важливе питання інституційного забезпечення економічної безпеки як держави, так і українського бізнесу, а також підприємства як його складової.

Останнім часом українські науковці почали приділяти увагу цьому питанню, зокрема у своїй статті Артеменко Л.П. зазначає: «Фундаментальною основою економічного розвитку держави є економічна безпека. Економічна безпека – це такий стан національної економіки, за якого забезпечуються захист національних інтересів, стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, здатність до розвитку та захищеність життєво важливих інтересів людей, суспільства, держави. Управління економічною держави – це система організаційних та інституційно-правових заходів впливу, спрямованих на своєчасне виявлення, попередження, нейтралізацію та ліквідацію загроз фінансовій безпеці держави» [8]. На нашу думку, серед усіх складових забезпечення економічної безпеки, особливу увагу треба приділяти інституційному забезпеченню і використовувати при цьому європейський досвід.



Основні теоретичні підходи до сутності економічної безпеки і механізму її інституційного забезпечення висвітлені в наукових працях таких провідних вітчизняних вчених, як А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін, В.М. Геєць, С.І. Кіреєва, Ю.К. Зайцев, В. Андрійчук, В. Мунтіян, І. Проценко і ін.

Сутність економічної безпеки полягає в тому, що вона є базою для будь-яких інших напрямків, проявів та відгалужень безпеки держави, завдяки знанням цього відгалуження також можна передбачити наслідки зовнішніх або внутрішніх діянь з метою зменшення їх можливого негативного або збільшення позитивного впливу на розвиток держави. Важливо зазначити, що економічна безпека держави являє собою комплексну систему, яка сама по собі теж має багато відгалужень (напрямків): сировинно-ресурсна, енергетична, фінансова, технологічна, продовольча, соціальна, демографічна, екологічна та ін. [9].

Аналіз даних соціальних практик показує, що здавна найефективнішою суспільною практикою мінімізації небезпек є інституціоналізація суспільства як процес створення стійких форм суспільних комунікацій і розподілу суспільних ресурсів з метою регулювання суспільного життя. Нині завдання полягає в тому, щоб створити умови для якісного вдосконалення і структурно-функціональної оптимізації наявної нині системи управління економічною безпекою держави. Крім того, в сучасних умовах посилюється потреба інституціоналізації управління економічною безпекою держави через створення нових інститутів, модернізацію діючих, створення нового інституційного середовища для всіх факторів економічної безпеки, де важлива роль повинна відводитися функції контролю та нагляду за основними її суб'єктами [10].

Резюмуючи викладене вище, можна зробити висновок, що інституційним забезпеченням економічної безпеки держави є сукупність відповідних органів і організацій, законодавчих та нормативних актів, методів та механізмів управління економікою, які держава застосовує з метою забезпечення економічної безпеки. Інституціоналізація в сучасних реаліях є основним механізмом та інструментом побудови і ефективного функціонування економічної безпеки. Наочним прикладом інституційного забезпечення



економічної безпеки є саме Європейський Союз, у якому створено усі перелічені вище елементи інституційного управління економікою, причому ця система постійно удосконалюється і трансформується, а питання економічної безпеки є одним з головних у політиці ЄС.

Про це свідчить те, що 20 червня 2023 Європейська комісія та Верховний представник ЄС опублікували Спільне повідомлення про Європейську стратегію економічної безпеки. Це Спільне повідомлення зосереджено на мінімізації ризиків, пов'язаних з певними економічними потоками в контексті зростання геополітичної напруженості та прискорених технологічних змін, зберігаючи при цьому максимальні рівні відкритості економіки та динамізму. Заходи щодо економічної безпеки керуватимуться фундаментальними принципами пропорційності та точності .

Успішна євроінтеграція українського бізнесу можлива за умови побудови і функціонування в Україні дієвої системи інституційного управління економікою, яка буде в змозі вирішувати і регулювати усі питання економічної безпеки на усіх рівнях від держави до окремого підприємства, у тому числі лобіювати інтереси національної економіки на міжнародному рівні, і в той же час буде позбавлена певних вад, які притаманні існуючій системі державного управління, таких, як бюрократизм, корупція та недосконалість нормативно-правової бази.

Імплементация інституційного забезпечення економічної безпеки на всіх рівнях, з ефективним використанням наявного в Україні потенціалу, дозволить Україні і українському бізнесу подолати усі труднощі, зумовлені військовою агресією РФ, відновити зруйноване і зайняти гідне місце серед європейських держав.

Список використаної літератури:

1. Яковенко Р. В. Національна економіка : навч. посіб. 2-ге вид., випр. Кіровоград : КОД. 2010. 80 с.
2. Джеймс Брук. Стисло і зрозуміло: Рідкоземельні метали та великі можливості України. NV БІЗНЕС. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/litii-i-inshi-ridkozemelni-metali->



vidobutok-v-ukrajini-wi-fi-v-intersiti-novini-ukrajini-50142693.html

(дата звернення 04.12.2023).

3. Шевчук П.Є., Швидка Г.Ю. Прогноз рівня освіти населення України до 2050 р.. Демографічні процеси та тенденції. Демографія та соціальна економіка. 2006. С. 85-96.

4. Маліч Ю. Ukraine IT Report 2021. IT Ukraine Association. URL:

<https://drive.google.com/file/d/1LujaT9pHEGhgpRRojfnlZgQikkyiIlbE/view> (дата звернення 01.12.2023).

5. Возняк Я. Чому ІТ-галузь може бути драйвером післявоєнного відновлення економіки України? Економічна правда. URL:

<https://www.epravda.com.ua/columns/2023/09/1/703835/> (дата звернення 30.11.2023).

6. Марченко С. Адаптивність українського бізнесу, що наближає нашу перемогу. Економічна правда. URL:

<https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/19/700278/> (дата звернення 30.11.2023).

7. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, за підсумками червня 2023 року перевищила \$150 млрд . Kyiv School of Economics. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-za-pidsumkami-cherhvnya-2023-roku-perevishhila-150-mlrd/> (дата звернення 30.11.2023).

8. Дьяченко О.А., Артеменко Л.П. Економічна безпека інноваційно-орієнтованих підприємств в умовах євроінтеграції.

Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. № 12. С. 173-180 .

9. Матвійчук І.О. Інституціоналізація управління економічною безпекою держави. *Вісник Академії митної служби України*. 2012. № 2. С. 131-141.

10. Ткач А.А. Институционализация глобального экономического развития. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1(1). С.398–403.



Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Глущенко А.В.
 Науковий керівник
Мосієнко Д.В.,
 Студентка

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

АКТУАЛЬНІСТЬ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Термін стратегія походить від грецького «strategos», обраного генерала в стародавніх Афінах. Стратеги були в основному воєначальниками, які мали поєднану політичну та військову владу, що становить суть стратегії. Оскільки стратегія стосується відношення між засобами та цілями, цей термін зараз має застосування далеко за межами війни: він використовувався щодо бізнесу, теорії ігор та політичної кампанії, тощо.

Стратегію роками вивчали різноманітні бізнес-лідери та теоретики бізнесу. Проте остаточної фундаментальної відповіді щодо того, що таке стратегія, немає.

Джеррі Джонсон і Кеван Шоулз, автори «Дослідження корпоративної стратегії», кажуть, що стратегія визначає напрямок і масштаби організації в довгостроковій перспективі. Для них стратегія повинна визначати, як ресурси мають бути налаштовані для задоволення потреб ринків і зацікавлених сторін. [1].

Майкл Портер, експерт зі стратегії та професор Гарвардської бізнес-школи, наголошує на необхідності стратегії для визначення та передачі унікальної позиції організації, і каже, що вона повинна визначати, як організаційні ресурси, навички та компетенції слід поєднувати для створення конкурентної переваги. [2]

Розглянемо, як трактували поняття стратегії різні вчені (Табл. 1.1)



Визначення поняття стратегії

| Вчені | Поняття стратегії |
|--|--|
| Альфред Д. Чандлер молодший, автор «Стратегії та структури» (1962) | Визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, а також ухвалення курсів дій і розподіл ресурсів для досягнення цих цілей |
| В. Коваленко | Концептуальний (концепція розвитку), практичний (модель дій, набір правил), системний (проміжні, зв'язуючі ланки), директивно-інтуїтивний (загальний план роботи, мистецтво управління) та інтегрований (система управлінських рішень) план дій. |
| М. Портер | Конкурентна позиція, «навмисно обираючи інший вибір заходів, щоб забезпечити унікальне поєднання цінностей». |

Джерело: складено автором на основі [3-7]

Зараз, досить популярно ставити під сумнів роль стратегії в сучасному нестабільному, невизначеному, складному та неоднозначному світі. Стратегія за таких складних умов є безглуздою, такий аргумент є, тому що речі змінюються настільки швидко і настільки невизначено, що будь-яка стратегія застаріла, як тільки вона була сформульована. А світ надто складний і неоднозначний, щоб усе-таки зрозуміти його. Таким чином, замість того, щоб вкладати стільки енергії у формулювання стратегії, компанії повинні зосередити свою увагу на гнучкості та виконанні. Проте, варто зауважити, що стратегія не втрачає своєї актуальності, лише має більш короткий термін дії, у порівнянні із минулими десятиліттями

Систематизоване планування успіху підприємства на ринку є вкрай важливим. Це означає, що організації повинні повною мірою скористатися можливостями, які перед ними відкриваються, а також передбачити та підготуватися до майбутнього на всіх рівнях. Наприклад, багато успішних і продуктивних організацій мають



корпоративну стратегію, яка підтримує їх бачення та місію. Кожна бізнес-одиниця в організації має стратегію бізнес-одиниці, яку її лідери використовують, щоб визначити, як вони будуть конкурувати на своїх окремих ринках.

У свою чергу, кожна команда повинна мати власну стратегію, щоб її повсякденна діяльність допомагала рухати організацію в правильному напрямку. Проте на кожному рівні (рис. 1.2) просте визначення стратегії може бути таким: «Визначення того, як ми збираємося виграти в наступному періоді».

В рамках даної роботи, пропоную розглянути стратегічне планування на рівні бізнесу більш детально.

Стратегія на рівні бізнес-одиниці пов'язана з успішною конкуренцією на окремих ринках і відповідає на питання: «Як ми виграємо на цьому ринку?» Однак ця стратегія має бути пов'язана з цілями, визначеними в стратегії корпоративного рівня. Аналіз конкуренції, включаючи збір конкурентної інформації, є чудовою відповідною точкою для розробки стратегії бізнес-підрозділу. У рамках цього важливо подумати про свої основні компетенції та про те, як ви можете використовувати їх, щоб найкращим чином задовольнити потреби клієнтів.

Бізнес-стратегія — це стратегічні ініціативи, які компанія здійснює, щоб створити цінність для організації та її зацікавлених сторін і отримати конкурентну перевагу на ринку. Ця стратегія має вирішальне значення для успіху компанії та необхідна до того, як будуть вироблені чи надані будь-які товари чи послуги.

Для визначення рівня впливу культури на формування бізнес-стратегії, пропоную розглянути бізнес-стратегії компаній з різних країн світу на прикладі компаній Amazon, Coca-Cola, Unilever, Samsung, Alibaba, Toyota та Hershey's.

Отже, як ми бачимо, у кожної окремої компанії із світовим ім'ям є власна стратегія і всі вони відрізняються одна від одної. Тим не менш, є очевидним, що саме поняття стратегії не втрачає своєї актуальності, з огляду на динамічність світових подій, побудова стратегії є одним із ключових детермінантів успішного просування компанії на світовому ринку.



Стратегії компанії

| Компанія | Країна походження | Стратегія |
|-----------|-------------------|---|
| Toyota | Японія | Стратегія компанії, починаючи з 2015 року, побудована виключно на системі сталого розвитку. Компанією було розроблено модель, що забезпечить сталий розвиток компанії при підтримці екології. |
| Hershey's | США | Бізнес-стратегія компанії побудована на диверсифікації та продажу не суто товару, а емоційної реакції, що викликає цей товар. |
| Amazon | США | Диверсифікована бізнес-модель – це бізнес-модель, за якою компанія розробляє нові продукти та послуги, досліджуючи нові ринки за межами своїх кордонів[9]. |
| Coca-Cola | США | Стратегія франчайзингу для своїх глобальних партнерів з розливу дозволила компанії швидко розвиватися[10]. |
| Unilever | Великобританія | Головна мета компанії – зробити екологічне життя звичним явищем, на цьому і ґрунтується стратегія[11]. |
| Samsung | Південна Корея | Стратегія компанії полягає у визначенні розвитку ринкових тенденцій, адаптації до динамічних змін і виробництві продуктів, яких потребує цільовий ринок. Це бренд, орієнтований на клієнта, з різноманітною пропозицією продуктів у галузі побутової електроніки[12]. |
| Alibaba | Китай | Інтеграція онлайн, офлайн, логістики та даних в єдиний ланцюг створення вартості[13]. |

Джерело [9-14]

Список використаної літератури:

1. Johnson, G. and Scholes, K. (2005). 'Exploring Corporate Strategy (7th edition),' Prentice Hall.
2. Magretta, J. (2020). 'What Is Strategy? An Illustrated Guide to Michael Porter (Illustrated edition),' Harvard Business Review Press.
3. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства / О.В. Кравченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf.



4. Ліпич Л.Г. Підходи до визначення поняття стратегія / Л.Г. Ліпич, Н.О. Грицюк // Інвестиції : практика та досвід. – 2013. – № 8. – С. 131-134.
5. Ломоносов Д.А. Сутність поняття «стратегія» та його відмінності від тактики й оперативних дій / Д.А. Ломоносов // Економічні інновації: Зб. наук. пр. – Одеса : ІПРЕД НАН України, 2011. – Вип. 45. – С. 156-160.
6. Fred Nickols (2011). STRATEGY, STRATEGIC MANAGEMENT, STRATEGIC PLANNING AND STRATEGIC THINKING
7. Стейнер Г., Майер Дж. Стратегическое управление: принципы и международная практика / Пер. с англ. – М.: Международные отношения. - 1998. – 352 с
8. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти / Страпчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356
9. Lindsay Marder, Amazon Growth Strategy: How to Run a Multi-Billion Dollar Business Like Jeff Bezos, *BigCommerce*, n.d.
10. 8 Customer Service Strategies You Can Steal from Amazon, *Mcorpсx*, n.d.
11. The Coca-Cola Company. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coca-colacompany.com/company/coca-cola-system>
12. Our strategy. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.unilever.com/ourcompany/strategy/#:~:text=Sustainable%20growth&text=We%20strive%20to%20do%20more,we%20will%20grow%20our%20business.>
13. Nisen, M. (2013) “Samsung Has A Totally Different Strategy From Apple, And It’s Working Great” *Business Insider*, - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.businessinsider.com/samsung-corporate-strategy-2013-3>
- Alibaba’s Strategy, 6 Things to Consider. Tricia McKinnon, - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.indigo9digital.com/blog/alibabastrategy#:~:text=Jack%20Ma%2C%20who%20co%2Dfounded,provide%20a%20better%20customer%20experience>



СЕКЦІЯ 6. Бізнес-стратегії та ефективний менеджмент сучасного підприємства (установи)

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Разумова Г.В.
 Науковий керівник
Бабенко П. Ю.
 Студентка

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ОЦІНКА КІЛЬКІСНИХ ПАРАМЕТРІВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

При ускладненні конкурентної боротьби на світовому ринку освітніх послуг визначальними факторами конкурентного статусу дослідницьких університетів стають їх високоефективна діяльність у сфері наукових досліджень та здатність привертати талановитих студентів. Вчені підтверджують, що елітністю на світовому рівні можуть володіти лише ті університети, які виробляють цінні продукти, попит на які завжди перевищує пропозицію. С. Маргінсон (Marginson) розробив авторську модель сегментації глобального ринку освітніх послуг, яка фактично відображає ієрархію окремих груп університетів за рівнем їх міжнародної конкурентоспроможності (табл. 1).

