



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ

щорічної студентської наукової конференції

10 листопада 2022 року

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Алла СВІТЛИЧНА	к.е.н., доцент, директор ННІ економіки, управління, права та інформаційних технологій;
Дмитро ДЯЧКОВ	д.е.н., професор, заступник директора ННІ економіки, управління, права та інформаційних технологій;
Тамара ЛОЗИНСЬКА	д.держ.упр., професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування;
Петро МАКАРЕНКО	д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин;
Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА	к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної;
Ханлар МАХМУДОВ	д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і права;
Володимир ПИСАРЕНКО	д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу;
Юрій УТКІН	к.т.н., доцент, завідувач кафедри інформаційних систем та технологій

Тези наводяться без змін та редагування. Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Для здобувачів вищої освіти закладів вищої освіти

Матеріали щорічної студентської наукової конференції Полтавського державного аграрного університету, 10 листопада 2022 р. Полтава: ПДАУ, 2021. 263 с.

© Полтавський державний аграрний університет (ПДАУ)

МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ ГОТОВНОСТІ ТА ФУНКЦІЙНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ЕЛЕКТРИЧНИХ, ЕЛЕКТРОННИХ, ПРОГРАМОВАНИХ ЕЛЕКТРОННИХ СИСТЕМ

В наш час широко використовуються складні системи та пристрої, від коректної роботи яких, залежить життя та благополуччя багатьох людей. Кожна людина в процесі своєї життєдіяльності змушена використовувати ту чи іншу систему електронно-обчислювальної техніки. Одним із різновидів даних систем є такі, «серцем» яких є програмована користувачем вентильна матриця або програмована логічна інтегральна схема (ПЛІС).

Системи, які побудовані на даних пристроях, мають неабияке значення. Вони використовуються в системах, які здатні обслуговувати величезну кількість людей. Зокрема це галузі: енергетична; газовидобувна; хімічна; нафтопереробна; газопереробна; транспортна.

Природно, що від систем таких масштабів ми маємо очікувати наднадійної роботи. Сучасні технологи безперервно вдосконалюються, щоб створювати системи, які були б високонадійними і постійно готовими виконувати покладені на них функції, а також, щоб вони були зручні в обслуговуванні. Отже важливим є поняття готовності системи, як складової надійності.

Поряд з ним також є досить важливим поняття функційної безпечності, яка відноситься до систем, що відповідають за функції безпеки, вихід з ладу яких створює значні ризики для людей і навколишнього середовища [5-7].

Існує також міжнародний стандарт МЕК 61508, який є зведенням дійсних у всьому світі нормативів функційної безпечності для електричних, електронних і програмованих електронних систем, які виконують запобіжні функції [1-3].

Для того, щоб наділити системи тим чи іншим набором якостей, які будуть сприяти досягненню вищої готовності чи функційної безпечності, виконується ряд спеціальних проектних рішень. Крім того, так як усі елементи системи - від сенсора до виконавчого механізму – повинні забезпечувати не абстрактне «математично» очікуване, а детермінований час реакції, – система повинна володіти значною апаратною і функціональною надлишковістю по усіх компонентах: процесори, пам'ять, шини даних, кількість каналів введення-виведення, і т. д. Даний ряд спеціальних проектних рішень, які дозволяють наділити системи набором якостей, які збільшують її надійність і приводить до поняття архітектури системи.

Існують різні типи архітектур обчислювальних систем, наприклад 1o01 (1out off 1), в якій резервування повністю відсутнє, або 1o02, коли система має подвоєну кількість обладнання. Ці архітектури лише маленька частина всіх існуючих, кожна з яких характеризується своїми числовими значеннями і

аналітичними виразами готовності та функціональної безпеки. Для того щоб їх оцінити існують різні процедури, техніки та підходи (наприклад Failure Modes, Effects, and Diagnostic Analysis (FMEDA) – спеціальна техніка, яка базується на аналізі видів відмов, їх наслідків та діагностичної спроможності системи) [8].

Отже, актуальність обраної теми є беззаперечною і полягає в необхідності дослідження готовності та функційної безпечності електричних, електронних, програмованих електронних пов'язаних з безпекою систем, та розробці програмного забезпечення для полегшення досліджень в даній галузі.

Отже задачею даної роботи є аналіз існуючих архітектур сучасних систем безпеки і розробка програмного забезпечення для оцінки рівня готовності та функційної безпечності.

Список використаних джерел

1. IEC 61508:2010. Functional safety of electrical/electronic/programmable electronic safety-related systems. Published. 2010 – 04. IEC Standards, 2010. 594 p.
2. IEC 61513: 2011. Nuclear power plants – instrumentation and control for systems important for safety – general requirements for systems. Published. 2011 – 08-25. IEC Standards, 2011. II, 86 p.
3. СОУ-Н НКАУ 0060:2010. Гарантоздатність програмно-технічних комплексів критичного призначення. [Чинний від 2010-02-08]. Київ, 2010. 60с.
4. Безопасность атомных станций: Информационные и управляющие системы /Ястребенецкий М.А. и др.; под ред. М.А. Ястребенецкого. Київ, Техніка, 2004. 472 с.
5. Системы управления и защиты ядерных реакторов / Ястребенецкий М.А. и др.; под ред. М.А. Ястребенецкого. Киев, Основа-Принт, 2011.768 с.
6. Ястребенецкий М.А. Автоматика АЭС Украины после Чернобыльской аварии. *Ядерна та радіаційна безпека*. 2011. Т. 14, №1. С. 47–52.
7. Одарущенко О.Н., Харченко В.С. Моделирование и оценивание функциональной безопасности программно-технических комплексов в контексте стандарта IEC 61508. Восьма міжнародна науково-практична конференція «Математичне та імітаційне моделювання систем. МОДС 2013. Чернігів-Жукин, 2013. С. 339–339.
8. Butenko V., Kharchenko V., Odarushchenko O., Popov P., Sklyar V., Odarushchenko E. Markov's Model and Tool-Based Assessment of Safety-Critical I&C Systems: Gaps of the IEC 61508. *12-th International Conference on Probabilistic Safety Assessment and Modeling*. 2014. Proceeding of 12-th International conference on probabilistic safety assessment and modeling. USA. Hawaii. Honolulu. URL: http://iapsam.org/psam12/proceedings/paper/paper_455_1.pdf (дата звернення 29.10.2022).

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Забезпечення конкурентоспроможності регіону визначається впровадженням стратегічного управління, яке дозволяє регіональній соціально-економічній системі отримати конкурентні переваги у довгостроковому періоді. В.Пастухова розглядає стратегічне управління як в науковому, так і у практичному ракурсі, тобто як теорію та практику забезпечення стратегічної конкурентоспроможності та ефективності рішень шляхом розробки стратегії організації при відповідальності за цю роботу вищого керівництва соціально-економічної системи [1].

Г. Кіндрацька визначає стратегічний менеджмент як науково обґрунтований синтез процесів стратегічного аналізу, прогнозування, планування та реалізації стратегічних цілей та стратегічних задач. Важливим призначенням стратегічного менеджменту є забезпечення в довгостроковому періоді сталого розвитку та високої конкурентоспроможності складних соціально-економічних систем на основі мотивації людей, що реалізують стратегію, інновації, зростання та ефективного використання економічного та людського потенціалу, протидію зовнішнім загрозам, досягнення стійких конкурентних переваг [2, с. 15].

На практиці стратегічне управління розглядається як система динамічної взаємодії або набір процесів управління, що відбуваються послідовно, система, яка дозволяє підтримувати зв'язки з навколишнім середовищем, досягати цілей відповідно до своїх внутрішніх можливостей і чутливості до сприяння потребам зовнішнього середовища.

Б. Мізюк під стратегічним управлінням мають на увазі такий вид управління соціально-економічною системою, який базується на людському потенціалі, орієнтує діяльність системи на задоволення запитів споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в межах системи, які відповідають змінам навколишнього середовища і дозволяють отримати конкурентні переваги, що в сукупності допомагає соціально-економічній системі досягти мети у довгостроковій перспективі [3, с. 16-17].

Вирішальне місце в системі стратегічного управління посідає стратегія, яка має передбачати: розширення приватної ініціативи та розвиток конкуренції; ефективна соціальна та промислова політика; Налагодження взаємодії бізнесу, державної та регіональної адміністрації та суспільства; сильна державна та регіональна влада; підвищення якості закладів; забезпечення високого рівня людського капіталу; створення інноваційної економіки.

Отже, стратегічне управління конкурентоспроможністю – це комплексний

процес концептуального бачення та практичного формування, реалізації та розвитку системи конкурентних переваг регіону, що включає стратегічний аналіз, формування концепції, побудову стратегії, планування та організацію її реалізації, регулювання. Підсумок результатів контролю. При всій важливості кожного із зазначених елементів вирішальну роль відіграють стратегічний аналіз, стратегічне планування та вибір стратегічної моделі формування регіональної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. 302 с.
2. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. К.: Знання, 2006. 366 с.
3. Мізюк Б. М. Основи стратегічного управління : підручник. Львів: Магнолія, 2006, 2009. 544 с.

*Бабенко Т. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.*

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Нормативною базою створення, функціонування та розвитку місцевої інформаційно-комунікаційної інфраструктури є чинні в Україні нормативні документи і стандарти, а також регламентні документи, затверджені рішеннями органів місцевого самоврядування у сферах інформаційно-комунікаційних технологій та технічного захисту інформації.