Аналіз табл. 1 дозволяє стверджувати, що найпрестижніші заклади вищої освіти світу на сьогодні конкурують за іноземних здобувачів освіти та «головами» - талановитою молоддю. Такий підхід привертає увагу наукового дослідження до розподілу потоку іноземних студентів (рисунки 1 – 2).

Аналіз рис. 1 демонструє, що у 2000–2022 рр. чисельність здобувачів освіти, що навчаються за кордоном, зростає з 1,6 млн осіб



до 6,4 млн осіб, а протягом періоду 2007 – 2020 рр. відбулося подвоєння цього показнику [3].

Таблиця 1

Сегментація глобальної конкуренції у вищій освіті

| Сегменти | Університети та їх характеристика |
|---|---|
| 1. Світовий ринок елітних університетів | Американські, які надають докторські ступені, і високопрестижні британські університети. Престиж університетів не зумовлений їхньою прибутковістю чи доходами, а спирається передусім на науково-дослідну репутацію і глобальний авторитет ступенів (дипломів), що надає дана інституція |
| 2. Національні дослідницькі університети, які експортують освітні послуги | Британські, канадські, австралійські, європейські, японські дослідницькі університети, які характеризується високим статусом і престижем на національному рівні, однак часто спрямовані на експорт своїх освітніх послуг (навчання іноземних студентів розглядається як високоприбутковий бізнес) |
| 3. Інституції, сфокусовані на викладанні, які експортують освітні послуги | Інституції з відносно меншим потенціалом експорту освітніх послуг, працюють на комерційних засадах в умовах глобального освітнього ринку, сфокусовані на викладанні; обслуговують більш дешевий / менш якісний клас закордонної освіти |
| 4. Дослідницькі університети національного масштабу | Є престижними університетськими закладами в межах країни свого перебування (конкурентні на національному рівні); як правило, це наукомісткі університети. Конкурентоспроможні на національному рівні, порівняно з університетами 2-го сегмента (але не 1-го), відіграють незначну міжнародну роль |
| 5. Інституції з меншим статусом національного / локального масштабу | Діяльність університетів обмежуються національною конкуренцією і локальним попитом. Не відіграють будь-якої міжнародної ролі. Найбільше представлені в країнах, які імпортують освітні послуги (студенти від'їздять здобувати освіту за кордон) |

* джерело [1; 2]

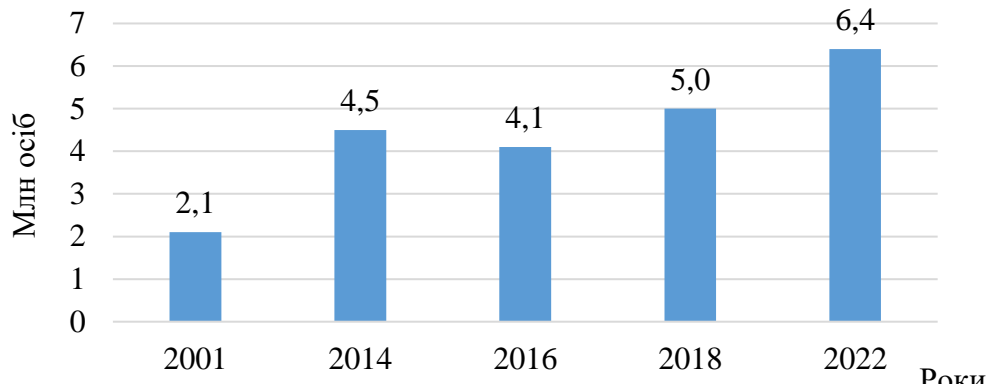


Рис. 1. Загальносвітова чисельність академічно мобільних осіб у 2001 – 2022 рр., млн осіб*

* джерело [3 – 7]

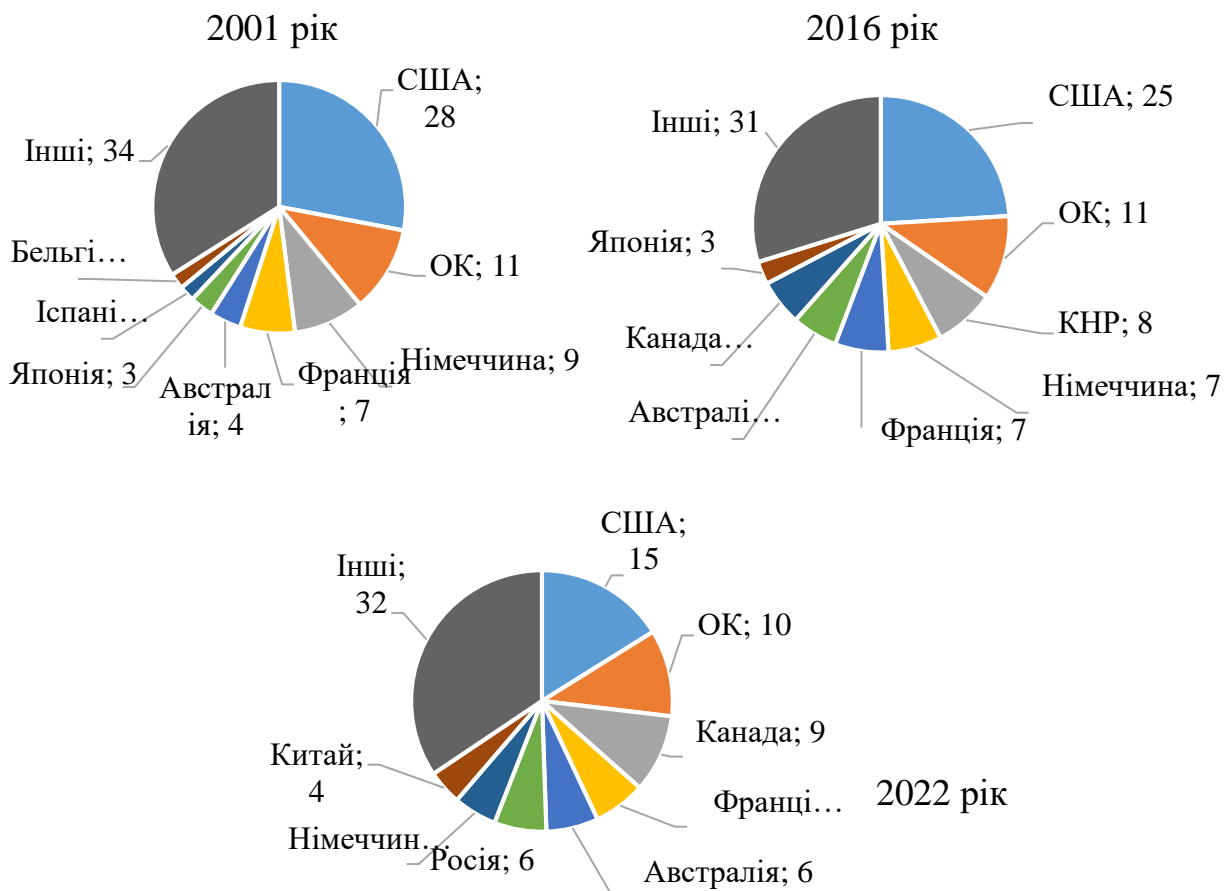


Рис. 2. Динаміка структури світового потоку іноземних здобувачів освіти за основними країнами, що приймають, у 2002 – 2022 рр., %*
* джерело [3 – 7]



Характерною особливістю вихідного потоку іноземних здобувачів є те, що $\frac{2}{3}$ рушають до країн з високим доходом, у т. ч. і для отримання освіти; частка іноземців у загальній чисельності здобувачів освіти у 2022 р. в Канаді, Австралії та Великобританії (Об'єднаному Королівстві – ОК) перевищила 23,0 %, для здобувачів ступеня PhD – 30 % [8, с. 15, 97; 3]. Найбільше зростання обсягу вхідних потоків іноземних здобувачів освіти у 2021 – 2022 рр. зафіксовано у Канаді – 115,5 %, а найбільше скорочення цього показнику – у Новій Зеландії (-38,5 %).

Зростання загальної чисельності осіб з академічного середовища, що вдаються до пошуку кращих умов отримання Освіти протягом аналізованого періоду супроводжувалося й зміною представництва приймаючих країн-лідерів: до топ-9 увійшли КНР, Канада і Російська Федерація, на які у 2022 р. сумарно припадало 19 % загальносвітової кількості таких осіб. Також, можна спостерігати систематично зменшувану частку ЗВО Сполучених Штатів Америки: з 28 % у 2001 р. до 15 % у 2022 р. Найбільші вихідні потоки іноземних здобувачів у 2022 р. формувалися в Азії (зокрема, в КНР, Індії, Південній Кореї, В'єтнамі) і спрямовувалися, переважно, до п'яти англomовних країн: США, Великобританії, Канади, Австралії та Нової Зеландії (іноземні студенти у вказаних країнах становили від загальної кількості АМО: КНР – 11,2 %, Індія – 8,8 %, В'єтнам – 0,8 %). Привертає увагу й підвищення активності щодо виїзду закордон з освітніми цілями студентів з країн Азії та Африки [3]. Близько 76 % АМО з Європи, що виїхали на навчання за кордон, залишаються у своєму регіоні [8, с. 97].

Безперечним лідером за показником кількості залучених АМО є США, де якість, різноманітність навчальних закладів й програм було позитивно оцінено 75 % респондентів з 19 країн світу [8, с. 98]. Статус англійської мови як такої, що найбільше мотивує до міжнародної академічної мобільності, підкріплюється й такими фактами: збільшення пропонованих англomовних PhD програм у Франції і Німеччині обумовили зростання частки іноземних студентів в цих країнах до 12,8 % і 9,5 % відповідно, а в Японії і



Південній Кореї впровадження таких програм навчання забезпечує покриття місць у національних закладах освіти [8, с. 97; 7]. Узгоджуючи ці тенденції, автор розцінюють їх як свідчення посилення інтелектуальної міграції.

Необхідно також наголосити, що для згаданих англомовних країн-лідерів характерним є тяжіння академічно мобільних осіб до STEM-напрямів: США – 54 % від загального обсягу іноземних здобувачів країни, Нова Зеландія – 46 %, Австралія – 42 %, Великобританія – 36 % [7].

Абревіатура STEM узагальнює досить широкий предметний перелік (електротехніка, біологія, аерокосмічні технології, астрономія, механічна і хімічна інженерія, хімія, біохімія, фізика, цивільне будівництво, комп'ютерні науки, математика, статистика, наукові дослідження), що продовжує збільшуватися через подальшу конвергенцію технологій (табл. 2).

Таблиця 2

Світова структура контингенту здобувачів вищої освіти за предметними напрямами навчання у 2014–2022 рр., %*

| Предметні напрями | Навчальні роки | | | | |
|---|----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2018 | 2022 |
| Медицина і стоматологія | 2,91 | 2,88 | 2,81 | 2,84 | 6,30 |
| Галузі, близькі до медицини | 12,15 | 12,50 | 12,54 | 12,18 | 28,90 |
| Біологічні науки | 9,33 | 9,54 | 9,77 | 10,14 | 9,04 |
| Ветеринарія | 0,26 | 0,30 | 0,31 | 0,35 | 0,94 |
| Сільськогосподарські науки і близькі галузі | 0,85 | 0,83 | 0,80 | 0,81 | 1,51 |
| Фізичні науки | 4,14 | 4,16 | 4,11 | 3,98 | 5,17 |
| Математичні науки | 1,87 | 1,89 | 1,89 | 1,93 | 3,63 |
| Комп'ютерні науки | 4,11 | 4,22 | 4,36 | 4,81 | 12,65 |
| Інжиніринг і технології | 7,12 | 7,16 | 7,13 | 6,93 | 14,30 |
| Архітектура, будівництво і проектування | 2,13 | 2,16 | 2,21 | 2,32 | 4,90 |
| Інші галузі | 55,13 | 54,36 | 54,07 | 53,70 | 12,66 |

* джерело [9; 10]

Як можна бачити з аналізу табл. 2, протягом періоду 2014 – 2022 рр. у світовому контингенті студентів зросла частка здобувачів за предметними напрямами комп'ютерних наук,



медицини і галузях, що близькі до медицини, інжинірингу і технологій, математичних науках.

Сучасний світовий ринок освітніх послуг представляє собою сукупність сегментів, кожен з яких характеризується ситуацією загострення конкуренції. Однією з основних конкурентних переваг університетів є чисельність іноземних здобувачів вищої освіти та якість надання освітніх послуг за STEM-напрямами.

Список використаної літератури:

1. Сацик В. Ключові фактори становлення конкурентоспроможних університетів. Економіка України. 2013. № 5. С. 75 – 90. URL : https://www.researchgate.net/publication/236576804_Klucovi_faktori_stanovlenna_konkurentospromoznih_universitetiv/citations.

2. Marginson S. Dynamics of National and Global Competition in Higher Education. Higher Education, 2006, Vol. 52, No. 1, pp. 1–39.

3. Institute of International Education (2022). Project Atlas. Infographics. URL : https://www.iie.org/wp-content/uploads/2023/03/Project-Atlas_Infographic_2022.pdf.

4. Institute of International Education (2017). A World on the Move. Trends in Global Student Mobility. 11 October 2017. 17 p. URL : <https://p.widencdn.net/w9bjls/A-World-On-The-Move>.

5. Institute of International Education (2018). A World on the Move. Trends in Global Student Mobility. Issue 2. – March 2018. – 18 p. URL : https://www.iie.org/wp-content/uploads/2022/12/World_On_Move_Final.pdf.

6. Institute of International Education (2015). Project Atlas. Infographics. URL : <https://www.iie.org/research-initiatives/project-atlas/explore-data/infographics/2015-project-atlas-infographics/>.

7. Institute of International Education (2019). Project Atlas. Infographics. URL : <https://p.widencdn.net/rohmio/Project-Atlas-2019-graphics>.

8. UNESCO (2018). Global Education Monitoring Report 2019: Migration, Displacement and Education – Building Bridges, not Walls. Paris, UNESCO. 416 p.



URL : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265866/PDF/265866eng.pdf>.

9. Higher Education Statistics Agency (2023). Higher Education Student Statistics. URL : <https://www.hesa.ac.uk/news/19-01-2023/sb265-higher-education-student-statistics/subjects>.