Основою розвитку інформаційної інфраструктури Коломацької сільської ради Полтавського району Полтавської області є «Програма висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування с. Коломацьке та фінансової підтримки засобів масової інформації на 2021-2025 рр.» (затверджена 24 грудня 2020 р.) [1]. Вона визначає правові, організаційні і фінансові основи регулювання відносин щодо співпраці органу місцевого самоврядування громади з друкованими засобами масової інформації (ЗМІ) та іншими ЗМІ, порядок використання ЗМІ щодо висвітлення діяльності органу місцевого самоврядування, його посадових осіб, депутатів, інформування про важливі процеси та події для територіальної громади. Метою програми є «забезпечення відкритості та прозорості діяльності органу місцевого самоврядування шляхом залучення засобів масової інформації до висвітлення діяльності сільської ради,

її виконавчих органів, посадових осіб та депутатів, сприяння громадянам у безперешкодній реалізації їх конституційного права на інформацію і свободу слова [1].

Очікується, що реалізація Програми забезпечить збільшення аудиторії користувачів інформаційних послуг, забезпечить добрі передумови для розквіту громади, сприяє генеруванню та заохоченню до нових форм співпраці між громадою та сільською радою, надання правдивих даних кожному жителю громади, що гарантує стійкий зворотний зв'язок між мешканцями громади та сільською радою, депутатами та виконавчим комітетом ради.

Під час викладення змісту та результатів діяльності сільської ради, її депутатів, виконавчого комітету, посадових осіб має бути унеможливлена подача агітаційної інформації, в т. ч. матеріалів тих чи інших політичних сил, гасел, включаючи список представлених у сільській раді після виборів.

Інформація про зміст та результати роботи сільської ради, її депутатів, виконавчого комітету та посадових осіб надається за умови недопущення втручання в особисте життя громадян, заподіяння шкоди їх честі та гідності.

Поширення результатів функціонування сільської ради, її депутатів, виконавчого комітету та посадових осіб, інформування про процеси та події важливі для мешканців населених пунктів громади здійснюється шляхом укладення відповідних договорів між сільською радою та виконавцями, які гарантують професійне створення інформаційних матеріалів; їх переробку та розповсюдження.

З метою реалізації програми передбачено наступні заходи, що фінансуються з місцевого бюджету:

- технічне підтримка офіційного сайту (300 тис. грн щорічно);
- професійна підготовка новинних матеріалів з метою зовнішнього інформування про результати роботи сільської ради, оприлюднення новинних матеріалів про важливі для жителів процеси та факти;
- інформування про результати роботи сільської ради, оприлюднення новинних матеріалів про важливі для жителів процеси та факти в ЗМІ та за допомогою засобів масової комунікації (Інтернет, соціальні мережі).

Одним з головних завдань Програми є удосконалення, розвиток та адміністрування офіційного веб-сайту Коломацької сільської територіальної громади. Цей сайт є електронним засобом комунікацій з громадськістю.

Проведено моніторинг структури та контенту офіційного сайту Коломацької сільської територіальної громади (<https://kolomaska-gromada.gov.ua/>). Як свідчать результати моніторингу рівень відкритості за більшістю досліджуваними параметрами є переважно низьким або дуже низьким. Повністю відсутня інформація за такими групами критеріїв як «відкриті дані», «Відомості про надання послуг (в тому числі адміністративних)», «Інформація про закупівлю товарів, робіт, послуг за бюджетні кошти», «Кадрове забезпечення». Не більше ніж на третину офіційний сайт Коломацької сільської територіальної громади відповідає

нормам за групою параметрів «Загальна інформація», «Структура», «Взаємодія з громадськістю», «Додаткові вагомні параметри». На 50 % і більше він відповідає очікуванням за параметрами «Відомості про програми, замовником чи виконавцем яких є орган влади», «Бюджет. Фінанси», «Критерії зручності сприйняття інформації», «Відсутність негативного контенту». Найвищу оцінку сайт отримав саме за критеріями зручності сприйняття інформації.

Певної уваги заслуговує сторінка офіційного сайту, що висвітлює архів документів Коломацької сільської територіальної громади, де оприлюднюються офіційні документи громади: розпорядження, рішення, проекти рішень. Пошук документів можна здійснити за ознаками: тип документу, скликання, сесії, номер документу, дата, назва документа. Посадові особи Коломацької сільської ради недооцінюють функції сайту і розміщують інформацію про її діяльність в дуже обмеженій кількості. Ведення діалогу з громадськістю не є пріоритетом. На офіційному сайті Коломацької сільської територіальної громади реалізується лише один електронний сервіс – зворотній зв'язок, при цьому відсутні такі сучасні електронні інструменти комунікації та участі як електронне звернення, електронні петиції, електронні консультації, анкетування та опитування, кабінет посадової особи. Для порівняння: такий електронний сервіс як система електронних петицій мають 83,3 % офіційних сайтів територіальних громад Полтавського району, «Кабінет посадової особи» – 45,8 %, онлайн звернення – 25 %.

Значною проблемою є відсутність в структурі офіційного сайту розділу «Звернення громадян», оскільки така форма комунікацій з мешканцями забезпечує владу інформацією про проблеми членів громади. Поряд з відсутністю можливості подання електронного звернення на офіційному сайті не розміщено інформацію про Порядок розгляду письмових звернень громадян. Не оприлюднено графіки особистого прийому громадян сільським головою, його заступниками. Не викладено на офіційному сайті порядок складання, подання, опрацювання запитів на інформацію Коломацької сільської ради та надання відповідей на них, як і порядок обліку запитів на інформацію. Про порушення вимог пп.10 ч.1 ст.15 ЗУ «Про доступ до публічної інформації» [2] свідчить те, що відсутня сторінка де були б зазначені відповідальна особа, графік прийому запитів, поштова скринька, телефон, електронна адреса, викладені звіти про роботу з запитами.

Веб-сайт територіальної громади має великий потенціал, оскільки адресований змішаній аудиторії (як в межах громади, так і поза нею). Проте, оцінюючи його характеристики з точки зору формування позитивного іміджу Коломацької сільської ради зазначимо, що враження, яке з його допомогою справляє орган місцевої влади на громадськість і фіксується в свідомості громадян у вигляді емоційно забарвлених думок, образів, суджень, стереотипів, не є найкращим. Оскільки ряд розділів або відсутні або

недостатньо наповнені необхідною інформацією, реалізація принципу прозорості, врахування громадської думки при прийнятті рішень ускладнені. А отже імідж Коломацької сільської ради за рахунок офіційного сайту Коломацької сільської територіальної громади не сприймається як сучасний.

Розбудові позитивного іміджу Коломацької сільської ради Полтавського району Полтавської області сприятиме плановий розвиток та впровадження інструментів електронної демократії. Це можна забезпечити розміщенням на офіційному сайті сільської територіальної громади таких електронних сервісів як он-лайн трансляція сесій та виконкомів, система електронних петицій, «Консультації з громадськістю», електронні опитувальники, «Онлайн звернення», Портал адміністративних послуг, «Відкритий бюджет», Портал «Відкритих даних», «Єдина система електронних публічних закупівель» (ProZorro), «Єдиний веб-портал використання публічних коштів», «Контроль витрат державних установ» (PAUWATCH), тощо. Згадані цифрові інструменти дозволять гарантувати щонайменше три виміри демократичності місцевої влади і сучасності її іміджу: прозорість, підзвітність, участь.

Список використаних джерел

1. Програма висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування с. Коломацьке та фінансової підтримки засобів масової інформації на 2021-2025 рр. Архів. Коломацька громада Полтавська область, Полтавський район. URL: <https://kolomacka-gromada.gov.ua/docs/605285/> (дата звернення: 20.10.2022).

2. Про доступ до публічної інформації : Закон України, редакція від 01.05.2015. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 21.08.2022).

*Бабич І. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. і. н., доцент Щетініна Т. О.*

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

На сьогоднішній день важко переоцінити роль та значення комунікації в житті сучасного суспільства. Але все різноманіття засобів масової інформації та потужні інформаційні технології залишатимуться лише модерним варіантом чуток, якщо не матимуть належного суспільно-політичного, духовного, етичного наповнення та відповідного естетичного вигляду.

Важливість питань комунікації та взаємодії між публічною владою та громадянським суспільством підкреслює той факт, що ці питання є також одним з компонентів Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом», у якій, зокрема зазначено, що «взаємодія держави з громадянським суспільством на

основі партнерства необхідна для розвитку України як правової та демократичної держави. Важливим елементом успішності рівня самоврядування має стати залучення членів територіальної громади до розвитку території та ухвалення управлінських рішень» [1, с. 89].

Значну, якщо не провідну, роль у процесі наповнення комунікації належним змістом та спрямування її на користь людей та держави відіграє громадянське суспільство, його інститути (громадські організації, спілки, рухи тощо).