10. Higher Education Statistics Agency (2020). HE student enrolments by subject area, principal subject, 4-digit JACS subject, level of study, mode of study, domicile marker and academic year. URL : <https://www.hesa.ac.uk/data-and-analysis/students/table-22>.

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Зимогляд Богдан
 Науковий керівник
Дима Ю.І.
 Студентка

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ СВІТУ

Відповідно до Звіту про технології та інновації 2023 від ЮНКТАД, міжнародна статистика оцінки інноваційної діяльності багатонаціональних компаній світу передбачає агрегування та аналіз даних, перш за все, за такими напрямками як зелені ініціативи та інновації, що спрямовані на досягнення Цілей сталого розвитку, подолання шоків пандемії та військових конфліктів (т. зв. «зелене вікно можливостей»); продукти процесів цифровізації, що змінюють сучасну глобальну економіку та перебувають на вістрі зелених інновацій (т. зв. нові технології, що швидко розвиваються) [1]. Проведене авторське дослідження за вказаними напрямками аналізу автор виявило наступні результати.

Агенція ESG Book щороку оприлюднює рейтинг компаній, що є світовими лідерами в управлінні екологічними, соціальними та

управлінськими факторами. Методологія складання цього рейтингу ґрунтується на врахуванні трьох груп чинників: оцінці того, наскільки добре компаніями керують у питаннях сталого розвитку; вимірювання впливу компаній на клімат; обсягах зареєстрованих та оцінених викидів парникових газів компаній. Оцінка керування є узагальненим показником, відповідно якого й складається рейтинг (табл. 1).

Таблиця 1
Топ-10 багатонаціональних компаній світу – лідерів в управлінні екологічними, соціальними та управлінськими факторами*

| № з/п | Компанія | Країна | Галузь | Оцінка керування | Ринкова капіталізація |
|-------|-----------------------------------|-----------------------|---|------------------|-----------------------|
| 1 | ASML Holdings N.V. | Нідерланди | Напівпровідники | 73,13 | Мега |
| 2 | Check Point Software Technologies | Ізраїль | Інтернет програми та послуги | 72,64 | Великі |
| 3 | Hermes International SCA | Франція | Одяг / взуття | 71,71 | Великі |
| 4 | Linde | Об'єднане Королівство | Хімія | 71,26 | Великі |
| 5 | Kone Oyj | Фінляндія | Виробництво | 70,37 | Великі |
| 6 | Shionogi & Co. | Японія | Фармацевтика | 70,04 | Великі |
| 7 | Applied Materials, Inc. | США | Промислове машинобудування | 69,77 | Великі |
| 8 | Beiersdorf AG | Німеччина | Продукція для домогосподарств і догляду | 69,70 | Великі |
| 9 | Colgate-Palmolive Company | США | Продукція для домогосподарств і догляду | 69,32 | Великі |
| 10 | L'Oreal S.A. | Франція | Продукція для домогосподарств і догляду | 69,30 | Мега |

* узагальнено автором з джерела [2]



Аналіз табл. 1 дозволяє стверджувати, що питаннями впровадження концепції сталого розвитку найбільше опікуються БНК з розвинених країн світу, зокрема – європейські компанії. Серед топ-10 таких компаній-лідерів 30 % припадає на компанії, що спеціалізуються у галузі «Продукція для домогосподарств і догляду».

Таблиця 2

Багатонаціональні компанії, що є лідерами продуктових сегментів світового ринку технологій, що швидко розвиваються*

| Продукт | Компанія |
|-------------------------------|---|
| AI | Alphabet, Amazon, Apple, IBM, Microsoft |
| IoT | Amazon, Cisco, IBM, Microsoft, Oracle, PTC, Salesforce, SAP |
| Big Data | Alphabet, Amazon Web Services, Dell Technologies, HP Enterprise, IBM, Microsoft, SUP, Splunk, Teradata |
| Блокчейн | Alibaba, Amazon Web Services, IBM, Microsoft, Oracle, SAP |
| 5G | Ericsson, Huawei (network), Nokia, ZTE, Huawei (chip), Intel, MediaTek, Qualcomm, Samsung Electronics |
| 3D-друк | 3D Systems, ExOne Company, HP, Stratasys |
| Робото-техніка | ABB, FANUC, KUKA, Mitsubishi Electric, Yaskawa, Hanson Robotics, Pal Robotics, Robotics, Softbank, Alphabet/Waymo, Aptiv, GM, Tesla |
| Дрони | 3D Robotics, DJI Innovations, Parrot, Yuneec, Northrop Grumman, Lockheed Martin, Boeing |
| Генна інженерія | CRISPR Therapeutics, Editas Medicine, Horizon Discovery Group, Intellia Therapeutics, Precision BioSciences, Sangamo Therapeutics |
| Нанотехнології | BASF, Apeel Sciences, Agilent, Samsung Electronics, Intel |
| Сонячна енергія | Jinko Solar, JA Solar, Trina Solar, Canadian Solar, Hanwa Q cells |
| Біопаливо | Archer Daniels Midland, ALTEN Group, Louis Dreyfus, Brasil Bio Fuels, BIOX Corp, Renewable Energy Group, Wilmar international |
| Енергія вітру | GE Power, Mitsubishi Heavy Industries, ABB, Siemens Gamesa Renewable Energy, Goldwind, Enercon |
| Зелений водень | Siemens Energy, Linde, Toshiba Energy, Air Liquide, Nel ASA, Air Products and Chemicals, Guangdong Nation-Synergy Hydrogen Power Technologies |
| Електро-транспорт | Tesla, Ford, Hyundai, Chevrolet, BYD, Volkswagen, Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance |
| Концентрація сонячної енергії | Abengoa Solar, Iberolica Group, ENGIE, NextEra Energy Resources, BrightSource Energy |
| Біогаз та біомаса | Future Biogas, Air Liquide, PlanET Biogas Global, Ameresco, Quantum Green, Envitech Biogas, Weltec Biopower |

* джерело [1, с. 15]



Також, варто відмітити, що розглянуті топ-10 компаній належать до категорії «Великі» або «Мега» за показником ринкової капіталізації.

Цікаво, на наш погляд, дослідити представництво БНК за кожним продуктовим сегментом світового ринку технологій, що швидко розвиваються (табл. 2).

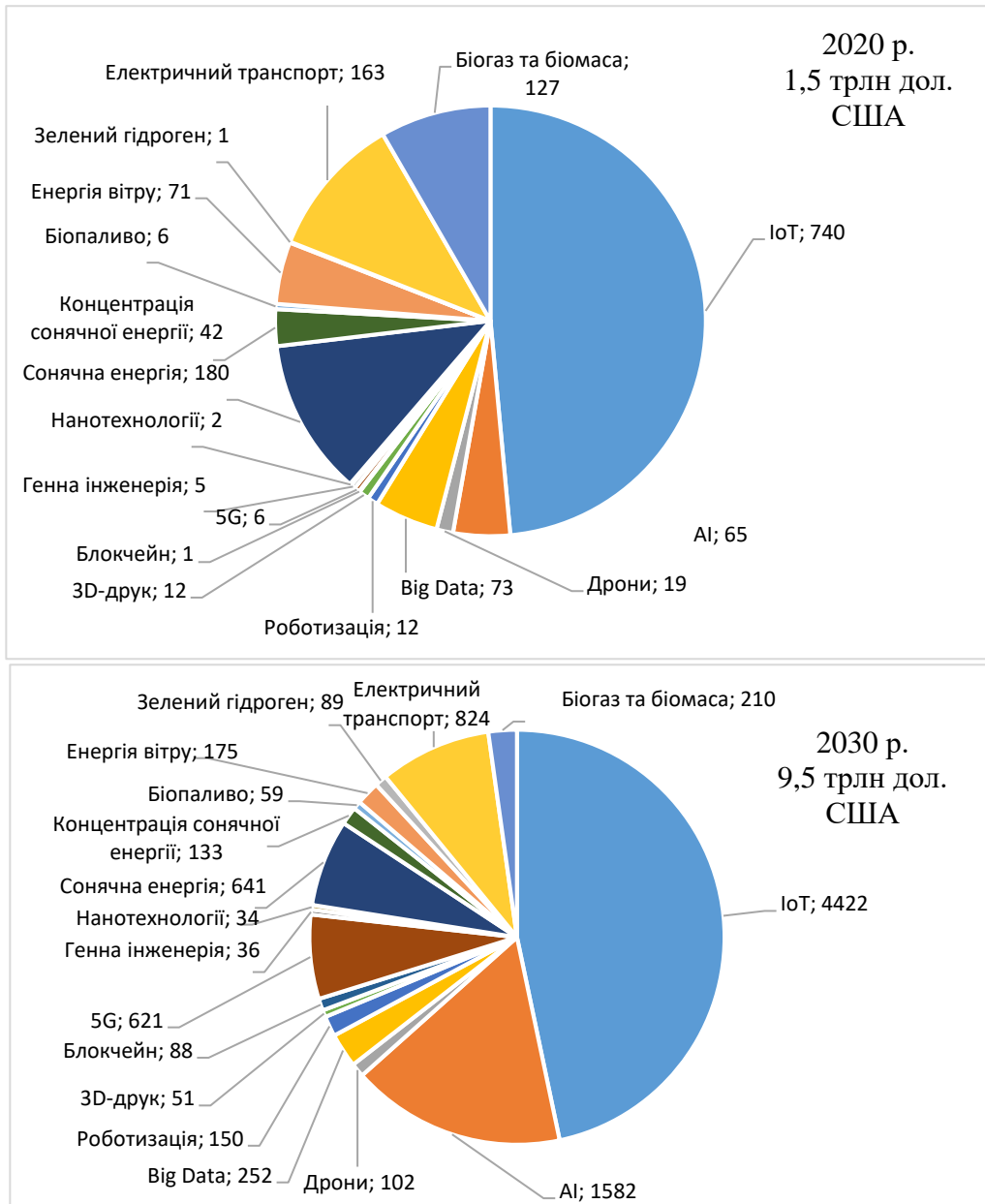


Рис. 1. Оцінка розміру світового ринку технологій, що швидко розвиваються, за продуктовими сегментами у 2020 р. та 2030 р., млрд дол. США*

* джерело [1, с. 14]



2023

Аналіз табл. 2 виявляє, що групами країн, чії представники найбільше представлені у категорії технологій, що швидко розвиваються, є США, Китай, інші розвинені країни та країни, що розвиваються. При цьому, американські БНК переважають у групах виробників таких продуктів, як штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data) та 3D-друк (зокрема, такі компанії Alphabet, Amazon, Apple, IBM, Microsoft та ін.). Проте в секторах 5G, дронних технологій і сонячної енергії переважно представлено китайські компанії (Huawei, Jinko Solar, JA Solar, Trina Solar). У секторах біопалива, біогазу та біомаси серед лідерів є представники й країн, що розвиваються (Brasil Bio Fuels, Quantum Green).

За прогнозами експертів ЮНКТАД, розмір світового ринку технологій, що швидко розвиваються збільшиться за 10 років на 533 % до 9,5 трлн дол. США (рис. 1). Найбільш прогрес, при цьому, очікується в таких продуктових сегментах: 5G, зелений гідроген, блокчейн, штучний інтелект

Таблиця 3

Топ-10 інвесторів у промислові ДіР у 2012 р. та 2022 р.

| Позиція в рейтингу | | Компанія | Країна | Інвестицій в ДіР, млн євро | | CAGR % |
|--------------------|----------|---------------------|------------------|----------------------------|----------|--------|
| 2022 рік | 2012 рік | | | 2022 рік | 2012 рік | |
| 1 | 26 | Alphabet | США | 27867 | 4558 | 19,8 |
| 2 | 297 | Meta | США | 21768 | 343 | 51,5 |
| 3 | 2 | Microsoft | США | 21642 | 8662 | 9,6 |
| 4 | 43 | Huawei | Китай | 19534 | 3122 | 20,1 |
| 5 | 59 | Apple | США | 19348 | 2145 | 24,6 |
| 6 | 5 | Samsung Electronics | Республіка Корея | 16813 | 7604 | 8,3 |
| 7 | 3 | Volkswagen | Німеччина | 15583 | 7203 | 8,0 |
| 8 | 8 | Intel | США | 13412 | 7372 | 6,2 |
| 9 | 7 | Roche | Швейцарія | 13261 | 7810 | 5,4 |
| 10 | 11 | Jonson & Jonson | США | 12991 | 6664 | 6,9 |

* джерело [3, с. 43 – 44]



В цілях наукового дослідження, доцільним, на думку автора, є розгляд тенденцій інвестування основних компаній з табл. 2 у промислові ДіР (табл. 3).

Аналіз табл. 3 демонструє, що протягом періоду 2012 – 2022 рр. відбулося декілька значних проривів за показником інвестицій в ДіР. Зокрема, з 297 позиції на 2 позицію піднялася американська компанія Meta, з 59 на 5 – американська компанія Apple, з 43 на 4 – китайська компанія Huawei. Усі ці три компанії здійснюють діяльність у секторі ІКТ-послуг та ІКТ-виробництва. Також, протягом аналізованого періоду деяким компаніям вдалося залишатися у лідерах: Microsoft, Samsung Electronics, Volkswagen, Intel, Roche, Jonson & Jonson.

Насьогодні основними секторами інноваційного розвитку БНК є технології, що швидко розвиваються, та зелені ініціативи. Результати аналізу демонструють, що БНК дедалі глибше впроваджують концепцію сталого розвитку у власну діяльність. Ринок технологій, що швидко розвиваються, стрімко зростає, що може бути пов'язано із прецедентами проривного розвитку технологічних компаній.

Список використаної літератури:

1. Technology and innovation report 2023. Opening green windows. Technological opportunities for a low-carbon world. UNCTAD. 2023. 236 p. URL : https://unctad.org/system/files/official-document/tir2023_en.pdf.

2. Top 100 ESG Companies. ESG Book. URL : <https://www.esgbook.com/insights/esg-insights/esg-book-top-100/>.

3. The 2022 EU industrial R&D investment scoreboard. European Commission.

119 p. URL : https://iri.jrc.ec.europa.eu/sites/default/files/contentype/scoreboard/2022-12/EU%20RD%20Scoreboard%202022%20FINAL%20online_0.pdf.



Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Разумова Г. В.

Науковий керівник

Дзюба Б. В.

Студент

*Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
Приазовський державний технічний університет*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Початок роботи підприємства на закордонному ринку часто є довгостроковим процесом з віддаленим результатом.