На думку науковців комунікація сьогодні охоплює декілька напрямків, до яких належать: «журналістика, індустрія розваг, освіта, міжособистісне спілкування, інформаційно-пропагандистська робота через засоби масової інформації, комунікація в середині організацій та між ними, розповсюдження інформації про ризики та кризи, соціальна комунікація та соціальний маркетинг. Вона може набирати численних форм – від масової, мультимедійної та інтерактивної (включаючи мобільний зв'язок та Інтернет) до традиційної, що враховує культурну специфіку, та охоплювати різні канали, такі як міжособистісне спілкування, ЗМІ, інформаційні засоби організацій та невеликих груп, блоги, електронні дошки об'яв, підкастинг та обмін відеофайлами, розсилка повідомлень по мобільному телефону та он-лайн форуми [2, с. 51]. За наявності такого різноманіття інструментарію комунікування здавалося б можна побудувати потужні засоби для налагодження взаємодії громадянського суспільства та влади. Але на практиці значна частина перелічених вище форм комунікації дієва за умови комерціалізації з потужним фінансуванням. На це не можуть розраховувати а ні органи публічної влади, а ні громадські організації. Особливо гостро така ситуація відчувається на рівні невеликих територіальних громад.

Тим не менше, місцеві органи влади покликані вирішувати три блоки завдань щодо комунікативної діяльності, а саме: 1) забезпечення інформаційного обслуговування органів державної влади і органів місцевого самоврядування; 2) налагодження комунікації з «внутрішніми клієнтами», до яких належать державні службовці та посадові особи органів місцевого самоврядування; 3) забезпечення комунікативної взаємодії із «зовнішніми клієнтами», до яких належать громадяни (населення в цілому та інституціональні структури громадянського суспільства) [3]. Зазначені блоки завдань сформульовані науковцями щодо комунікативної діяльності на місцевому рівні органів державної виконавчої влади, у той же час вони цілком відповідають і тим завданням, які покладені і на місцеве самоврядування. Зрозуміло, що на рівні місцевого самоврядування особливо актуальним є блок забезпечення комунікативної взаємодії з громадськістю, встановлення зворотного зв'язку з громадянами, наприклад, в роботі місцевих рад.

Фахівці розглядають встановлення зворотного зв'язку з громадянами як чіткий процес послідовних виражених кроків і зазначають, що, наприклад, для залучення громадян у процес прийняття рішень важливо не лише інформувати громадськість про заплановані консультації, але й розповсюджувати інформацію про результати цих консультацій та забезпечувати зворотній зв'язок не лише з

учасниками процесу, а й з ширшою громадою. Потрібно не забувати забезпечувати отримання всіма групами та особами, які були запрошені на захід, протоколу цього заходу та інформації про дії, які будуть вжиті в результаті цього заходу, навіть якщо вони не змогли взяти в ньому участь. Для інформування про подальші дії мають використовуватися засоби масової інформації, включаючи соціальні мережі, веб-сайти, дошки оголошень тощо [4, с. 24]. Наголосимо, що досліджуючи проблеми комунікації публічної влади з громадськістю на місцевому рівні, науковці зазначають, що не можна залишати поза увагою органи самоорганізації населення, до яких належать будинкові, вуличні, квартальні комітети, комітети мікрорайонів, районів у містах, сільські, селищні комітети. Відповідні органи самоорганізації сприяють налагодженню діалогу між представницькими органами влади та безпосередньо громадянами. Не дивлячись на розвиток сучасних інформаційних технологій комунікація з органами самоорганізації населення здійснюється переважно «на паперових носіях», тобто клеять об'яви на під'їздах багатоквартирних будинків, розкладають інформаційні листи, звернення тощо до поштових скринь.

Список використаних джерел

1. Шотурма Н. В. Комунікативна політика органів місцевого самоврядування (на прикладі України та Республіка Польща). дисерт. на здобут. наук. ступ. канд. політ. наук; спеціальність 23.02.00. Івано-Франківськ, 2016. 226 с.
2. Ситенко О. Р., Кривенко Є. М. Роль комунікаційної діяльності у розвитку охорони здоров'я. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2015. № 4 (66). С. 49–55.
3. Мазур В. Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 8. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=313> (дата звернення: 24.08.2022).
4. Корж І. Ф. Комунікація влади і суспільства в умовах децентралізації. *Інформація і право*. 2017. № 1 (20). С. 14–27.

*Багрій М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник к. ф.-м. н., доцент Копішинська О. П.*

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МОВИ HTML ПРИ ВЕБПРОГРАМУВАННІ

В такий прогресивний час розвитку інформаційних технологій не стоїть на місці й вебпрограмування. Потреба в власному вебзастосунку чи вебсайті зростає з кожним днем. Особливо гостро це стосується малого та середнього бізнесу. Адже якщо компанія не має сайту, то її немає в інтернеті. Якщо її немає в інтернеті, то її успіх з продаж та реклами своєї продукції різко падає, що

навіть чи сприятиме успіху компанії.

З часом з'являються все новіші й новіші мови вебпрограмування. Не можна не згадати й про веб-конструктори, які постійно набирають свою популярність, мають гарний функціонал та дають можливість навіть непрофесійному користувачу створити базовий, а можливо й більш опціональний сайт, в залежності від його навичок та самого конструктору. Здавалося б, можна було б вважати, що HTML є вже прохідною та застарілою мовою. Це припущення, звичайно, не є правильним.

Аналізуючи ринок праці, вже можна зробити висновки, що ці мови є досить актуальними. Й звісно, що нічого дивного в цьому немає. Мова HTML (Hypertext Markup Language) не є в повному сенсі мовою програмування. З її допомогою здійснюється розмітка вебсторінки, створюється базова об'єктна структура. HTML є найбільш розповсюдженою та одною з самих простих та досконалих мов для вивчення й використання. Саме на її основі було створено більшість інших мов вебпрограмування, але це не зробило її непридатною для використання. Навпроти, HTML широко використовується зараз, та більш того, активно вдосконалюються з появою все нових та нових вебсайтів. Тому варто висвітлити певні переваги, що роблять версії цієї мови актуальними й на даний час.

1. HTML легкий для вивчення.

HTML дуже легко вивчити та зрозуміти. Для того, хто навчається веб-розробці, HTML - це перша й основна мова, через яку проходить фахівець. У ньому є прості теги, і в HTML не існує суттєвої чутливості регістру. У ньому просто є кілька тегів, які служать певній меті, і все. Можна легко зрозуміти інший код і за потреби вносити зміни до нього, оскільки в ньому немає нічого іншого для розуміння.

2. HTML безкоштовний.

Однією з найбільших переваг HTML є те, що він безкоштовний і немає необхідності купувати конкретне програмне забезпечення. Не слід мати справу з різними плагінами, необхідними для роботи над будь-яким програмним забезпеченням, оскільки для HTML не потрібні додатки. Таким чином, це дуже економічно вигідно з точки зору бізнесу, оскільки немає вартості придбання ліцензії, якщо весь вебсайт розроблений мовою HTML.

3. HTML підтримується всіма браузерами.

Практично всі браузери по всьому світу підтримують HTML. Тому не потрібно турбуватися про вебсайт, написаний в HTML, стосовно підтримки браузера, оскільки вебсайт без проблем відобразиться у майже будь-якому браузері. HTML надає простий спосіб оптимізувати вебсайт у HTML відповідно до браузерів веброзробникам.

4. HTML простий для редагування.

HTML дуже легко редагувати, оскільки для його редагування немає необхідності мати спеціальний інтерфейс або платформу, а сам вебсайт можна починати створювати в самому звичайному блокноті.

5. HTML інтегрується з іншими мовами програмування.

HTML можна легко інтегрувати з декількома мовами і не створювати цим жодних проблем. Наприклад, Javascript, Php, node.js, CSS та багатьох інших, код вписується між HTML та без будь-яких недоліків співпрацюють з ним.

6. HTML відображує зміни миттєво.

Однією з найбільших переваг HTML є те, що можна побачити зміни миттєво, лише зберігши їх та перезавантаживши сторінку. На відміну від інших мов програмування, не потрібно запускати весь код і з'ясовувати, де помилка.

7. HTML є зручним.

HTML – зручна мова. Можна не мати спеціальної підготовки під час вивчення цієї мови.

HTML використовується в розробці інтерфейсу протягом стількох років і подібних йому в своєму функціоналу й простоті використання аналогів не існує. Останні версія, тобто HTML5 та HTML6 дозволяють користувачеві вставляти графічну, мультимедійну інформацію, семантичні елементи для розробки потужних вебсайтів та послідовного вдосконалення UX.

Список використаних джерел

1. HTML5. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/HTML5> (дата звернення 01.11.2022).
2. Переваги HTML. URL: <https://uk.education-wiki.com/1711441-advantages-of-html> (дата звернення 01.11.2022).
3. Верстання веб-сторінок. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Верстання_вебсторінок (дата звернення 01.11.2022).

*Безручко В. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Науковий керівник: к. е. н., доцент Загребельна І. Л.*

МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПРАЦІ

Формування міжнародного ринку праці – свідчення того, що процеси світової інтеграції продовжуються і тривають не тільки в економічній і технологічній галузях, але починають тісно стосуватись більш складної області – соціально-трудова відносин, що набувають глобального характеру. У безпосередні контакти приходять соціальна політика різних країн, що володіють неоднаковим соціальним досвідом і несхожими національними традиціями. Точками такого зіткнення є перш за все спільні міжнаціональні підприємства, які у великій кількості виникають в різних частинах світу. Контакти виникають і в рамках окремих ТНК, при пересуванні через кордони робочої сили і капіталу. У багатьох випадках при цьому виникає проблема поєднання не тільки різних економічних і технологічних, а й соціально-етнічних, ментальних структур [2].