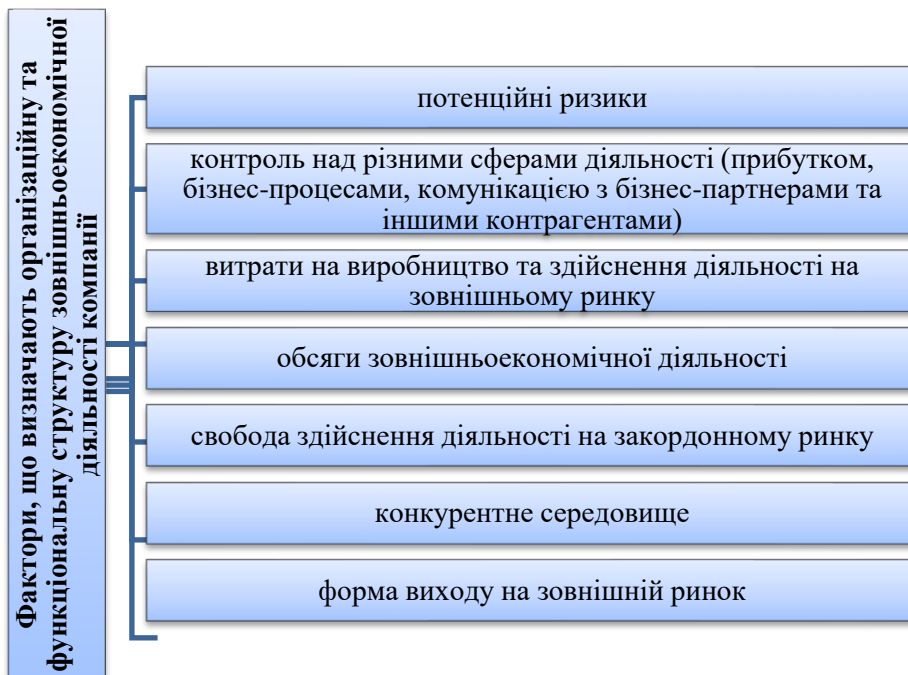


Рис. 1 – Фактори, що визначають організаційно-функціональну структуру ЗЕД підприємств

Джерело: побудовано авторами за [1]



Практика демонструє, що систематичне та поетапне отримання досвіду здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є найкращим, а часто і єдиним способом забезпечення сталого успішного функціонування підприємств.

На рис. 1 представлено чинники, що безпосередньо впливають на організаційно-функціональну структуру ЗЕД підприємств.

Організаційна та функціональна структура ЗЕД компанії визначається низкою факторів, зокрема таких:

1. Масштаб зовнішньоекономічної діяльності. Якщо масштаби та найменування ЗЕД невеликі, не обов'язково формувати спеціальний структурний підрозділ. Можна створити тимчасову команду управління проектом виходу на зовнішній ринок в рамках існуючої організаційної структури компанії. Такий підхід – зручний і простий спосіб реструктуризації організації, що допомагає вищому управлінському складу підприємства здійснювати контроль діяльності на зовнішньому ринку. Зі збільшенням обсягів зовнішньої торгівлі компанія має можливість перетворитися на міжнародну компанію з філіями та представницькими організаційними структурами на зовнішніх ринках інших країн.

2. Витрати, пов'язані з виробничим процесом в іншій країні та торгівлею товарами та/або послугами на закордонному ринку. Якщо обсяг виробничої діяльності невеликий, більш доцільно скористатися послугами посередника – іншої компанії, яка займається міжнародним бізнесом. Зі збільшенням масштабів міжнародного бізнесу дешевше вести зовнішню торгівлю власними силами.

3. Складність продукту. Чим складніший технологічний процес виробництва продукту, тим більша ймовірність того, що підприємство вийде за кордон самостійно.

4. Досвід. Для початку діяльності на міжнародному ринку характерна відсутність у компанії достатніх фінансових ресурсів для здійснення зовнішньоекономічної діяльності на цільовому ринку в іншій країні. За таких умов підприємства концентрують наявні власні ресурси переважно в своїй країні та обирають таку форму ведення бізнесу, яка передбачає аутсорсинг міжнародних



операцій. У міру розширення своєї діяльності за кордоном компанії стають більш досвідченими у проведенні власних міжнародних операцій. Частка ресурсів, розташованих в інших країнах, починає зростати.

5. Можливість здійснення контролю над різними сферами діяльності підприємства (прибутком, бізнес-процесами, комунікацією з бізнес-партнерами та іншими контрагентами).

6. Економічна свобода, що містить безпосереднє заміщення певних видів діяльності, встановлення податкових ставок, обсягу ресурсів, що підлягають репатріації, умов національної законодавчої бази щодо регулювання антимонопольної діяльності, а також створення умов, при виконанні яких приватні активи можуть переходити до суспільного сектору та ставати загальнодоступними.

7. Конкурентний вплив. Цей ефект можливо пом'якшити, якщо компанія володіє дефіцитними та важкодоступними ресурсами і обирає стратегічне рішення щодо прискорення нарощення своїх зовнішньоекономічних операцій через укладання вигідних домовленостей із іноземними компаніями чи укладання угод про співпрацю на певних ринках, щоб запобігти появі на ринку нових конкурентів.

8. Форма виходу на зовнішній ринок. Якщо досвід існуючих іноземних компаній відповідає типу продукту (послуги), який планується передавати в іншу країну, то виробничий процес може бути освоєний власними силами; в іншому випадку, простіше виробляти товари з залученням досвідчених сторонніх компаній.

9. Ризик На зовнішньоекономічну діяльність підприємств суттєвий вплив мають макроекономічні чинники, такі як, наприклад, політичне середовище та стан розвитку економіки іншої країни. Ці чинники особливо впливають на ресурси, активи, а також прибутки компанії. Шляхи зниження рівня ризику включають мінімізацію ризиків за кордоном, укладання угод про розподіл активів з іншими компаніями та ведення зовнішньоекономічної діяльності в більш ніж одній країні [1].

Механізм здійснення міжнародної діяльності компанії визначається значною мірою формою виходу на закордонний ринок:

- Прямий спосіб – здійснення діяльності на зовнішньому



ринку безпосередньо самим підприємством.

- Непрямий спосіб – здійснення діяльності на зовнішньому ринку з залученням посередників.

Найпростіший спосіб для компаній вийти на зовнішні ринки – експортувати свою продукцію через інші компанії. Як правило, компанії починають зовнішньоекономічну діяльність з непрямой форми (непрямий експорт) за допомогою співпраці з незалежними посередниками. За таких умов можуть бути такі варіанти:

- вітчизняний експортер-посередник придбає продукцію у виробника і продає її за кордон;

- вітчизняний експортер-посередник знаходить іноземних покупців в інших країнах, організовує доставку продукції і отримує комісійну винагороду. До цієї групи також належать торгові компанії;

- коли компанія експортує від імені кількох виробників і у певній мірі перебуває під контролем виробника;

- компанії з експортного контролю здійснюють управління експортом підприємств на платній основі.

Непрямий експорт має такі головні переваги:

1. Він не потребує великих фінансових ресурсів, так як немає необхідності створювати спеціальний відділ, відповідальний за закордонні операції, чи підтримувати зв'язки з іноземними партнерами.

2. Посередник бере на себе ризики експортних операцій за власною згодою.

3. Процес дослідження зовнішніх ринків та своєчасного врахування вимог бізнес-партнерів та споживачів, у більшості випадків, бере на себе посередник, який також несе за це додаткові витрати. Крім того, посередник дає виробнику відповідні послуги (інформаційні, логістичні тощо) [2].

Переваги непрямой торгівлі полягають у такому:

1. Експортери не інвестують у створення збутової мережі в країні-імпортері.

2. Експортери звільняються від необхідності здійснення діяльності щодо продажу продукції.

3. Посередники володіють чудовими можливостями для реклами, проведення виставок і ярмарок.



4. Існують також можливості використання капіталу торгових посередників для фінансування контрактів на підґрунті короткострокових і середньострокових кредитів.

У разі, якщо керівники компанії вирішують самостійно вийти на певні іноземні ринки, розпочинається діяльність щодо прямого експорту. Слід зазначити, що така діяльність компанії на закордонному ринку пов'язана з суттєвими видатками та високими ризиками. Проте, компанії можуть компенсувати це за рахунок економії фінансових ресурсів на послугах посередників.

Прямий експорт може бути організований такими способами:

1. Створення спеціального відділу, що займається експортом, або підрозділу на підприємстві, відповідального за закордонні продажі та організацію збору важливої поточної ринкової інформації. Функції експортного відділу можна виділити в окремий департамент, що збирає, зберігає та аналізує інформацію про зовнішні ринки та бізнес-операції, що відбуваються на них. Крім того, він керує всю експортну діяльність підприємства. Такий підхід варто використовувати лише для невеликих партій вантажних вагонів або поставок одиничного рухомого складу.

2. Створення збутових підрозділів чи дочірніх компаній в іншій країні. Такі підрозділи, що розташовані безпосередньо на певних зарубіжних ринках, покликані підвищити ефективність комерційної та маркетингової діяльності підприємства. Закордонний відділ продажів та дочірня компанія виконує такі функції, як зберігання і управління запасами продукції, їх розподіл і продаж на певному ринку. Крім того, функцією є формування плану маркетингових заходів з представлення товарів, демонстрація нових зразків, виставкова діяльність, стимулювання збуту продукції та забезпечення обслуговування клієнтів тощо.

3. Створити мережу дистриб'юторів для пошуку міжнародних клієнтів і продажу продукції.

4. Участь іноземних агентів та дистриб'юторів.

Підприємство може співпрацювати з іноземними агентами та дистриб'юторами, яким надаються певні повноваження щодо представлення інтересів країни на визначеному закордонному ринку. Вони можуть бути винятковими або обмеженими. Такий підхід доцільно використовувати за умови продажу невеликих



партій товару [1].

За прямим методом зовнішньоекономічна діяльність підприємства зазвичай здійснюється незалежним підпорядкованим органом підприємства, зовнішньоторговельною фірмою або структурним підрозділом, відповідальним за міжнародні зв'язки компанії.

Формування самостійної зовнішньоекономічної служби компанією може бути виправданим у наступних випадках:

- товари компанії є висококонкурентними;
- експорт становить значну частку в загальному товарообігу;
- рівень конкурентної боротьби на зовнішніх ринках низький;
- підприємство має висококваліфікованих фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

За такого методу встановлюється прямий зв'язок між виробником

(постачальником) та кінцевим споживачем. Це означає, що товари постачаються напряму кінцевому споживачеві і купуються напряму у виробника на основі угоди купівлі-продажу. Майже 50 % міжнародної торгівлі базується на прямій торгівлі.

Прямі продажі дозволяють експортерам встановити більш тісний контакт із закордонними споживачами, суворо контролювати їхню господарську діяльність і досягати більш високих прибутків шляхом скорочення витрат на комісійні, що виплачуються посередникам.

До головних проблем щодо здійснення ЗЕД вітчизняними підприємствами України є такі:

- залежність вітчизняних виробників від комплектуючих та імпорту через обмеженість внутрішнього виробництва, причиною чого є недостатня кількість стратегічних ресурсів;

- необхідність покриття імпортних витрат експортною виручкою та нарощування золотовалютних резервів. Водночас, нашому імпортозаміщенню бракує синергії і воно є небезпечним для економіки країни;

- незважаючи на глобальні енергетичні тренди, паливні ресурси України є достатньо дорогими, що має негативний вплив на енергоємні галузі та призводить до зменшення обсягів експорту [3].

Отже, можна дійти таких висновків: зовнішньоекономічна діяльність має важливу роль у процесі міжнародної інтеграції та



створює підґрунтя економічного зростання та соціально-економічного розвитку держав в цілому, а також суб'єктів господарювання цих країн.

Список використаної літератури:

1. Огородніщук О. Є., Солнцев С. О. Визначення критеріїв при виборі зарубіжних регіональних ринків. Проблеми економіки. 2011. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_18.pdf.
2. Білоус О. А. Теоретичні аспекти виходу компаній-виробників товарів залізничного машинобудування на зовнішні ринки. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Випуск 125 (частина I). С. 161-170. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/2672/2376>
3. Зінченко А. В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств: II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Секція 2. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. 2021. URL: <http://confmanagement.kpi.ua>.
4. Іванов С.В., Осадча Н.В., Разумова Г.В. Стратегічні напрями формування експортної стратегії України. Modernization of research area: national prospects and European practices: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 108-138. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-221-0-5>.



Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Разумова Г. В.

Науковий керівник

Кіпоренко Е. О.

Студент

*Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
Приазовський державний технічний університет*

ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія виходу підприємства на закордонний ринок повинна передбачати співставлення всіх альтернативних варіантів здійснення діяльності на закордонному ринку та обґрунтування найоптимальнішого рішення. Формування ринкової стратегії підприємства включає такі етапи:

1. Аналіз всіх аспектів поточної діяльності підприємства:
 - а) поточного становища підприємства на вітчизняному ринку електричного обладнання;
 - б) діяльності підприємства з точки зору споживачів продукції;
 - в) діяльності підприємства з точки зору ринку.
2. Аналіз всіх аспектів майбутньої зовнішньоекономічної діяльності:
 - а) прогнозування кон'юнктури ринку, попиту та пропозиції, основних перспективних напрямів його розвитку;
 - б) потреби потенційних споживачів, їх очікування
3. Аналіз потенційних можливостей підприємства:
 - а) аналіз можливості розширення зовнішньоекономічної діяльності;
 - б) аналіз можливості виходу підприємства на інші закордонні ринки;



в) аналіз ефективності діяльності у нових умовах та перспективи припинення діяльності на ринках, що не виправдали очікування.

4. Аналіз бюджетної та податкової політики:

а) аналіз бюджету (бюджетів) закордонних країні та запроваджені податкові політики з точки зору їх впливу на діяльність підприємства;

б) аналіз бюджету та податкової політики самого підприємства;

5. Аналіз тенденцій розвитку світової економіки та їх впливу на діяльність підприємства:

а) аналіз сучасних тенденцій світового ринку електричного обладнання, позичкового капіталу, ринку праці тощо;

б) аналіз тенденцій розвитку торговельної та зовнішньоекономічної політики країни, яка є перспективною з точки зору виходу на її ринки.

6. Розроблення оптимальної стратегії зовнішньоекономічної діяльності на довгострокову перспективу:

а) розробка довгострокових цілей розвитку діяльності на зовнішніх ринках;

б) формування можливих варіантів досягнення визначеної мети зовнішньоекономічної діяльності;

в) декомпозиція глобальних цілей;

г) порівняння та вибір оптимальних варіантів досягнення визначеної мети зовнішньоекономічної діяльності.

Бажання максимізувати власні прибутки стимулює підприємство виходити на закордонний ринок. Так, не дивлячись на ризики та наявність фактору невизначеності при потраплянні у нове й невідоме середовищі (нові правила гри, невідомі конкуренти, мінливість ринкової кон'юнктури, коливання валютного курсу, політичні й економічні особливості країни тощо), підприємство готове спробувати власні сили й вийти на закордонний ринок. Використання стратегічного планування суттєво мінімізує можливі ризики та сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

За таких умов, можна рекомендувати здійснювати планування ринкової стратегії підприємства на таких рівнях:



- світовий рівень – довгострокове планування, визначення найбільш важливих для підприємства цілей та завдань;
- стратегічний рівень – планування, що може носити як довгостроковий, так і середньостроковий характер, як правило, здійснюється керівництвом підприємства;
- фактичний рівень – тактичне та оперативне планування, розробка конкретних заходів щодо виконання поточних завдань, ефективного використання існуючих у підприємства ресурсів, поточної маркетингової політики тощо.

Економічні явища та процеси у глобальному вимірі дуже складна система, вони розвиваються під впливом численних мінливих факторів зовнішнього середовища. Така ситуація визначає необхідність та важливість розробки стратегії, як плану здійснення діяльності на закордонному ринку. До того ж, враховуючи те, що глобальний ринок електричного обладнання представлений досить великою кількістю підприємств, посилюється роль стратегічного плану, як плану виваженої, цілеспрямованої та ефективною політики підприємства на зовнішньому ринку з прогнозуванням результатів діяльності. Таким чином, чітко визначення мети, цілей та завдань є обов'язковою передумовою здійснення успішної діяльності на закордонному ринку. Важливим аспектом, який також відіграє суттєву роль, є об'єктивна оцінка наявних у підприємства всіх видів ресурсів.

На рисунку 1 представлено основні етапи планування стратегії міжнародної діяльності підприємства, які визначено у вигляді певних фаз.

Фаза аналізу та вибору ринків в залежності від цілей та наявних ресурсів компанії. Існує багато критеріїв відбору ринків, такі як, наприклад, ризикованість, віддача від капіталовкладень, насиченість ринку, лояльність нормативно-правової бази, виробничі характеристики, співвідношення попиту та пропозиції на певному ринку, культурні особливості країни тощо. При розробці стратегії необхідно враховувати ключові для підприємства критерії, що потребує постійного збору, обробки та аналізу великого масштабу інформації. Проте, це необхідно для точного оцінювання власних можливостей, потенційних ризиків, сильних та

слабких позицій підприємства, можливості адаптуватися до умов конкретного ринку та провадити успішну у довгостроковому аспекті діяльність.

На наступному етапі підприємству необхідно визначитись з пріоритетними цілями та завданнями, враховуючи співвідношення потреб та наявних ресурсів. Не останню роль у реалізації успішної зовнішньоекономічної діяльності відіграє достатня мотивація працівників підприємства, їх зацікавленість в результатах цієї діяльності.

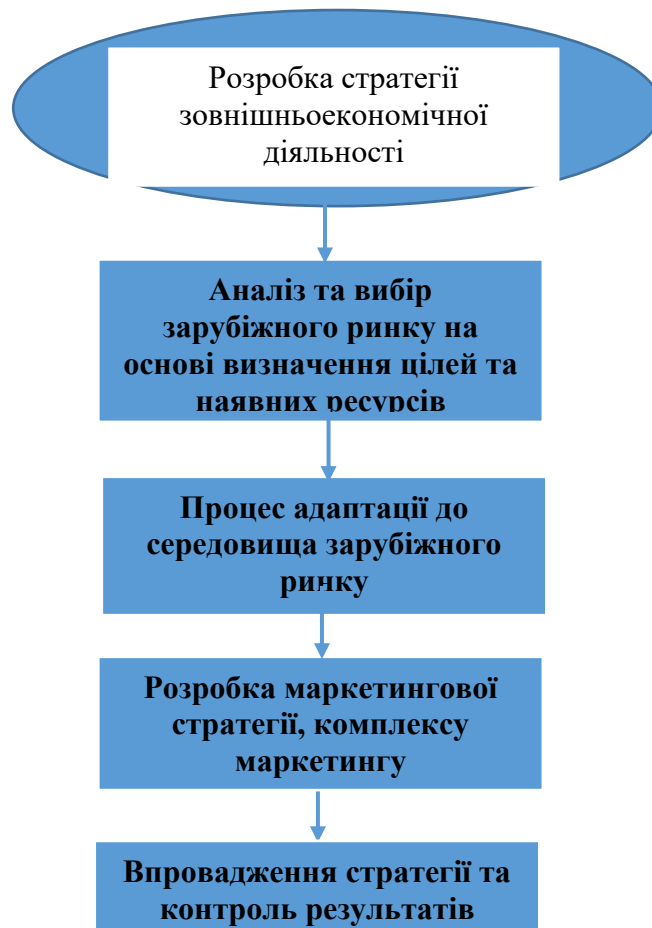


Рис. 1 – Фази процесу планування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Фаза адаптації пропозиції до умов міжнародного ринку. Метою цього етапу стратегії є оцінка придатності різних елементів, таких як продукт, ціна, система продажів і комунікації, а також визначення відповідного обсягу пропозиції. Одне із запитань стосується культурного середовища продукту, що пропонується. Іншими словами, як буде вимірюватися це дискримінаційне явище,



як його будуть споживати, як часто купуватимуть тощо. Існують значні відмінності між країнами з точки зору продажів, ціноутворення та політики. Також ретельно вивчається вартість кредитів, повідомлень і рекламних кампаній у сфері комунікації, включаючи засоби масової інформації, контент і характер. На цьому етапі компанії повинні мати можливість оцінити реалістичність своїх пропозицій і витрати на адаптацію до конкретного ринкового середовища. Це дозволяє одночасно обрати другий ринок.

Фаза розробки плану маркетингу. На основі отриманих результатів можна розробити ринковий план. Він визначає, що потрібно робити, як і за яких умов. Витрати і доходи є ключовими питаннями, які визначають успіх або провал плану. Дефіцит бюджету і перебої з поставками можуть серйозно вплинути на ефективність зовнішньоторговельного процесу.

Фаза реалізації та контролю. Впровадження планів комерційної зовнішньоекономічної діяльності прийняттям сприятливих рішень. Важливо ініціювати моніторинг і контроль, щоб виправдати зусилля і якомога раніше виявити можливі відхилення від плану розвитку ринку. Це вимагає крім точно визначених пріоритетів, також й дистанціювання від поточних дій, щоб оцінити викривлення та прийняти необхідні для коригування дії й рішення. Здійснення процесу стратегічного планування є закритою системою, функціонування якої залежить від виконання двох умов: спостережливості та гнучкості. Систематичний моніторинг та спостереження дозволяють вимірювати результати і вчасно визначати відхилення від плану, а гнучкість – вносити необхідні корективи. Тому компанії повинні намагатися виконувати ці дві умови. Стратегічний план підприємства у загальному вигляді розробляється з врахуванням сформованої довгострокової програми маркетингової діяльності підприємства. Це відбувається у вигляді додавання до плану маркетингу інших розділів – фінансово-економічного, технічного, управлінського, організаційного тощо.

Оскільки ринкові умови мінливі та швидко змінюються, стратегічні плани необхідно постійно корегувати. Тобто



підприємству постійно необхідно мати стратегічну програму маркетингу на найближчі кілька років.

Стратегічна маркетингова програма представляється у вигляді трьох взаємопов'язаних складових: корпоративні цілі, стратегія розвитку бізнес-портфеля та стратегія росту.

Не зважаючи на тривалість досягнення результатів виділяють короткострокові цілі (результати, очікувані в найближчому майбутньому), середньострокові цілі та довгострокові цілі (результати, очікувані через п'ять і більше років).

Стратегічну маркетингову програму необхідно орієнтувати, в першу чергу, на середньострокові та довгострокові цілі. З метою досягнення головних цілей формуються цілі другого рівня, а для їх досягнення – цілі вже третього рівня. Результатом є дерево цілей підприємства.

Три принципи лежать в основі побудови дерева цілей.

1. Створення часових інтервалів. Якщо основною метою є довгострокова мета у глобальному вимірі, визначаються інші довгострокові цілі, так звані середньострокові, та після – короткострокові.

2) Функціональна структура. За таких умов головна мета є метою всього підприємства, що встановлює цілі кожного функціонального підрозділу, які, в свою чергу, встановлюють цілі підрозділів підприємства.

3) Функціонально-часова структура. Поєднує в собі два попередні принципи.

Сутність стратегії росту (зростання) підприємства лежить у необхідності визначення головних напрямів розширення його діяльності. Основними напрямками роботи є

- розширення діяльності підприємства з нуля – сегментування існуючих ринків та пропозиція продукції новим групам споживачів;

- розширення діяльності підприємств «широкого профілю» – диверсифікація виробничої діяльності шляхом доповнення виробничих програм новими видами продукції;

- розширення «транскордонної» діяльності – інтернаціоналізація виробничої діяльності шляхом освоєння нових закордонних ринків;



- кількісне зростання – збільшення обсягів виробництва певного виду продукції для старих ринків.

Основна частина програми маркетингу є описом засобів, які будуть використані для досягнення поставлених цілей. Іншими словами, це перелік інструментів маркетингу та компонентів маркетингової політики підприємства для кожного продукції, ринку або виробничого підрозділу:

- продуктова політика. Включає в себе оптимізацію продуктової політики та заходи щодо управління процесами інноваційної діяльності;

- збутова політика. Включає в себе створення збутових мереж і каналів збуту;

- політика просування або комунікаційна політика. Передбачає фінансування в таких сферах, як реклама, сервісна політика та участь у виставках.

- цінова політика. Включає в себе вибір головних цінових стратегій, їх поєднання, тарифів тощо.

Заключний розділ програми включатиме оцінку загальних витрат на реалізацію та витрат на реалізацію окремих позицій і видів маркетингової діяльності. Також проводиться попередня оцінка ефективності програми. Представлено також заходи з моніторингу прогресу виконання програми.

Список використаної літератури:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Законом України від 16.04.1991 року № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.
2. Іванов С. В., Осадча Н. В., Разумова Г. В. Стратегічні напрями формування експортної стратегії України. Modernization of research area: national prospects and European practices: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 108-138. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-221-0-5>.
3. Гобела В. В. Управління зовнішньоекономічною діяльністю & Management of Foreign Economic Activity: навч. посібник. Львів: ЛьВДУВС, 2021. 244 с. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/3732>.



Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Орловська Ю.В.,
науковий керівник
Шамов І.С.
студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ

Формування міжнародних маркетингових стратегій в діяльності підприємств та установ розглядається сучасними науковцями як актуальне завдання маркетингового менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності. Так, О.Г. Тонких досліджує взаємозв'язок інноваційної діяльності та маркетингових стратегій інтернаціоналізації загалом, а також вплив інновацій на мотивацію розвитку зовнішньоекономічної діяльності, зокрема [1]. Акцентуючи увагу на необхідності стратегічного управління інноваціями в умовах інтернаціоналізації діяльності підприємств, В.О. Шведун розроблено інноваційну стратегію управління маркетинговою діяльністю [2], що може бути використано та адаптовано для формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації діяльності банківських установ.

Дослідження різного роду підходів до формування міжнародних стратегій інтернаціоналізації діяльності показало, що серед так званих функціональних стратегій особливе місце займають *стратегії маркетингу*, оскільки саме за допомогою маркетингових інструментів здійснюється вплив на ринкове оточення підприємства і реалізуються його стратегічні цілі [3].

Маркетингові стратегії як елемент інтернаціоналізації. Маркетинг, який застосовує підприємство або установа, що інтернаціоналізує свою діяльність, можна визначити як сукупність заходів, які охоплюють аналіз, планування, організацію, мотивацію



і контроль, спрямованих на споживачів його товарів і послуг в окремих країнах або ж у цілому світі.

На вибір виду маркетингу впливають, окрім інших чинників, стратегічні орієнтації підприємства або установи. Якщо воно обирає *міжнародну орієнтацію*, то використовувані у вітчизняних умовах маркетингові стратегії будуть перенесені на іноземні ринки. При *поліцентричній орієнтації* буде домінувати тенденція появи розбіжностей у маркетингових схемах і пристосування їх до вимог нових ринків, залежно від країни, де підприємство планує розпочати свою діяльність. *Глобальна орієнтація*, своєю чергою, буде зумовлювати використання однотипної стратегії підприємства в цілому світі. Так само, як існує дуальна стратегічна орієнтація, так само можливим є існування *дуальної маркетингової стратегії*.

Маркетингові стратегії, своєю чергою, можна поділити на багато груп, виходячи з інструментів, які воно використовує. У літературі з цієї проблеми [3] найчастіше зазначено «поділ на три чи чотири групи, у межах яких відбувається подальший поділ. Якщо виходити з того, що поділ на три групи є більш узагальнюючим, то можна виділити стратегії пропозиції, дистрибуції і комунікативну».

Стратегія пропозиції складається зі стратегій виробу і контракту, охоплюючи стратегію формування ціни. Стратегія виробу передбачає три способи впровадження його на іноземний ринок:

- просте розширення, яке означає впровадження виробу на іноземний ринок без будь-яких істотних змін;
- адаптацію виробу, яка полягає у пристосуванні його до місцевих умов і пріоритетів;
- винайдення виробу; воно може набувати форми "винаходу назад", тобто впровадження на іноземні ринки товару, який раніше набув поширення в вітчизняних умовах (у цьому випадку використовується різниця в стадіях життєвого циклу даного виробу в країні його походження та даному іноземному ринку) або винайдення абсолютно нового виробу, пристосованого до даних потреб.



Якщо йдеться про ціну, то підприємство також може вибрати один з трьох способів. Може встановити:

- однакову ціну на всіх ринках (ціну за каталогом);
- різні ціни, виходячи з особливостей окремих ринків (наприклад, беручи до уваги доходи населення);
- ціни на основі витрат, пов'язаних з виробництвом і продажем виробу в окремих країнах.

Дві останні стратегії враховують специфіку іноземних ринків, однак є вразливими на можливий потік товарів з країн, де вони дешевші, до країн, де їх ціна є вищою.

У науковій літературі з ціновою стратегією міжнародних підприємств та установ часто пов'язується проблема трансфертних цін, тобто цін внутрішнього обігу між головним підприємством і філіями, дочірніми і спільними підприємствами. Метою цієї стратегії є «отримання прибутків там, де існують найнижчі податки, в той час як основні затрати здійснюються в країнах з високим оподаткуванням. Однак встановлення головним підприємством надто низьких цін на вироби, які експортуються до закордонних підрозділів, може призвести до звинувачення в демпінгу. З іншого боку, продаж продукції з "податкового оазису" зменшить величину податку на дохід, але призведе до оплати вищого мита імпортуючим підрозділом. З метою протидії можливим зловживанням шляхом використання трансфертних цін уряди багатьох країн зобов'язують міжнародні підприємства встановлювати ціни на рівні їх конкурентів і здійснюють відповідний контроль за їх дотриманням» [3].

Головними елементами **стратегії дистрибуції** є стратегія збуту і стратегія маркетингової логістики. Рішення, які приймаються в межах цих стратегій, стосуються каналів дистрибуції між країнами і в межах кожної країни, де діє міжнародне підприємство, вибору посередників, засобів транспорту, складів, способів фінансування, ризику, відповідальності та т.п.

Глобальний маркетинг передбачає використання стандартизації стратегії збуту. У практиці можливою є стандартизація тільки окремих елементів цієї стратегії або стосовно груп країн, які мають подібні риси і умови господарювання.



Стратегію комунікації становлять такі субсистеми, як реклама, стимулювання продажу, public relations, corporate identity. Вони визначають ринковий профіль виробу на іноземних ринках, його популярність і, врешті, рішення про його купівлю. Вони можуть бути адаптованими до місцевих умов або ж мати стандартний характер, а це означає, що виріб можна відрізнити від інших в будь-якій країні, де він продається (напр., стратегії таких світових гігантів як Кока-кола, Мак Дональдс).