Для відновлення макроекономічної рівноваги в Україні необхідно мати

чітке представлення про роль української міграції у формуванні структури ВВП країни. В Україні склалася тенденція не лише до зростання частки активів, але і до зростання частки переказів трудових мігрантів. Тому, якщо протиставляти в структурі ВВП частку матеріальних активів і сумарну частку праці та переказів від мігрантів, то бачимо, що істотного поліпшення співвідношення не відбувається, і воно далі залишається далеким від ідеального – 30:70 [3, с. 21].

Рух робочої сили на міжнародному ринку праці здійснюється у вигляді трудової міграції, що має ряд видів залежно від причин та умов міграції (тимчасова, маятникова, постійна, легальна і нелегальна, організована і неорганізована тощо). Віднесення тих чи інших наслідків міжнародної міграції робочої сили до позитивних чи негативних не може бути однозначним і остаточним, оскільки може залежати від конкретної соціально-економічної ситуації в країні (рис. 1).

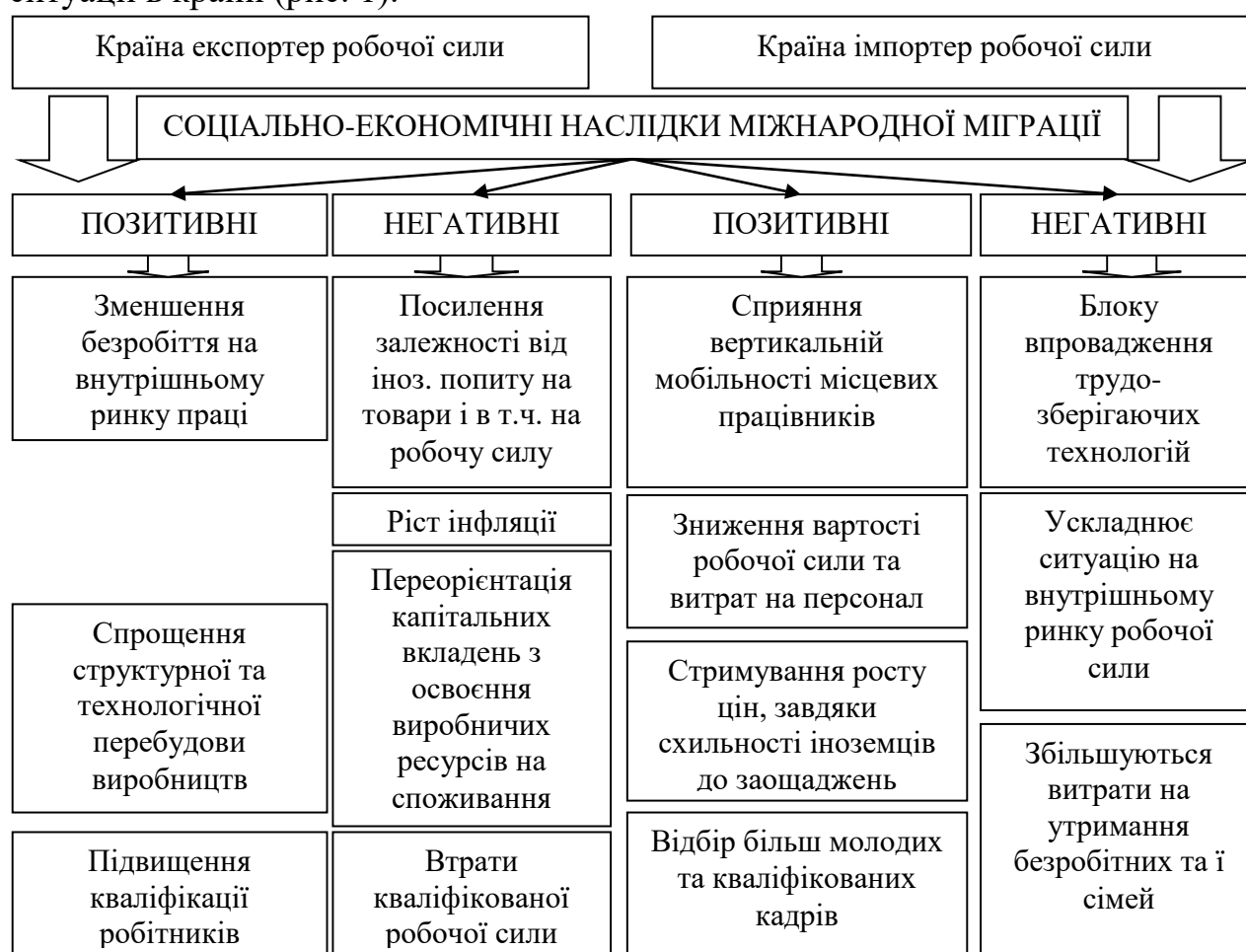


Рис. 1. Наслідки міжнародної міграції робочої сили [2; 3]

Поряд з міжнародним ринком товарів і послуг, ринком капіталів міжнародний ринок робочої сили набирає все більшої сили, який є не просто сумою національних ринків, а являє собою новий якісний розвиток ринку робочої сили в умовах посиленних процесів інтернаціоналізації виробництва і зростання контактів між народами [1].

Сьогодні кожен тридцятий працівник мігрує в іншу країну, щоб

використати свою здатність до праці, тим самим розвиваючи економіку та ринок праці іноземної держави з причин, пов'язаних з більш високою вартістю праці, ніж у його власній країні. Більшість іноземних працівників зайняті у гірничодобувних, будівельних та сільськогосподарських підприємствах. Можна відмітити, що в цілому дисципліна, продуктивність праці та кваліфікація іноземних працівників набагато вища, ніж у місцевого населення; це можна пояснити з погляду конкуренції серед мігрантів на ринки праці.

Національні ринки праці дедалі більше втрачають свою замкненість та відокремленість, між ними виникають транснаціональні потоки і переміщення робочої сили, які набувають постійний і систематичний характер, тому важливість маркетингу робочої сили полягає у вивченні кон'юнктури майбутнього періоду на основі збору, отримання і аналізу інформації, складання різноманітних прогнозів про можливі обсяги, структуру необхідних професій та спеціальностей, а далі розробку, проведення рекламної діяльності, стимулювання працевлаштування, управління кар'єрою тощо.

Список використаних джерел

1. Дядик Т. В. Загребельна І. Л. Міжнародний маркетинг робочої сили. Інтелект XXI. 2020. № 1. С. 15–20.
2. Томилов В. В., Семеркова Л. Н. Маркетинг рабочей силы. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m6/index.htm>
3. Українська міграція в умовах глобальних і національних викликів XXI століття: наукове видання / наук. ред. У. Я. Садова. Львів, 2019. 110 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190801.pdf>

*Березан Т. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. п. н., доцент Шупта І. М.*

ЗАЛЕЖНІСТЬ РІВНЯ РОЗВИТКУ КОНФЛІКТОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ВІД СПРИЙНЯТТЯ ТА РОЗУМІННЯ ФЕНОМЕНУ КОНФЛІКТУ УПРАВЛІНСЬКИМ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Чи залежить результативність профілактики та попередження конфліктів від статевого чинника? Для діагностування рівня розвитку конфліктологічної культури особистості ми скористалися тестовою методикою О. Щербакової, що має характер полярних характеристик [1]. Методика містить 12 пар полярних міркувань, відображаючі компоненти конфліктологічної культури (табл. 1).

Як показують дані табл. 1 спостерігаємо, що в жінок рівень комунікативної культури є вищим, ніж у чоловіків. Це можна пояснити тим, що комунікативні здібності в жінок є вищим, ніж у чоловіків. Такі самі результати отримали й за іншими складовими, такими як культура почуттів, культурою мислення,

культурою поведінки і в цілому з конфліктологічною культурою.

Таблиця 1

Показники рівня конфліктологічної культури серед управлінського персоналу (представників жіночої та чоловічої статі) органів місцевого самоврядування (ОМС), 2022 р.

Досліджувані показники	Жінки	Чоловіки	Показники представників чол. до показників жін.
			абсолютне відхилення, +/-
1. Культура почуттів	15,6	15,1	-0,5
2. Комунікативна культура	15,7	13,0	-2,7
3. Культура мислення	13,1	12,0	-1,1
4. Поведінкова культура	16,6	14,8	-1,8
5. Конфліктологічна культура	61,0	54,9	-6,4

Джерело: [узагальнено автором на основі опитування за методикою О. Щербакової управлінського персоналу ОМС Полтавського району]

Порівняльний аналіз особливостей сприйняття менеджерами феномену «конфлікт» залежно від статі теж відрізняються (табл. 2).

Таблиця 2

Залежність сприйняття феномену «конфлікт» управлінським персоналом органів місцевого самоврядування залежно від статі, 2022 р.