Варто відзначити, що маркетингові рішення, як у стосунку до ринків окремих країн, так і глобальному масштабі, тяжіють не до оптимізації використання окремих часткових стратегій, а до їх *оптимальної комбінації (marketing-mix)*. Це зумовлене припущенням, що їх комбінація приносить більші ефекти, ніж сума окремих стратегій (синергічний ефект). Розроблення marketing-mix для іноземного середовища здійснюється в результаті багатоетапного процесу: окремо для конкретних товарів на конкретних ринках, пізніше стосовно груп країн, на кінець, в глобальному масштабі.

Створення глобальної маркетингової стратегії, з погляду на досягнення маркетингової переваги, вимагає формування певного профілю маркетингових дій, диференціації їх по окремих країнах. Багато з них просторово зв'язані зі споживачами. Томі всі види стратегій мають бути проаналізовані з точки зору їхньої застосовності до кожного конкретного випадку. Необхідно здійснювати відповідну координацію дій, наприклад, шляхом використання подібних маркетингових заходів в окремих країнах, передачі між ними маркетингового know-how або здійснення узгоджень у сфері планування маркетингової програми.

Список використаної літератури:

1. Тонких О. Г. Вплив інноваційних факторів на мотивацію розвитку зовнішньоекономічної діяльності / О. Г. Тонких // Збірник наукових праць «Теорії мікро-макроекономіки». – 2009. – Випуск 32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tmm/2009_32/30.pdf



2. Шведун В. О. Обґрунтування та створення інноваційної стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. О. Шведун // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 75 – 83.

3. Коломієць І.Ф. (2006) Стратегія інтернаціоналізації в умовах глобалізації *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. Вип. 16.2. С. 313 – 319.

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Єсенін О. С.

студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛІЗИНГОВИХ УГОД

Лізинг є унікальним фінансовим інструментом, який поєднує в собі характеристики оренди та кредиту, але при цьому має переваги, властиві тільки цьому виду інвестиційної діяльності.

На фоні недостатності власних коштів у більшості вітчизняних промислових підприємств та малодоступності і високій вартості інвестиційних кредитів, альтернативним борговим джерелом фінансування при придбанні основних засобів виробництва виступає лізинг. [1]

Ефективність лізингових операцій за змістом результатів може поділятися на економічну, соціальну, екологічну, науково-технічну та спеціальну. [3]

Проблема оцінки ефективності лізингу полягають в тому, що усі методи оцінки мають однобічний характер і не враховують одночасно інтереси обох сторін, тому що визначають економічний ефект лише у лізингодавця або лізингоодержувача.

Деякі автори всю сукупність методів поділяють на дві групи (за моделлю грошового потоку): моделювання грошових потоків



шляхом розрахунку чистих доходів та моделювання грошових потоків на основі витрат, пов'язаних винятково з фінансуванням активу. [4]

Недоліками методики оцінки економічної ефективності лізингу, заснованої на моделюванні грошових потоків на основі витрат, є ймовірність виникнення ризику неотримання податкової економії та допущення про повне фінансування.

Узагальнення чинників, що впливають на вибір методу визначення розміру лізингового платежу та ефективності лізингу в Україні дозволяє виявити два підходи за джерелом фінансування: альтернативний (вибір між банківським довгостроковим кредитом та фінансовим лізингом) та безальтернативний (передбачає визначення ефективності виключно лізингового фінансування).

Методи оцінювання альтернативного підходу можна об'єднати в такі групи [2]:

- оціночно-діагностичні методи;
- аналіз динаміки;
- комплексні методи.

Серед проблем оцінювання ефективності лізингових угод на сучасному етапі можна виділити наступні [1]:

- умови, при яких лізинг стає доступним промисловому підприємству і економічно вигідним як лізингодавцю, так і лізингоотримувачу;
- методології визначення економічної ефективності лізингової угоди для лізингодавця та лізингоотримувача;
- кола потенційно прийнятних видів лізингових угод та можливості для підприємства вибору найбільш прийнятної відповідно до обумовлених часткових показників.

Висновки. На сьогоднішній день у світі не існує єдиного універсального методу оцінки ефективності лізингу як інвестиційного інструменту. Це в свою чергу дещо гальмує процес розвитку лізингу, особливо в Україні – до теперішнього часу не має розуміння переваг цього нетрадиційного способу виробничого інвестування. Адже в кінцевому підсумку він завжди обходиться дорожче за звичайну купівлю-продаж через неврахування додаткового прибутку, отриманого від обороту вивільненого з використанням лізингу капіталу. Для повної оцінки ефективності



запропонованого лізингового проекту необхідно проводити розрахунки за кількома методиками, враховуючи їх переваги та недоліки.

Список використаної літератури

1. Ковальчук К.Ф., Савчук Л.М., Вишнякова І.В. Універсальна модель ранжування прийнятних для підприємства видів лізингових угод. Економічний вісник НГУ. 2004. № 2. С. 65-69 (<http://surl.li/fhglh>)
2. Лук'янова О.М., Маркова І.В. Обґрунтування вибору методики оцінки лізингу та його альтернативних методів. Комунальне господарство міст. 2013. № 108. С. 325-332 (<http://eprints.kname.edu.ua/32866/>)
3. Лісовська Н.В. Ефект та ефективність лізингу в інноваційній економіці України. Бізнес Інформ. 2011. № 9. С. 51-54 (<http://surl.li/fhgsc>)
4. Палієнко І.В., Кочетков В.М. Аналіз сучасних методик оцінки ефективності лізингових операцій. Актуальні проблеми економіки та управління. 2012. Вип. 6. (<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12345>)

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Зюзя А.О.

Науковий керівник

Савранський Б. В.

Студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА МВФ ТА ЇЇ ВЗАЄМОДІЯ З УКРАЇНОЮ

У глобальному контексті сучасної глобалізації та економічних трансформацій, важливість управління фінансовими ресурсами виходить на передній план, визнаючи його ключову роль у



забезпеченні ефективного функціонування будь-якої країни. Це особливо актуально для України, яка переживає інтенсивний період змін у політичних, економічних та соціальних сферах. Стратегічне управління фінансово-кредитними відносинами з Міжнародним валютним фондом (МВФ) визнається як визначальний аспект для забезпечення стабільності та розвитку. Враховуючи динаміку світових економічних та політичних змін, це управління набуває ще більшого значення, вимагаючи глибокого розуміння взаємодії фінансових процесів та міжнародного партнерства. Ретельний аналіз фінансово-кредитних відносин, здійснений в контексті міжнародних стандартів та викликів глобального ринку, сприятиме розробці ефективних стратегій, адаптованих до умов сучасного економічного середовища. У світлі цього важливого завдання, що стоїть перед Україною, подальше удосконалення та оптимізація фінансово-кредитних відносин з МВФ стає стратегічно важливим кроком на шляху до сталого економічного розвитку.

У глобальному контексті, де економічна взаємодія країн набуває все більшого значення, розгляд та аналіз стратегій співпраці стає важливою передумовою для визначення оптимальних шляхів розвитку України в умовах глобальної нестабільності. Такий підхід сприятиме виявленню ключових аспектів взаємодії та розробці конкретних рекомендацій для підвищення ефективності фінансово-кредитних відносин між Україною та МВФ. Дослідження спрямоване на ідентифікацію та аналіз факторів, які впливають на успішність реалізації фінансово-кредитних угод з МВФ, а також на визначення можливих шляхів оптимізації цих відносин в контексті національних стратегій сталого розвитку. Основна мета дослідження полягає в розкритті сутності, виявленні переваг та недоліків обраної стратегії, а також у наданні конкретних рекомендацій для подальшого удосконалення фінансово-кредитних відносин між Україною та МВФ.

Фінансово-кредитні відносини України з Міжнародним Валютним Фондом (МВФ) представляють визначальне значення для забезпечення економічної стабільності та сталого розвитку країни. Ця взаємодія стає ключовим фактором у фінансовому управлінні та реалізації стратегій, спрямованих на поліпшення фінансового сектору, бюджетної політики, а також соціальних програм. Результати цих фінансових відносин визначають не лише економічні показники країни, але й впливають на її соціальний та



екологічний розвиток. Такий стратегічний підхід дозволяє Україні ефективно реагувати на глобальні виклики та забезпечувати стійкість свого економічного шляху. Україна взяла участь в ряді програм кредитування МВФ, спрямованих на фінансову підтримку та реформи. Отримання фінансової допомоги від МВФ дозволяє країні здійснювати необхідні економічні реформи та забезпечувати рівновагу у платіжному балансі.

Фінансово-кредитні відносини між Україною та Міжнародним Валютним Фондом (МВФ) є ключовим елементом економічної політики країни, визначаючи не тільки фінансову стабільність, але й шлях реформ та розвитку. Співпраця з МВФ передбачає надання фінансової допомоги у вигляді кредитів та підтримки для реалізації економічних та структурних реформ. Ці відносини мають вирішальне значення для формування економічної політики та забезпечення устойчивого розвитку країни в умовах глобальних викликів. Ключовим етапом взаємодії є участь України в програмах кредитування МВФ. Ці програми спрямовані на підтримку фінансового сектору, забезпечення стабільності платіжного балансу та стимулювання економічного зростання. Однак разом із фінансовою допомогою йдуть умови, пов'язані зі впровадженням структурних реформ у різних сферах економіки.

Міжнародний валютний фонд (МВФ) виконує ключову роль у забезпеченні фінансової стабільності в світі. У своїй функції лендера останньої інстанції, МВФ надає фінансову допомогу країнам, які стикаються з тимчасовими економічними труднощами, такими як дефіцит платіжного балансу чи інші фінансові виклики. Це сприяє збереженню фінансової стабільності та запобіганню подальшим економічним кризам у різних країнах світу.

Міжнародний Валютний Фонд (МВФ) виступає ініціатором та учасником розвитку міжнародної фінансової інфраструктури. Фонд активно сприяє створенню стандартів та правил у галузі міжнародних фінансів, спрямованих на підтримку стійкості глобальної економічної системи. Це включає в себе участь у формуванні міжнародних фінансових норм, розробці процедур кризового управління та сприяння здійсненню фінансових реформ в країнах-членах. Робота МВФ спрямована на зміцнення ефективності та стабільності глобальної фінансової системи.



МВФ відіграє активну роль у вирішенні глобальних викликів та проблем. Один із прикладів - боротьба з ефектами зміни клімату. Фонд сприяє впровадженню екологічно орієнтованих стратегій у країнах-членах, допомагаючи їм адаптуватися до змін клімату та впроваджувати заходи щодо зменшення викидів парникових газів. Враховуючи те, що зміна клімату має глобальний характер і впливає на всі країни, МВФ сприяє координації міжнародних зусиль для здійснення ефективних заходів у цьому напрямку. Такий підхід сприяє сталому розвитку та забезпечує гармонізацію екологічних стандартів на глобальному рівні.

Одним з центральних принципів Міжнародного Валютного Фонду (МВФ) є забезпечення макроекономічної стабільності у всьому світі. Організація прагне попереджати та вирішувати фінансові кризи, створюючи умови для прогнозованого економічного розвитку. МВФ надає фінансову підтримку та консультації, спрямовані на зміцнення макроекономічної стійкості, уникнення фінансових труднощів та сприяння сталому росту країн-членів. Такий підхід допомагає забезпечити стабільність та передбачуваність у світовій економіці.

МВФ активно сприяє розвитку та утвердженню капітальних ринків у країнах-членах. Це включає в себе ряд заходів, спрямованих на поліпшення фінансової інфраструктури, розширення доступу до ринків капіталів та підвищення ефективності фінансових систем. Шляхом сприяння розвитку капітальних ринків, МВФ сприяє створенню умов для кращого доступу країн-членів до фінансування, що, в свою чергу, сприяє сталому розвитку їхніх економік.

Принципи фінансової політики МВФ ґрунтуються на глобальній співпраці та партнерстві. Організація активно сприяє виробленню узгоджених стратегій міжнародної співпраці для досягнення економічної стабільності та розвитку. МВФ взаємодіє з урядами та центральними банками країн-членів, виробляє ефективні рішення для попередження фінансових криз і сприяє управлінню глобальною економікою шляхом розробки стратегій та політик, спрямованих на спільний успіх. Завдяки цьому підходу, МВФ відіграє ключову роль у формуванні міжнародного



фінансового ландшафту та сприяє створенню стабільних умов для економічного розвитку країн.

Сприяння соціальній справедливості, технічна підтримка у сфері інновацій, розвиток фінансових ринків та інші інструменти виступають як додаткові засоби реалізації принципів та завдань фінансової політики МВФ. За всіма цими аспектами стоїть мета сприяти сталому та інклюзивному економічному розвитку у всьому світі. МВФ визнає важливість соціальної справедливості та рівноправ'я у доступі до економічних можливостей, а також прагне заохочувати інновації та розвиток фінансових ринків для підтримки стійкого росту та включення різних сегментів суспільства в економічний процес.

Заохочення інновацій є ключовим елементом стратегій МВФ, оскільки сучасні технології та інновації грають важливу роль у розвитку сучасних економік. Це охоплює різноманітні аспекти, включаючи цифрові технології, зелені ініціативи та інші напрямки, спрямовані на забезпечення ефективного та сталого розвитку. Сприяння інноваціям допомагає створювати нові можливості для росту та покращання якості життя, а також сприяє розвитку конкурентоспроможної та устойчивої економіки.

Зменшення викидів та покращення якості навколишнього середовища стають важливими аспектами стратегій МВФ, спрямованих на сталий розвиток. Активна участь в програмах з екологічної відповідальності допомагає збалансувати потреби сучасності з урахуванням екологічних аспектів для майбутніх поколінь та загального блага глобального співтовариства. Застосування інноваційних підходів та технологій сприяє створенню ефективних заходів, спрямованих на збереження навколишнього середовища та зменшення негативного впливу господарської діяльності на природу.

Загалом, фінансова політика МВФ визначається гнучкістю та адаптивністю, спрямованою на розв'язання сучасних глобальних викликів. Її стратегії та інструменти розглядають різноманітні аспекти економіки, соціуму та екології, сприяючи створенню умов для сталого розвитку та благополуччя у всьому світі. Такий комплексний підхід дозволяє урахувувати всі нюанси та взаємозв'язки між різними сферами життя країни, створюючи



умови для більш збалансованого та сталого розвитку. Адаптивність та гнучкість у фінансовому управлінні є критичними якостями для успішної реалізації фінансово-кредитних відносин між Україною та МВФ, особливо в умовах невизначеності та швидко змінюючогося економічного середовища. Одним із ключових викликів є здатність швидко реагувати на економічні кризи та глобальні турбуленції, щоб забезпечити стабільність і уникнути серйозних економічних труднощів. Успішна співпраця України з МВФ вимагає не лише уваги до економічних та фінансових аспектів, але і розгляду політичних, соціальних та геополітичних реалій. Системний підхід, що охоплює ці різноманітні сфери, стає ключовим фактором у забезпеченні стабільного розвитку країни та укріпленні її позицій на міжнародній арені. МВФ надає фінансову допомогу країнам, які зіткнулися з тимчасовими балансовими та платіжними труднощами.