Особливості сприйняття феномену «конфлікт»	Відповіді респондентів за статтю, %		Відхилення в сприйнятті у чол. і жін.
	Чоловіки	Жінки	абсолютне відхилення, +/-
1. Конфлікт як фізична агресія	48,9	29,7	19,2
2. Конфлікт як вербальна агресія	39,6	33,9	5,7
3. Конфлікт як психологічна несумісність	11,5	36,4	-24,9

Джерело: [узагальнено автором на основі опитування управлінського персоналу ОМС Полтавського району]

Зокрема, у представників чоловічої і жіночої статі є різні уявлення щодо сприйняття феномену «конфлікт». Так, чоловіки більшою мірою сприймають конфлікт як фізичну агресію. Це визнали 48,9 % чоловіків (і 29,7 % жінок). На користь позиції «Конфлікт як вербальна агресія» схилилося на 5,7 % більше чоловіків. Жінки більшою мірою конфлікт сприймають як психологічну несумісність. Це визнали 36,9 % респондентом, що на 24,9 % більше, ніж у відповідях чоловіків.

Таким чином, стан мікросередовища багато в чому визначає форму і природу процесів соціалізації особистості, впливає на її соціально-психологічний тип, процеси стереотипізації соціальної поведінки. Мікросередовище суттєво спонукає особистість до дії. Саме вказані особливості виділили сферу міжособових відносин на рівні малих груп в пріоритетний напрямок досліджень в соціально-психологічній науці та практиці. Як свідчить практичний досвід, в багаточисленних неструктурованих колективах ускладнюється реалізація мотивів творчого змісту праці більш

кваліфікованими працівниками, що негативно позначається на соціально-психологічному кліматі в даному колективі, призводить до зниження їх продуктивності праці, позначається на стресостійкості та визначає досить високий коефіцієнт плинності в таких колективах.

Список використаних джерел

1. Щербакова О., Вербицкий А. Конфликтологическая культура специалиста: технологии формирования, 2016. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=601731&p=1> (дата звернення 01.11.2022).

*Березній Ю. В., Ісаєнко М. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Мирна О. В.*

БАЗОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ БЮДЖЕТНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ

Базовий інструментарій створений за період 2014-2021 рр. Він використовується для моделювання та оцінювання бюджетної спроможності територіальних громад (ТГ) в Україні, їх спроможність є індикатором ефективності реформи з децентралізації управління.

У 2017 році з метою оцінювання спроможності ТГ експертами фінансового моніторингу Центрального офісу реформ при Міністерстві регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України (зараз Міністерстві розвитку громад та територій України) була розроблена модель для аналізування бюджетів ТГ. Вдосконалена модель-2017 використовується для оцінювання спроможності ТГ. Бюджетна спроможність є оціночним фундаментом цієї моделі.

Бюджетну спроможність ТГ можна оцінювати, розраховуючи її для ТГ, щоб проаналізувати ефективність їх діяльності та потенційні фінансові можливості.

В рамках реформи децентралізації управління Постановою Кабінету Міністрів України (КМУ) від 8 квітня 2015 року № 214 була затверджена «Методика формування спроможних територіальних громад». Кожного року вносились поправки до Методики. Остання редакція затверджена Постановою КМУ від 24 січня 2020 р. № 34. Моделювання та оцінювання рівня спроможності стало складовою формування спроможних ТГ [1].

Критеріями оцінки рівня спроможності, що визначені в Методиці, є: чисельність населення, що постійно проживає на території спроможної ТГ; чисельність учнів, що здобувають освіту в закладах загальної середньої освіти, розташованих на території спроможної ТГ; площа території спроможної ТГ; індекс податкоспроможності бюджету спроможної ТГ; частка місцевих

податків та зборів у доходах бюджету спроможної ТГ. Два останніх критерія стосуються місцевого бюджету ТГ.

Оціночний рівень спроможності спроможних ТГ визначається на основі суми числових значень критеріїв оцінки рівня спроможності та становить: низький, середній і високий рівень спроможності. При цьому кількість спроможних ТГ з низьким рівнем спроможності не може перевищувати 10,0 % загальної кількості спроможних ТГ області [1]. В липні 2018 року для моделювання спроможності майбутніх ТГ за підтримки DESPRO був розроблений спеціальний програмний комплекс – бюджетний калькулятор або «Калькулятор розрахунку фінансової спроможності перспективної ТГ», який дає можливість оцінити перспективи об'єднання, виходячи з прогностичних показників бюджетів територіальних громад сіл, селищ, міст, які прийняли рішення про утворення ТГ або про приєднання до існуючої ТГ [2].

Алгоритм моделювання складається з таких умовних кроків:

1) дати характеристику перспективної ТГ за площею, чисельністю населення та кількістю дітей шкільного віку по населеним пунктах;

2) здійснити обрахунки прогнозного обсягу надходжень власних доходів ймовірної ТГ;

3) заповнити форму необхідними значеннями обсягу доходів та видатків загального фонду;

4) здійснити розрахунок та оцінити результати, розглянувши баланс фінансових ресурсів та перспективи ТГ щодо забезпечення її фінансовим ресурсом для виконання видаткових повноважень;

5) розглянути порівняльну характеристику фінансових ресурсів до об'єднання і після можливого об'єднання, щоб оцінити потенціал для розвитку ТГ.

У моделі-2019 для оцінювання бюджетної спроможності та формування рейтингу ТГ експертами було запропоновано 8 показників [3; 4]. З аналізом ключових показників виконання місцевих бюджетів у I півріччі 2022 року, підготовленим експертом Офісу підтримки реформи децентралізації при Міністерстві розвитку громад та територій України Ігорем Онищуком, можна ознайомитись за допомогою презентаційних матеріалів, в яких представлено аналітику дохідної частини місцевих бюджетів у часовому та інших розрізах [5].

Бюджетна спроможність залишається базовою характеристикою загальної спроможності ТГ, оскільки формується з використанням показників місцевого бюджету ТГ [6]. Протягом 2022 року позитивні зміни у бюджетній спроможності, які проходили досить повільно у 2019-2021 роках, майже нівелювалися під впливом безпекових та макроекономічних факторів.

Список використаних джерел

1. Методика формування спроможних територіальних громад. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-п#Text> (дата звернення: 03.11.2022).

2. Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/about> (дата звернення: 03.11.2022).

3. Методика формування спроможних територіальних громад. URL: https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2015/12/A3_metodyka.pdf (дата звернення: 03.11.2022).

4. Окремі показники виконання місцевих бюджетів ОТГ за 2019 рік. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/attachment/document/540/Група_1.pdf (дата звернення: 03.11.2022).

5. Експертний аналіз фінансових показників територіальних громад за I півріччя 2022 року. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15319> (дата звернення: 03.11.2022).

6. Куценко Т.Ф., Вербицька А.О. Моделювання та оцінювання бюджетної спроможності об'єднаних територіальних громад в Україні: оглядовий аналіз. *Ефективна економіка*. № 8. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/73.pdf (дата звернення: 02.11.2022).

*Білоцерківець Я. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: д. е. н., професор Дячков Д. В.*

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТ-КОНСАЛТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Інтелектуальна сфера послуг існує вже давно, проте якщо раніше інтелектуальна діяльність визначалась як складова товару чи послуги, то за умов сьогодення, вона розглядається як матеріальне вираження послуг та нематеріальних активів, якими обмінюються контрагенти в умовах сучасного бізнес-середовища. Такими нематеріальними активами, що відіграють роль капіталу є індивідуальні та організаційні знання, вміння, навички, відносини, емоції, довіра. Найважливішою, трудомісткою та інтелектуальною галуззю інтелектуального підприємництва є менеджмент-консалтинг, який передбачає застосування знань консультанта для вирішення окремої ситуації, яка виникає на підприємствах. Відтак, менеджмент-консалтинг виступає в якості трансформаційного елемента сучасної економічної системи [6].

Узагальнивши етимологію та онтологію сутності менеджмент-консалтингу, доцільно визначати його як діяльність, спрямовану на надання клієнтської допомоги підприємству, що орієнтоване на поліпшення певних процесів та оптимізацію ведення бізнесу, комплексне вирішення проблем менеджменту організації [1; 4; 5; 7; 9; 10; 11; 12]. Менеджмент-консалтинг необхідний для вирішення скрутних ситуацій у бізнес-процесах клієнтів та для створення умов, які дозволяють знайти оптимальне рішення. Менеджмент-консалтинг носить характер тривалого консультування діяльності [11]. Основна

суть менеджмент-консалтингу полягає у підвищенні ефективності управління, продуктивності праці, результативності кожного співробітника, а також загальної ефективності діяльності підприємства [9]. Менеджмент-консалтинг – це діяльність, яка перетворює знання в технології в процесі взаємодії з клієнтами. Якщо розроблена технологія дає позитивний ефект в одній сфері, то вона може дати позитивний ефект і в іншій, або на іншому підприємстві. Тому в менеджмент-консалтингу можуть розроблятися технології вирішення типових проблем або технології досягнення успіху у вирішенні типових проблем бізнесу.

Зі зміною змісту консалтингу змінюється роль консалтингу економіки. Традиційний погляд на консалтинг як послугу не дозволяє визначити його перспективи, оскільки спектр ринкових послуг розширюється та змінюється [1; 2; 6; 7; 8; 9; 10; 12]. На наш погляд, необхідно розглядати консалтинг у ширшому полі його ролей у сучасній економіці (рис. 1).



Рис. 1. Нові парадигми розвитку менеджмент-консалтингу в Україні [узагальнено на основі 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12]

Отже, менеджмент-консалтинг є діяльністю з перетворення знань на технології вирішення управлінських проблем. Водночас, незважаючи на появу технологій вирішення управлінських проблем, консультанту доводиться приймати специфічне, а відповідно і креативне рішення. Менеджмент-консалтинг є творчою працею, креативною працею, з великим елементом інноваційності. У цьому полягає внутрішня природа менеджмент-консалтингу. Все це суттєво змінює роль менеджмент-консалтингу в сучасній економіці, оскільки стає одним з основних «провідників» запровадження теоретичних знань у «життя», сферою накопичення та застосування практичних знань, і навіть сферою появи нових креативних рішень. Менеджмент-консалтинг – це креативна науково-практична діяльність, що полягає у взаємінтеграції науки й

практики, що все більше набуває інноваційного характеру.

Управлінське консультування є набором послуг, наданих спеціально навченими особами, що мають відповідну кваліфікацію, які в об'єктивній та незалежній манері допомагають клієнту виявити та проаналізувати проблеми організації та рекомендують вирішення цих проблем, а також, за необхідності, надають допомогу у реалізації запропонованих рішень.

Список використаних джерел

1. Атаманчук Ю. М., Гузар Б. С., Шупило О. В. Проблеми формування та функціонування ринку консалтингових послуг в Україні. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2019. № 3. С. 3–7.

2. Бербенець О. В. Світові тенденції розвитку управлінського консалтингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 12/2021. С. 38–43.

3. Бондар О. В. Проблеми розвитку та перспективи вітчизняного консалтингового бізнесу в період кризи. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 2 (58). С. 168–170.

4. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8121>

5. Васильків М. В. Пріоритетні напрями розвитку консалтингу в системі зовнішньоекономічної діяльності України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 5 (50). С. 70–75.

6. Губін К. Г. Перспективи розвитку маркетингового бізнес-консалтингу в Україні. *Економічний простір*. 2021. № 173. С. 26–31.

7. Кленін О. В. Особливості формування змісту інституту консалтингу в Україні. *Економічний простір*. 2016. № 116. С. 133–146.

8. Косіченко І. І. Стратегічні пріоритети розбудови вітчизняного консалтингового бізнесу в сучасних умовах. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 9. С. 270–276.

9. Марченко О. С. Консультативний менеджмент як сучасний напрям управління підприємством. *Modern Technologies in Economy and Management. Monograph. Opole*. 2019. С. 299-312.

10. Плахотнікова Л. О. Ринок консалтингових та аудиторських послуг в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 71–77.

11. Черленяк І. І., Довба І. В., Клев'яник В. Ю. Виклики та бар'єри розвитку національного консалтингового бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 2. С. 57–67.

12. Корсунський С. Новий світ настає. Дві реальності, в яких ми житимемо. URL: <https://zn.ua/ukr/international/dvi-realnosti-v-jakikh-mi-zhitimemo.html>

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Конкурентоспроможність, результативність ведення бізнесу в динамічному середовищі, а також здатність займати лідируючі позиції на ринку залежать від раціональної, ефективної кадрової складової підприємства. Саме тому ця тема дуже актуальна в умовах сьогодення. Загрози, можливі з боку кадрів, можуть виникнути на будь-якому з етапів роботи суб'єкту господарювання. Саме тому, підприємствам необхідно створювати гнучку та надійну систему безпеки у кадровій сфері, яка буде здатна вчасно продіагностувати різноманітні небезпеки та вчасно їх усунути. Відтак, адаптивно сформована система управління персоналом, яка взаємодіятиме зі службою кадрової безпеки підприємства, здатна вчасно розпізнавати та протистояти різноманітним загрозам.

Поняття кадрової безпеки є досить складним та неоднозначним, тому потребує уточнення. Відтак, щодо визначення економічної сутності такого поняття, як «кадрова безпека» існує багато точок зору, які мають як загальні, і відмінні риси. Відповідно до зазначеного, доцільним буде групування визначень кадрової безпеки у розрізі підходів до управління. Так, всіх учених, які розглядають сутність кадрової безпеки, можна розділити на тих, що розглядають це поняття з позицій: цільового, процесного, структурного та функціонального підходів (рис. 1).

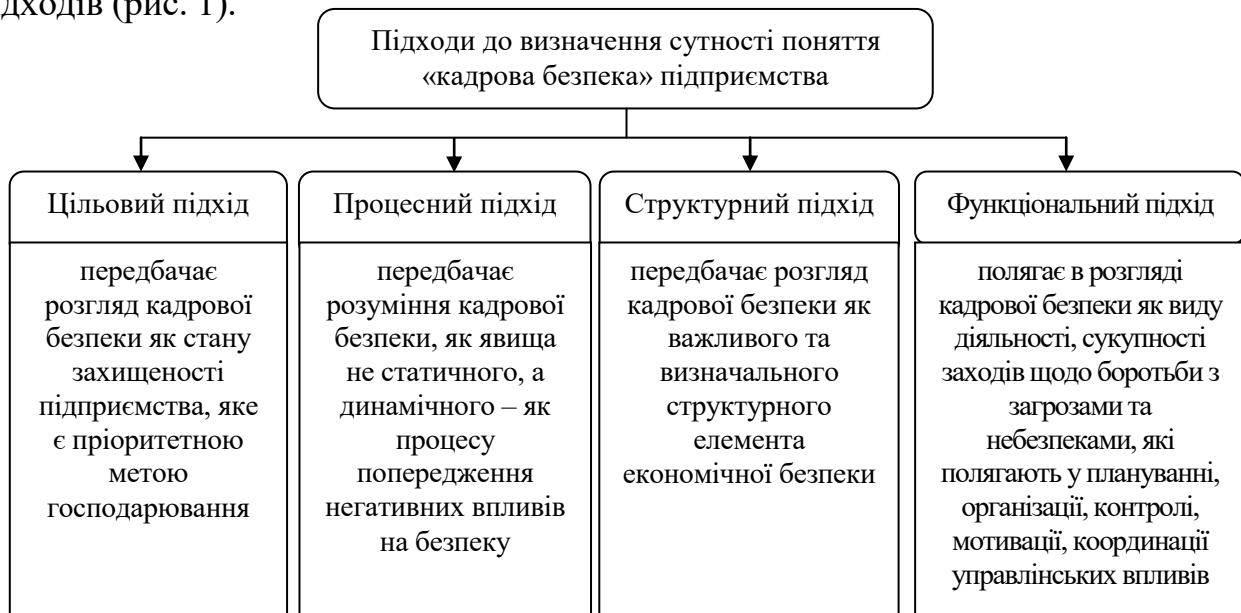


Рис. 1. Підходи до визначення сутності поняття «кадрова безпека» підприємства [згруповано на основі 1-12]

Найменша кількість визначень кадрової безпеки з позиції авторів належать

до процесного підходу, пояснюється тим, що при його використанні по суті ототожнюються два різні поняття «кадрова безпека» та «процес управління кадровою безпекою». Зазначена група визначень характеризується тим, що під кадровою безпекою, у переважній більшості випадків, вбачається процес запобігання загроз та небезпек

Визначення кадрової безпеки з позицій структурного підходу безумовно мають право на існування, оскільки кадрова безпека дійсно є складовою економічної безпеки. Водночас, ці визначення не розкривають сутність поняття, лише вказують місце кадрової складової в системі економічної безпеки або ж відображають структуру самої кадрової безпеки.

Група визначень, що базуються на функціональному підході, характеризуються найбільшою роз'єднаністю. Так, під кадровою безпекою розуміють: генеральний напрямок кадрової роботи [1; 3]; правове та інформаційне забезпечення процесу управління персоналом [2]; сукупність управлінських заходів [4]; діяльність [8; 10]; сукупність коштів [10]; сукупність заходів [3]. Цей підхід пов'язаний з управлінням кадровою безпекою, а не з розкриттям сутності концепції кадрової безпеки. Його використання в комплексі з іншими підходами до визначення кадрової безпеки є цілком доцільним.

Автори визначень, що базуються на положеннях цільового підходу, кадрову безпеку асоціюють з такою метою підприємства, як стан захищеності від загроз та небезпек у трудовій сфері [5; 6; 7; 9; 11; 12]. Правильність такого підходу, на думку авторів, пояснюється можливістю розкриття саме сутності кадрової безпеки, виходячи із семантики поняття «безпека».

Недоцільно, кадрову безпеку поєднувати тільки з забезпеченістю підприємства кадровими ресурсами, формуванням ефективної системи управління персоналом та комунікаційної політики, як визначено у джерелі [3]. Оскільки сама наявність всіх складових не гарантує відсутності впливу на них кадрових загроз та небезпек. Стан захищеності – це мета будь-якого суб'єкту господарювання, але її досягнення можливе лише за умови застосування певного набору засобів, інструментів та заходів. Саме тому, визначення кадрової безпеки має базуватися на використанні цільового та функціонального підходів.