Міжнародний валютний фонд виступає важливим гравцем на глобальній арені, і його фінансова політика визначається різноманітністю інструментів та стратегій, спрямованих на підтримку економічної стабільності та сталого розвитку країн-членів. Фундаментальні принципи цієї політики засновані на глобальній співпраці, партнерствах та ефективному вирішенні економічних викликів.

Список використаної літератури

1. <https://mfa.gov.ua/mizhнародni-vidnosini/spivrobotnictvo-ukrayini-z-mizhнародnimi-finansovimi-instituciyami>
2. <https://mof.gov.ua/uk/mvf>
3. <https://iaa.org.ua/articles/ukrayina-ta-mvf-nova-programa-v-umovah-vijny/>
4. https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2022.pdf?v=4



2023

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Глуценко А.В.
 Науковий керівник
Терьошин Є.О.
 Студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЗАДЛЯ РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

В умовах переходу на українському ринку, перед підприємствами виникла необхідність та під кінець з'явилася можливість самостійно з'ясувати напрямки своєї інвестиційної діяльності, джерела і заходи досягнення поставлених цілей. Відмінні економічні системи характеризуються високою динамікою, що вимагає від кожного суб'єкта промислової діяльності стрімкої реакції на зміну становищ в економіці держави, здатності корегувати свої практичні поступи [3, с.67]. Поступово переключатися від одного стабільного стану до якісно нового, присутність у підприємства таких умінь забезпечує йому перспективу розвиватися. Науковий підхід до досліджування будь-якої справи вимагає дефініцію термінології, якою при цьому користуються. Варто розглянути сутність та підоснову категорії "інвестиційний проект", визначити її позначки на сьогочасному етапі з точки зору авторів.

Інвестиція - це можливість вкладення капіталу з метою подальшого його примноження або інвестиційні можливості щодо ведення, підтримки та збереження будь чого. Дослідження інвестиційного проекту підприємства, які представлено в економічній літературі, являються елементом його виробничого й економічного проекту. У ході господарської діяльності, нормального процесу відображення всіх фрагментів виробничої структури підприємства і акумулювання ресурсів формується його інвестиційний проект. З одного ступеня, він являється слідством



більш ефективного використання можливостей та здібності підприємства, а з іншого боку є фактором його подальшого вдосконалення [1,2].

Сьогодні в ринковій економіці зберігається державний сектор, але також є дуже значна недержавна сфера діяльності. Капітал вільно переливається, а напрямок фінансових коштів підмічається та регулюється попитом і пропозицією на них. При цьому, задовольняються інтереси конкретного виробника та споживача з одного боку, а з іншого - створюються умови для розширеного відтворення.

Коли формуються та вдосконалюються відносини на ринку країни зміст досліджуваної категорії "інвестиційний проект підприємства" розкривається більш повноцінно, якщо ж брати до уваги сумісну дію різних, та навіть супротивних факторів, які характерні для розбіжних типів економічної діяльності. Чинники, які впливають на зміст категорії "інвестиційний проект", характеризують її сучасний розвиток – це суперництво та планомірність, вартісна та натурально-речовинна форми, пріоритет власного та загальнодержавного інтересів, відокремлення й інтеграція, інші[5].

З проектом протилежних підприємств, галузі, регіону, з утвором загального інвестиційного проекту економіки, інвестиційний проект будь-кого окремо узятото підприємства тісно пов'язаний.

По факту, для забезпечення позитивних умов відтворення і одержання очікуваного прибутку, інвестиційний проект визначає можливість підприємства вкладати капітал в матеріально-речовинні фактори виробництва. Він виступає вирішальним фактором в економічному зростанні, розширює потенційні можливості підприємства. Інвестиційний проект має бути достатнім для повномасштабного збільшення і відтворення виробництва і подальшого збільшення інвестиційного капіталу підприємства[6].

Підсилюється орієнтир інвестиційного проекту підприємства на попиту ринку в умовах переходу до ринкової економіки. У зв'язку з цим фактором далі досліджуватимуться питання інвестиційного попиту на підприємствах. На практиці виступають



два види інвестиційного попиту: потенційний і конкретний попит (пропозиція капіталу). За відсутності наміру фізичної або юридичної особи за наявного доходу спрямувати його на скупчення і виникає потенційний попит. Цей вид попиту називають ще інвестиційним проектом, як джерело для майбутнього інвестування. Фінансування інвестиційного проекту, як вважають різні автори, можна вважати доволі правомірним, тому що за сприятливих умов потенційний попит може стати конкретним попитом, а саме конкретною реалізацією намірів працюючих суб'єктів інвестиційної діяльності.

У формі пропозиції капіталу виступає конкретний попит на ринку інвестиційних товарів. В інвестиційну пропозицію включають нові та поліпшені об'єкти інвестування (Головні фонди підприємства), оборотні кошти, цінні папери, а також інше майно. Об'єкти інвестиційної діяльності, як попит на капітал, виступають на ринку. З іншого боку суб'єкти інвестиційної діяльності (це ті ж власники майна, покупці, підрядники та ін.) реалізують інвестиційний попит та пропозицію, вступаючи у визначені економікою взаємозв'язки за допомогою інвестиційного ринку.

Сьогодні на практиці функціонують ринок інвестицій (капіталів) і ринок інвестиційних товарів. Ринок інвестицій (обмін інвестиціями) характеризується їх пропозицією з боку інвесторів (продавців) і попитом на інвестиції з боку потенційних покупців. Ринок інвестиційних товарів пропонує інвестиційні проекти, а попит визначає впровадження їх суб'єктами господарювання.

В умовах трансформації економіки в складі категорії "інвестиційний проект" відбуваються досить значні зміни. Нові механізми знаходяться в процесі становлення, формування, освоєння та вдосконалювання з урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду, а акценти інвестиційної діяльності, механізми її здійснення перемістились на конкурентну, децентралізовану систему.

Вплив на інвестиційний проект складають наступні фактори: конкуренція і планомірність; вартісна та натурально-речовинна форми; пріоритет приватного та загальнодержавного інтересів; відокремлення та інтеграція.

Сутність та взаємозв'язок понять «проект підприємства», «інвестиції», «інвестиційний проект підприємства», «інвестиційна діяльність», «інвестиційні ресурси» наведені на рисунку 1.1.

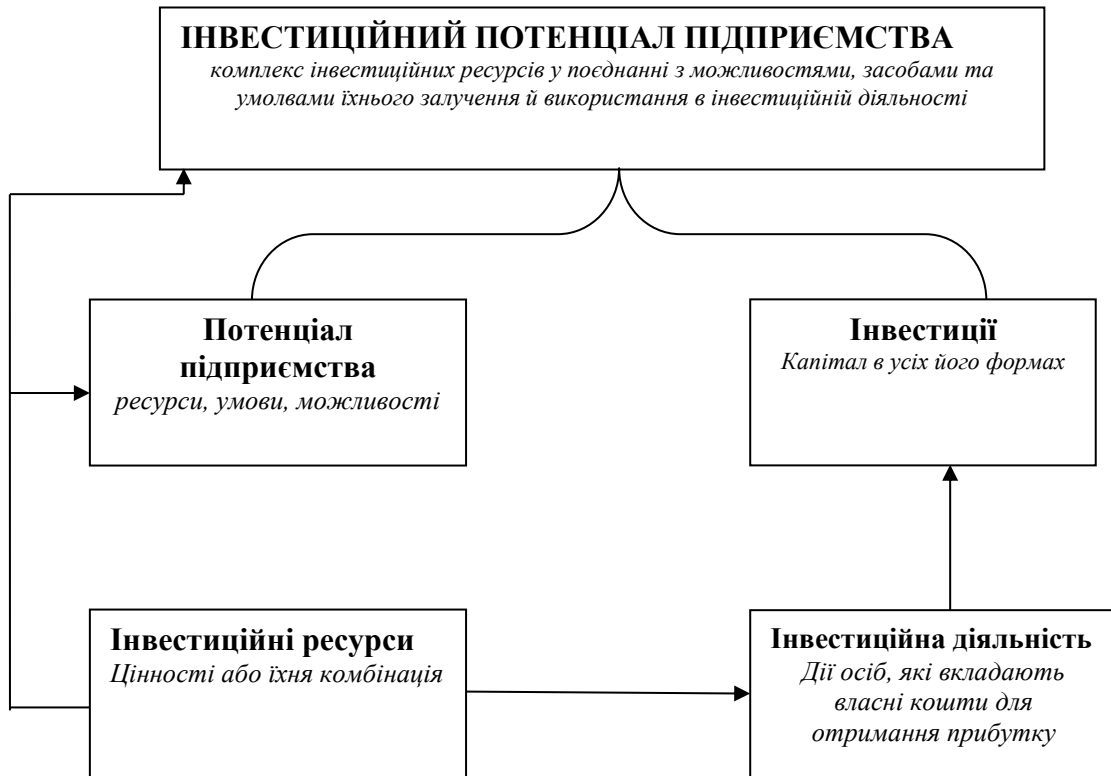


Рис. 1.1. Концептуалізація поняття «інвестиційний проект підприємства»

Джерело: складено автором на основі [4].

Інвестиційний проект компанії який вважається резервом для інвестування коштів у власні матеріали та фактори виробництва для забезпечення конспірації звичайного процесу відображення в компанії, отримання очікуваного прибутку містить з одного боку суперечності сучасного економічного становлення та розвитку підприємства а з іншого боку суттєві характеристики поточного інвестиційного процесу поєднання ринкових механізмів конкурентних і державних форма вартості руху інвестицій різноманітність інвестиційних баз та інші фактори [6,с.16].

Об'єкт інвестування має набір інвестиційних можливостей, реалізація яких дозволить вирішити поставлені стратегічні завдання, таким чином і виникає необхідність у здійсненні інвестицій. Для сучасних організації існує потенційний набір



інвестиційних можливостей, які стікаються за своєю суттю з виробленими цілями і стратегією компанії [4, с. 73].

Створення додаткових інвестиційних можливостей, які можуть реалізовуватись підприємством завдяки мобілізації внутрішніх або залучення зовнішніх ресурсів полягає у формуванні інвестиційного проекту. Для створення ідеальних економічних умов інвестиційні можливості мають реалізовуватись швидко[7]. Ідеальні економічні умови ми розуміємо, як наявність у господарюючого суб'єкту необмежених інвестиційних ресурсів, персоналу належної кваліфікації та слухного зовнішнього середовища. У таких умовах збільшення вартості компанії проходить планомірно відповідно до планомірних дій керівництва, а накопичення інвестиційних можливостей у вигляді інвестиційного проекту є точніше фальшивим явищем.

У реальних економічних умовах інвестиційні можливості мають властивість накопичуватись, згодом утворюючи інвестиційний проект. Формування інвестиційного проекту відбувається під впливом двох груп факторів - позитивних та негативних.

Розглянемо структуру факторів, які впливають на формування інвестиційного проекту підприємства.

Внутрішні фактори (так звані позитивні): кваліфікований менеджмент; панівний рівень рентабельності продаж; продукт, що виробляється, перевершує існуючі аналоги; робота компанії є прозорою та відповідає шаблонам розвинених країн; високий рівень оборотності капіталу.

Внутрішні (навпаки негативні): низька кваліфікація персоналу; технологія, що використовується, поступається існуючим аналогом; жадлива маркетингова політика; нестача оборотних коштів.

Зовнішні (позитивні), перший фактор це, коли держава сприяє залученню інвестицій, другий – темпи зростання ринку високі, а рівень конкуренції прийнятний.

Зовнішні (негативні): державна політика не сприяє залученню інвестицій; темпи росту ринку низькі та спостерігається жорстка конкуренція.



Позитивні (сприятливі) фактори - ті, що роблять можливим збільшення капіталізації компанії у результаті інвестування. Це може бути висока рентабельність продаж, гарний стан виробничих фондів, достатньо висока кваліфікація персоналу, а також державне сприяння інвестиціям[4,с.90].

Негативні фактори - ті, що унеможливають миттєву реалізацію інвестиційного проекту та досягнення бажаного результату. Це, наприклад, брак фінансових та управлінських ресурсів на підприємстві, несприятлива кон'юнктура ринку, недосконала законодавча база та державна політика.

Згідно з джерелами формування, інвестиційний проект поділяється на внутрішній та зовнішній. Зовнішній реалізується під впливом розвитку ринку безвідносно до дій менеджменту компанії - на ринку, що зростає, вартість підприємств може збільшуватись під впливом зовнішньої кон'юнктури (підвищеного попиту, зайвої грошової маси, спекулятивних інвестицій). Зрозуміло, що у реальних економічних умовах у повній мірі представлені фактори обох груп. Тому формування інвестиційного проекту є закономірним явищем.

Список використаної літератури:

1. "Актуальні дослідження в соціальній сфері", міжнародна науково-практична конференція (2021; Одеса). Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Актуальні дослідження в соціальній сфері", Одеса, 15 січня 2021 року : [зб. тез] / Одес. нац. політехн. ун-т, Гуманіт. ф-т, Каф. соц. роботи та кадр. менедж. [та ін.] ; [редкол. В. В. Корнєщук (голов. ред.) та ін.]. - О.: Букаєв Вадим Вікторович, 2021. - 246-с. - Дод. тит. арк. англ. - Бібліогр. в кінці ст. - 120 экз. - ISBN 978-966-2070-64-4

2. "Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки", міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених (2 ; 2021 ; Луцьк). Тези II Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених "Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку



економіки", 20 березня 2021 р. / Луц. нац. техн. ун-т, Ф-т бізнесу, Каф. менеджменту і маркетингу. - Луцьк : РВВ Луц. НТУ, 2021 .Ч. 1. - 2021. - 203 с. : рис., табл. - Бібліогр. в кінці ст. - 200 экз.

3. Андрусяк, Оксана Ігорівна. Розвиток бізнес-комунікацій у міжнародних економічних відносинах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Андрусяк Оксана Ігорівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - К., 2020. - 20 с. : рис., табл.

4. Белєвцева, Вікторія Вікторівна. Адміністративно-правові режими у сфері державної безпеки України : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 13.00.07 / Белєвцева Вікторія Вікторівна ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". - Київ, 2021. - 40 с.