Враховуючи, що кадрова безпека – це складова економічної безпеки, можна сказати, що вона націлена на запобігання економічним ризикам і забезпечення економічної стабільності суспільства за допомогою формування трудових ресурсів, що володіють відповідальним інтелектуальним потенціалом. Отже, можна зробити висновок, що кадрова безпека є найважливішим функціональним елементом економічної безпеки. Дійсно, завдяки ефективній системі кадрової безпеки здійснюється надійне функціонування підприємств. Основу кадрової безпеки, у сучасних умовах, становить конкурентоспроможний трудовий потенціал, який відповідає певними характеристикам та має можливість забезпечити функціональну складову підприємства, що, у свою чергу, впливає на якість та собівартість продукції, виробничу, фінансову, інформаційну, маркетингову політику тощо, а відповідно і на та конкурентоспроможність

підприємства в цілому. Ураховуючи зазначене, формування кадрової безпеки підприємства повинно ґрунтуватись на принципах запобігання різноманітним загрозам. А отже, на підприємстві має бути ефективна система управління кадровою безпекою.

Список використаних джерел

1. Амосов О. Ю. Концептуальні основи забезпечення кадрової безпеки підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 1. С. 32–37.
2. Білецький О. В., Дороніна О. А. Трансформація підходів до формування кадрової політики як складової ефективного оборонного менеджменту. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2. С. 209–215.
3. Воронка О. З., Живко З. Б., Мартин О. М. Кадрова безпека через призму понятійно-категоріального апарату економічної безпеки підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 165–171.
4. Герасименко О. М. Моделювання системи забезпечення кадрової безпеки суб'єкта господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 2. С. 118–124.
5. Іваненко В. С. Комплексна безпека підприємств агропромислового комплексу, як складова система управління // *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів*, м. Львів, 19 лютого 2021р. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2021. С. 295–297.
6. Іваненко В. С. Державна політика щодо кадрового забезпечення агропромислового комплексу: пріоритети та напрями // *Актуальні проблеми, пріоритетні напрями та стратегії розвитку України : тези доповідей III міжнародної наук.-практ. онлайн-конференції*, м. Київ, 13 жовтня 2021 року / редкол. О.С. Волошкіна та ін. Київ : ІТТА, 2021. С. 1076–1081.
7. Карковська В. Я. Забезпечення ефективного функціонування системи безпеки персоналу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3747>
8. Перепадя Ф. Л. Соціальний аспект кадрової політики промислових підприємств. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 20/3. С. 241–246.
9. Остапюк Б. Б. Інтелектуально-кадрова складова управління економічною безпекою залізничного транспорту. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 90–95.
10. Правдивець О. М., Дячков Д. В., Ситнік Є. І. Стандартизація як фактор формування науково-методичного базису забезпечення економічної безпеки підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 105–110.
11. Ткачук Г. О. Обліково-аналітичне забезпечення кадрової безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2017. № 3. С. 88–96.
12. Швець Н. Методи визначення та гарантування кадрової безпеки бізнесу. *Персонал (Журнал інтелектуальної еліти)*. 2019. №1. С. 32–43.

СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Головним завданням на етапі розвитку підприємства будь-якої галузі є досягнення належного рівня його економічної ефективності як основи його конкурентоспроможності на сучасному ринку. Оскільки ефективність діяльності підприємства являє собою результат взаємодії елементів виробничого процесу (робочої сили, предметів праці і засобів праці), система показників ефективності складається з показників ефективності використання праці, основних фондів, матеріальних ресурсів.

Ефективність – інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів. Підвищення ефективності можна досягти шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використання такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату. [1].

Як стверджує В. В. Вітлінський, важлива роль категорії «ефективність» в економічній і організаційній науці та практиці вимагає підвищеної уваги з боку її тлумачення та осмислення. Лише при умові чіткого розуміння поняття «ефективності», його можна використовувати та застосовувати при прийнятті управлінських рішень, для досягнення успіху в операційній діяльності підприємства [3, с. 145].

Ефективність виробництва як економічна категорія відображає дію об'єктивних економічних законів, які проявляються в результативності виробництва. Вона є тією формою, в якій реалізується мета суспільного виробництва. Економічна ефективність відображає кінцевий результат від сукупних вкладень живої праці та засобів виробництва. Взагалі поняття ефективності визначається законом економії робочого часу, що є основою багатства та мірилом витрат, необхідних для його нагромадження та використання суспільством [1]. Економічна ефективність займає одну з головних позицій в усіх процесах діяльності підприємства та його фазах: виробництві, розподілі, обміні та споживанні, виражаючись у діяльності будь-якої ланки на всіх рівнях, від окремої фірми до цілої галузі і економіки в цілому .

Ефективність виступає як індикатор розвитку. Вона ж його найважливіший стимул. Прагнучи підвищити ефективність конкретного виду діяльності та їх сукупності, ми визначаємо конкретні заходи, що сприяють процесу розвитку, і відсікаємо ті з них, що ведуть до регресу.

В науковій літературі існують різні визначення поняття «економічна ефективність», що наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Сутність поняття «економічна ефективність»

Автори	Визначення поняття «економічна ефективність»
В. Андрійчук [1]	Відношення отримуваних результатів виробництва, тобто продукції та матеріальних послуг, до витрат праці та засобів виробництва
В. Наконечний [4]	Найважливіший показник результативності діяльності підприємства, який є зіставленням результатів цієї діяльності з витратами на її здійснення, а також визначається відношенням результатів до витрат
Н. Савенко [5]	Результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення підсумків господарської діяльності та витрат ресурсів

Отже з вище проведеного аналізу сутності економічна ефективність, слід відмітити наступне, дана категорія займає одну з головних позицій в усіх процесах діяльності підприємства та його фазах: виробництві, розподілі, обміні та споживанні, виражаючись у діяльності будь-якої ланки на всіх рівнях, від окремої фірми до цілої галузі і економіки в цілому

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, практика, аналіз: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.
2. Білецька К. Сутність категорії «Економічна ефективність виробництва». Вісник ХНТУСГ. 2014. Вип. 150. С. 74–81
3. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві. К.: КНЕУ, 2004. 480 с.
4. Наконечний В., Огородніков Д., Слюсаренко О. Словник підприємця. Київ : РВ ПС України НАН України, 1999. 207 с.
5. Савенко Н. Економічна сутність ефективності виробництва підприємства і аналіз підходів до її визначення. Інноваційна економіка. 2009. Вип. 2. С. 153–162.

*Бондар О. Г., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к. е. н., доцент Світлична А. В.*

ФІНАНСОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Фінансові технології діють практично стільки ж, скільки й індустрія фінансових послуг. Та після економічної кризи 2008 р. традиційні постачальники послуг електронної комерції були витіснені компаніями із більш ефективними й сучасними технологіями. Коли люди використовують ApplePay, Privat24, Venmo, PayPal чи просто свою кредитну картку для здійснення онлайн-покупок, вони, як споживачі, інтернет-магазин і банк, який проводить операції по розрахунку, – усі

використовують фінтех [4]. В цілому, фінтех або фінансові технології – це технології, які застосовуються у фінансових службах, чи використовуються для того, щоби допомогти компаніям керувати фінансовими аспектами власного бізнесу, включаючи нові програми і додатки, процеси і бізнес-моделі. Раніше фінансові технології сприймалися виключно як внутрішні розробки і процеси фінансових установ, до яких споживачі фінансових послуг не мали прямого доступу. Але сьогодні фінтех став базою для усіх онлайн-транзакцій – переказів грошей, сплати комунальних платежів, кредитування тощо [4]. Отже, фінтех – це технології, що розробляються у секторі фінансових послуг, що спочатку використовувались власне фінансовими установами. Але з 2020 р. все більше фінансових технологій представляє процеси, що кардинально змінюють традиційні фінансові послуги, зокрема, мобільні платежі, кредити, грошові перекази тощо [3].

У тій або іншій формі фінансові технологію існують стільки, скільки й фінансові послуги. Саме слово вперше опублікували у 80-х роках минулого століття – у газеті Sunday Times, де вийшла стаття авторства Пітера Найта із назвою «Фінтех». Він описував цим словом бот, який уніс зміни у його електронну пошту. Після глобальної фінансової кризи 2008 р., компанії в галузі фінансових технологій почали швидко розвиватися та суттєво змінили комерцію, управління активами, інвестиції, страхування і операції із цінними паперами. Дякуючи фінтеху стало можливим існування криптовалют, зокрема, біткоіну. Після кризи 2008 р. з'явилися тисячі стартапів, що усвідомлювали – довіра споживачів фінансових послуг в старому форматі зруйнована й назріла потреба в нових фінансових бізнес-моделях. Великі корпорації стали інвестувати в фінтех-бізнес, що сприймався як альтернатива старій бізнес-моделі фінансового сектору. Мільйони клієнтів вимагали нових стандартів обслуговування від традиційних банків [4]. На Всесвітньому економічному форумі (WEF), згідно доповіді компанії Deloitte, сучасні споживачі очікують простого онлайн-доступу щодо фінансових послуг, швидкого схвалення кредитів і безкоштовних платежів для фізичних осіб, – усіх тих нововведень, що зробили фінтех популярним. Хоча на сьогодні фінтех поки не можна назвати домінуючими тенденціями у фінансовому світі, певні компанії досягли значних успіхів, а власне поняття фінтех стало важливою ланкою в ланцюжку фінансових послуг. Фінтех швидко змінює страхові та інвестиційні галузі. Зокрема, в США автомобільні страхові компанії уже продають страхування на основі «телематики», де керування водія контролюється на основі даних, що зібрані через його смартфон чи «чорний ящик», який встановлено у автомобілі. Ці дані можуть бути застосовані для визначення того, скільки водію треба буде платити по страховому полюсу [3].