5. Бокало, Наталія. Проблеми і перспективи демократизації в країнах центрально-східної Європи (на прикладі Вишеградської четвірки) / Н. Бокало, С. Трохимчук ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Факультет міжнародних відносин. Інститут Польщі. - Л. : [б.в.], 2000.. - 68 с.. - (Міжнародні відносини ; 4.10)

6. Боринець, Станіслав Якович. Міжнародні валютно-фінансові відносини : підручник для студ. вищих навч. закладів / С. Я. Боринець. - 3.вид., стер.. - К. : Т-во "Знання", 2001.. - 305 с.. - (Київському нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка - 165 років) (Інституту міжнародних відносин Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка - 55 років). - ISBN 966-620-080-5



Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Шапа Н.М.,
Науковий керівник
Шапа Б.А.,
Студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПІДСТАВІ ЗАСТОСУВАННЯ НАУКОВИХ МЕТОДИК

В умовах складних та надзвичайних подій керувати великим підприємством не просто. Визначити перспективи розвитку діяльності та знайти найбільш вигідні, економічно доцільні напрями роботи допоможе правильно розроблена стратегія управління. Для великих підприємств, які мають широкий товарний асортимент або самостійні види бізнесу виникає завдання визначити найбільш пріоритетні напрями діяльності або асортиментні групи продукції, щоб ефективно використовувати та спрямувати фінансові та інші ресурси, які є часто обмеженими. Для вирішення цього завдання корисно застосовувати науковий підхід до розроблення стратегії.

Мета роботи – дослідити наукові методи та підходи щодо визначення стратегії розвитку великого сучасного підприємства.

Перш за все, зазначемо, що у науковій літературі з питань стратегічного управління акцентується увага на необхідності визначення стратегії за рівнями ієрархічної структури підприємства. Мова йде про наступні рівні:

1. Головна (корпоративна) стратегія. Ця стратегія описує розвиток підприємства як єдиного цілого, формулюється на вищому рівні та є обов'язковою для всіх підрозділів організації, незалежно від ступеня їх автономії та децентралізації.

2. Стратегії бізнес-одиниць (СБО). Ці стратегії розробляються в тому випадку, коли в компанії існують самостійні



види бізнесів та автономні або напівавтономні стратегічні бізнес-одиниці. Бізнес-одиниця - це підрозділ компанії, що здійснює повний цикл – маркетинг, виробництво, збут, дослідження та розробки. Спрощено можна вважати бізнес-одиницею окрему товарну групу продукції, якщо існує певна автономія щодо закупівлі, виробництва та продажу

3. Функціональні стратегії, їх також називають забезпечувальні. Призначення цих стратегій – забезпечити виконання стратегій бізнес-одиниць і компанії в цілому. При їх розробці враховуються загальнокорпоративні завдання і одночасно завдання розвитку підрозділів в цілому. Функціональні стратегії - це стратегії нижнього рівня і вони повинні бути гранично конкретні.

4. Стратегії команд, робочих груп та працівників. Досвід стратегічного менеджменту показав, що стратегія компанії буде ефективно реалізована, лише коли загальні стратегічні цілі верхнього рівня перетворюються в стратегічні цілі працівників нижніх рівнів, від яких залежить впровадження стратегій.

Науковий підхід розроблення стратегії передбачає забезпечення взаємозв'язків між в'яма рівнями стратегій.

У даному дослідженні розглянемо наукові методи та підходи, які можуть бути застосовані для СБО та визначення оперативних стратегій робочих груп (підрозділів або відділів) та наведемо приклад їх застосування у великій компанії, яка займається роздрібною торгівлею медикаментами та надає послуги. На прохання керівництва назву підприємства не наведемо, позначемо як «мережа аптек».

Найбільше розповсюдження отримали графічні та матричні методи. В науковій літературі [1-4] виділяють наступні підходи до розробки СБО:

1. Матриця можливостей по товарах/ринках;
2. Матриця «Бостон консалтинг груп»;
3. Матриці «Привабливість – Конкурентноздатність»;
4. Стратегічна модель М. Портера.

Матриця «товар/ринок» є класичною моделлю, що використовується при розробці СБО, а також своєрідним

практичним інструментом для визначення стратегічних дій залежно від того на якому ринку планує діяти підприємство та яка ступень новизни товару (рис. 1).

| | | РИНОК | |
|-------|--------|----------------------|----------------|
| | | СТАРИЙ | НОВИЙ |
| ТОВАР | СТАРИЙ | Проникнення на ринок | Розвиток ринку |
| | НОВИЙ | Розробка товару | Диверсифікація |

Рис. 1. Матриця «Товар/ринок» [4]

Широковідомий матричний метод «Бостон консалтинг груп» (матриця БКГ) простий у використанні, оснований на доступній інформації і не потребує значних витрат, його результати досить зрозумілі для інтерпретації та прийняття рішень. Аналіз проводиться на основі порівняння стану кожної бізнес-одиниці (товарної групи або окремого товару) за двома критеріями – частка ринку та темп зростання ринку – у порівнянні з головним конкурентом. Ідея методу полягає в розподілі товарних груп на чотири типи:

- товари, попит на які зменшується, а ринкова частка — незначна (умовне найменування цього типу «собаки»);
- товари, попит на які зростає з невеликою ринковою часткою («важкі діти»);
- товари, попит на які зростає інтенсивно та ринкова частка збільшується («зірки»);
- товари, які визначають ринкову частку підприємства, попит на них сталий і мало змінюється («дійні корови»).

Подібний розподіл та його аналіз дають можливість кількісно і якісно оцінити рішення про звільнення від неперспективних товарів та концентрацію зусиль на таких, які є важливими в стратегічному плані для забезпечення стійкого стану підприємства на ринку. Приклад застосування даного методу на реальному підприємстві наведено на рис. 2.

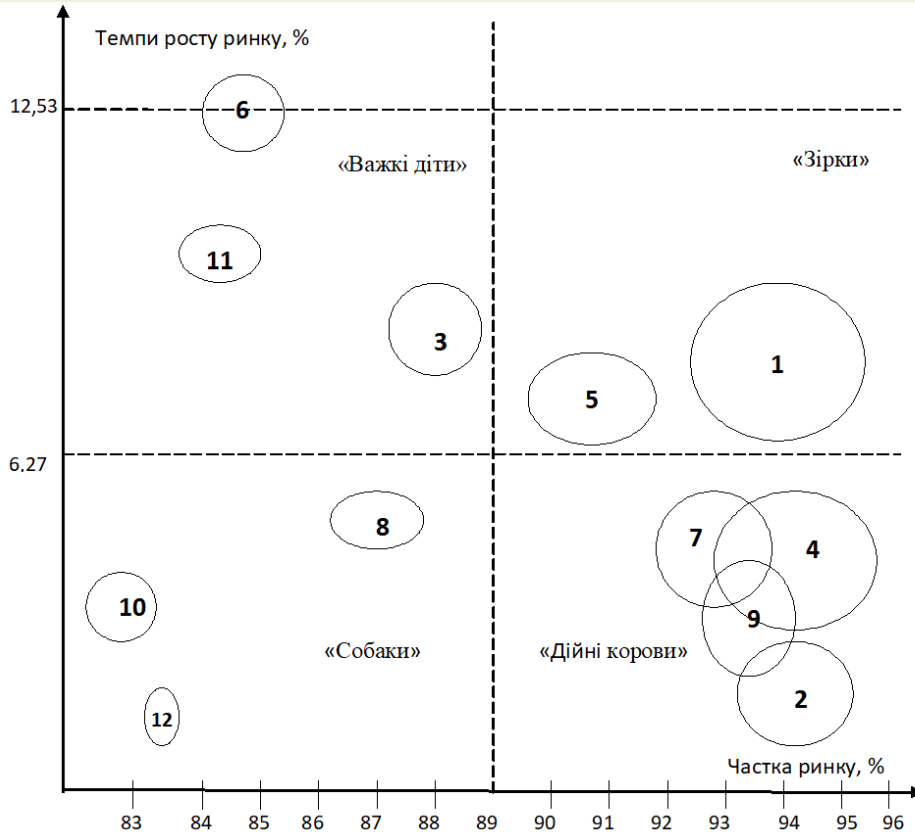


Рис. 2 Аналіз портфеля продукції підприємства «Мережа аптек» за допомогою матриці BCG*

*Матриця побудована на підставі даних про обсяг реалізації продукції досліджуваного підприємства та його головного конкурента у розрізі 12 товарних груп (бізнес-одиниць). Розмір окружності відображає частку бізнесу для підприємства.

Із рис.2 бачимо, що 4 товарні групи знаходяться у зоні «Дійні корови», тобто приносять постійний прибуток підприємству, 2 – у зоні «Зірки» та по 3 у зонах «Важкі діти» та «Собаки».

Матриця «Привабливість – Конкурентоздатність», більш відома як модель General Electric / McKinsey, має більш розширену інтерпретацію положення бізнес-одиниць (у нашому випадку товарних груп) розташованих на перетині двох висей. Для осі «привабливість галузі» виділяють область низької, середньої та високої привабливості. Для осі «конкурентна позиція» виділяють область із міцною, середньою та слабкою позицією. Таким чином, отримують 9 квадрантів матриці із відповідними назвами.

Графічний результат застосування даного методу наведений на рис. 3. Для оцінки привабливості фармацевтичної галузі в кожній бізнес-одиноці підприємства були прийняті до уваги наступні фактори: прибутковість, темп росту ринку, розмір ринку. Для оцінки конкурентної позиції кожної бізнес - одиниці використані такі фактори: частка ринку, асортимент, рекламна підтримка. За допомогою методу експертної оцінки розраховані сумарні оцінки привабливості та конкурентоздатності кожної бізнес-одиноці продукції підприємства (у діапазоні від 100 до 900).

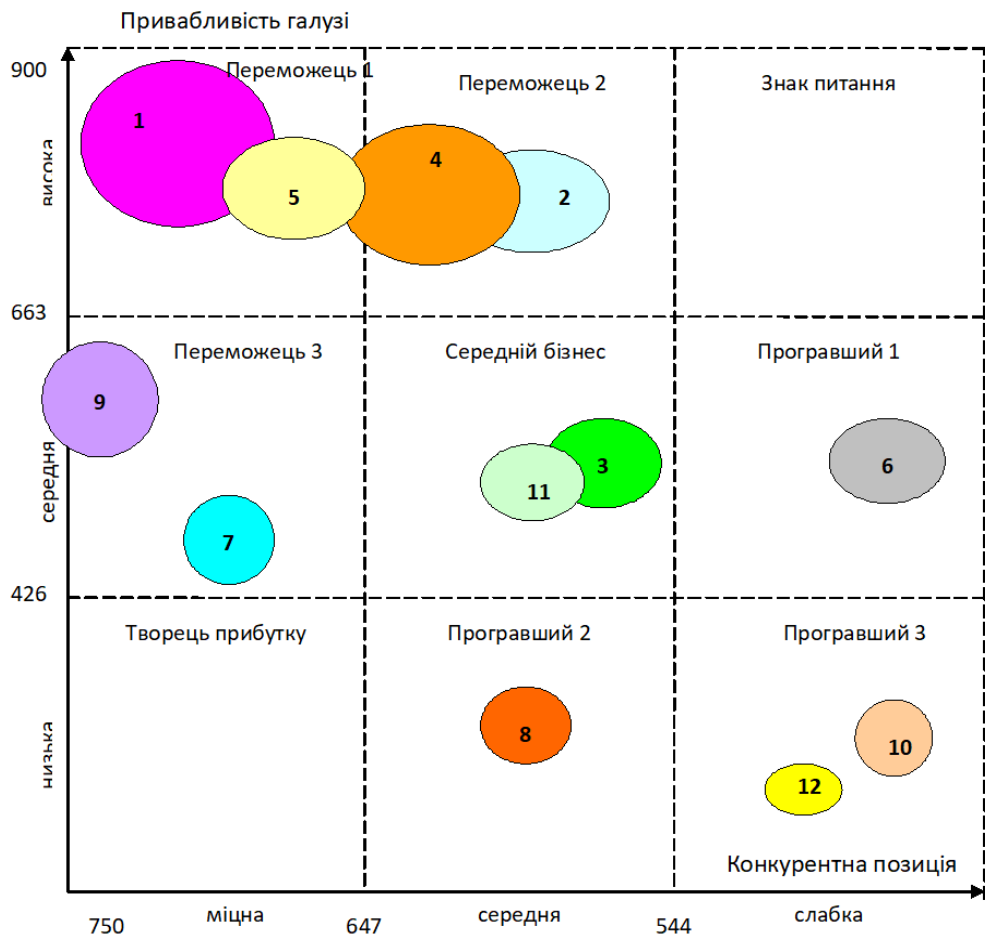


Рис. 3 Аналіз портфеля продукції підприємства «Мережа аптек» за допомогою моделі General Electric / McKinsey,

Із рис. 3 видно, що шість бізнес-одиноць займають позицію «Переможець», тобто 50 % асортименту мають прибуткову тенденцію. Чотири з дванадцяти груп препаратів займають позицію «програвший».



Грунтуючись на результатах портфельного аналізу за двома методиками була обрана стратегія розвитку для кожної бізнес - одиниці продукції підприємства (фрагмент наведений у табл. 1)

Таблиця 1

Стратегії розвитку бізнес - одиниць портфеля продукції підприємства «Мережа аптек»

| № п\п | Найменування Бізнес - одиниці | Опис стратегії |
|-------|---|--|
| 1. | Анальгетики, жарознижуючі, протизапальні лікарські засоби | Стратегія лідера: посилення позиції групи на ринку, завоювання більшої частки ринку. Інвестувати за для утримання зайнятої позиції та моніторинг розвитку ринка. Розширення асортименту, рекламна підтримка. |
| 2. | Антибіотики | Стратегія інтенсифікації маркетингових зусиль для підтримання або збільшення частки на ринку. Здійснення цілеспрямованих інвестицій для зміцнення конкурентної позиції. Розширення асортименту, рекламна підтримка, стимулювання збуту, здійснення цілеспрямованих інвестицій.. Застосування мерчандайзингу. |
| 4. | Серцево-судинні лікарські засоби | |
| 3. | Уроантисептики | |
| ... | | |
| 11 | Засоби санітарії та гігієни | Варто дотримуватися обережної стратегічної лінії поведіння: поширювати асортимент та інвестувати вибірково, тільки коли зростає попит на цю групу препаратів. |
| 12 | Лікарські засоби, що регулюють функцію ЦНС та заспокійливі засоби | Стратегія зменшення маркетингових зусиль. Задовольнятися поточним положенням на ринку. Максимально вилучати прибуток, знижувати рівень інвестицій, не намагатися розширювати асортимент. |

Для підприємств, які мають широкий товарний асортимент продукції або самостійні види бізнесу корисно застосовувати наукові методики портфельного аналізу. Це допоможе не тільки визначити стратегію розвитку для кожної бізнес-одиниці, а також обрати пріоритети вкладання коштів та збільшити ефективність використання ресурсів підприємства.



Список використаної літератури:

1. Бурденюк Т.Г. Сутність стратегічного аналізу та його роль в системі менеджменту підприємства. URL: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/5387/1/.pdf>
2. Жицька І.В. Стратегічний аналіз як основа прийняття стратегічних управлінських рішень. Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України: матеріали VII Міжнародної наук.- прак. конф. (Київ, 24–25 березня 2016 р.). Київ, 2016. С. 29–31.
3. Фаріон І.Д. Стратегічний аналіз: навч. посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. 635 с.
4. Філіп Котлер. Маркетинговий менеджмент перше українське адаптоване видання [електронний ресурс] URL: <http://surl.li/bqnlU>