Впровадження сучасних фінансових технологій включає всі сфери діяльності банків, зокрема: як внутрішні інновації, що безпосередньо використовуються у межах банку (стосовно нових видів банківських послуг, продуктів, нових методів роботи) так і зовнішні, що спрямовані на удосконалення або застосування нових методів впровадження банківських продуктів, збільшення вкладення інвестицій

банками коштів із метою підвищення конкурентоспроможності, завоювання клієнтів і розширення частки ринку [1].

Об'єктами співпраці банків та фінансово-технологічних стартапів є: інноваційні програми та проекти; нові знання й інтелектуальні продукти; сучасне технологічне обладнання й процеси; інноваційні продукти і послуги; інноваційні механізми формування ринків сучасних банківських продуктів й послуг; збір коштів та управління активами. Національний банк України 9 липня 2020 р. затвердив Стратегію розвитку фінансових технологій в Україні до 2025 р. – в Україні це покроковий план створення повноцінної фінансово технічної екосистеми із інноваційними фінансовими сервісами й доступними цифровими послугами. Стратегія базується на ключових напрямках, визначених Стратегією розвитку фінансового сектору України до 2025 р., яку Національний банк й інші регулятори презентували фінансовому ринку на початку 2021 р. [2].

Майбутнє банківської галузі залежатиме від його здатностей впливати на розуміння споживачів, розширену аналітику і цифрові технології щодо надання послуг, які допомагають сучасним технологічним клієнтам успішніше керувати своїми фінансами і їх повсякденним життям.

Список використаних джерел

1. Кльоба Л. Г., Добош Н. М., Сорока О. П. Впровадження фінансових технологій – стратегічний напрям розвитку банків. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/130.pdf (дата звернення: 15.09.2022).

2. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/fintech2025> (дата звернення: 10.09.2022).

3. Що таке фінтех і як він впливає на ваше життя вже сьогодні? URL : <https://www.epravda.com.ua/projects/fintech/2018/12/5/641431/> (дата звернення: 08.09.2022).

4. Що таке фінтех і як він впливає на ваше життя вже сьогодні? URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/fintech/2018/12/5/641431/> (дата звернення: 25.06.2022).

*Бондаренко В. П., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к. е. н., доцент Світлична А. В.*

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Війна триває в Україні й українському бізнес намагається виживати за даних умов. Головними проблемами з лютого 2022 р. для власників діючих ФОПів стали: переміщення бізнесу, фінансові втрати, релокація працівників й скорочення штату. Український бізнес під час війни не лише продовжує

працювати, але й активно займається волонтерством.

Згідно із дослідженням Advanter Group (11-13.03.2022 р.), 54 % підприємств повністю припинили діяльність в Україні, майже зупинили свою діяльність – 25 %, а 21% підприємств провели релокацію (12 % – частково, 7 % – у процесі, 2 % – повністю), 31 % підприємств не змогли її провести [3].

Динаміка видів діяльності ФОПів у червні 2021 р. та 2022 р. наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Види діяльності ФОПів, червень 2021 р. та 2022 р., % [2]

Види діяльності	% від загальної кількості		Відхилення до 2022 р. від 2021 р, %
	червень 2021 р.	червень 2022 р.	
Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	32,5	38,9	6,4
Комп'ютерне програмування	11,0	15,8	4,8
Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	5,4	10,7	5,3
Надання інших індивідуальних послуг	4,8	4,9	0,1
Складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту	4,6	2,6	-2
Наземний і трубопровідний транспорт	3,7	2,5	-1,2
Операції з нерухомістю	3,4	1,2	-2,2
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	3,3	8,0	4,7
Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт	3,2	3,3	0,1
Надання інформаційних послуг	2,4	6,5	4,1
Інше	25,7	5,6	-20,1
Всього	100,0	100,0	0,0

За місяці війни ситуація змінилася. На першому місці за кількістю нових ФОПів опинився КВЕД «Роздрібна торгівля». Разом КВЕДи, пов'язані з роздрібною та оптовою торгівлею, склали 42,2 % від усіх нових ФОПів у черні [2]. Бізнес скоріше адаптувався до агресії, чим пристосувався до коронавірусу. Кількість нових підприємців, що зареєструвалися за період війни – на 30 % більша, ніж на початку пандемії.

Для забезпечення подальшої діяльності державного і приватного сектору, в умовах воєнного стану парламент й уряд прийняли значну кількість нормативно-правових актів.

З'явилися нові сервіси (табл. 2), що мають спростити роботу бізнесу та підвищити його ефективність [1].

Хоча повномасштабне російське вторгнення й змусило багатьох власників бізнесів України змінити місце розташування, звичний темп роботи чи й взагалі переорієнтуватися. Одні підприємці тимчасово чи назавжди зупинили діяльність, а інші, стали вимушеними переселенцями і підлаштовують свій бізнес під нові виклики, виходить на міжнародні ринки, щоб познайомити людей із Україною не лише через війну, але і через якість продукту.

Нові сервіси, що спрощують роботу бізнесу та підвищують його ефективність, 2022 р.

Назва сервісу	Особливості роботи сервісу
еДекларація	Документ, який діє замість 374 дозвільних документів
Консультації під час війни	Сторінка «Підтримка бізнесу в умовах війни» на порталі Дія.Бізнес збирала державні і донорські програми й приватні ініціативи підтримки підприємців
Гранти на підтримку мікро та малого бізнесу	Розмір гранту – 125000 грн для переміщених бізнесів
Дія.Бізнес в Україні та Варшаві	Мережа офлайн-центрів підтримки підприємців Дія.Бізнес у всій Україні
Віртуальний центр Дія.Бізнес	Можливість отримати допомогу з пошуком роботи, відкриттям власної справи або тимчасово перенести свій бізнес за кордон
Експорт в умовах війни	Каталог українських експортерів – онлайн-сервіс
На сайті міністерства економіки є спеціальна сторінка, на якій можна подати заявку на допомогу	Підтримка українського бізнесу

Отже, розвиток і стійкість підприємців дозволяє наповнювати бюджет податковими платежами, підтримувати ЗСУ за рахунок волонтерства та працевлаштовує населення.

Список використаних джерел

1. Робота бізнесу під час війни: які сервіси для підприємців з'явилися в умовах агресії. URL: <https://prm.ua/roboata-biznesu-pid-chas-viynu-iaki-servisuy-dlia-pidpriyemtsiv-z-iavylysh-v-umovakh-ahresii/> (дата звернення: 05.08.2022).
2. Фопономіка: як працює український бізнес під час війни. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foronomics-in-war> (дата звернення: 12.08.2022).
3. Як держава може підтримати бізнес в умовах війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/20/684363/> (дата звернення: 05.03.2022).
4. Як український малий бізнес адаптується під час війни. URL: <https://ukrainer.net/biznes-adaptuietsia/> (дата звернення: 22.10.2022).

*Борильченко А. Є., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. і. н., доцент Щетініна Т. О.*

ФУНКЦІЇ ІНСТИТУТІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

За даними Державної служби статистики України у нашій державі станом на 1 січня 2022 року було зареєстровано 160 тис. організацій громадянського суспільства, з них: 92 470 – це громадські організації, 1 875 – громадські спілки, 26 651 релігійна організація, 28 713 профспілок, 317 творчих спілок, 19 812

благодійних організацій та 1 649 органів самоорганізації населення (у наведених даних відсутня статистика щодо громадських організацій Автономної Республіки Крим та міста Севастополя) [1]. Для порівняння: у 2012 році кількість громадських організацій в Україні трохи перевищували 40 тисяч, тобто за десять років цей показник збільшився у 2,3 рази. За показниками кількісного зростання громадських організацій необхідно констатувати значне різноманіття напрямів діяльності, які вони охоплюють. У той же час станом на 2018 рік соціологи констатували, що майже 85 % громадян України не є членами жодної громадської організації [2]. Цей показник вказує на осіб, які не формалізували свою причетність до певної громадської організації. Якщо ж аналізувати інформацію про досвід звернення громадян за допомогою до громадських організацій, співпрацю з такими осередками в межах професійної діяльності (лікарі, психологи, вчителі, науковці, юристи тощо), благодійну допомогу, то цей показник скоротиться у рази. Доречно припустити, що на заваді формалізації взаємодії громадян з громадськими організаціями стоїть негативний досвід радянської доби, коли участь у громадських організаціях носила зобов'язальний характер, насаджувалася згори.

Враховуючи такі значні показники зростання долученості громадян до активної суспільної діяльності, актуалізується питання щодо функцій громадянського суспільства в цілому. Науковці справедливо наголошують, що «громадянське суспільство в Україні займає проміжну роль між суспільством та державою відповідно до цього визначається його роль у суспільстві та державі» [3, с. 96]. У свою чергу реалізація такої вагомості місії інститутів громадянського суспільства походить із змісту функцій самого громадянського суспільства, до яких належать: інтегральна, інструментальна, дистрибутивна, регулятивна, управлінська, комунікативна, нормативна, ціннісна, контролююча та функції протистояння і критичного відображення.

Спираючись на розуміння змісту функцій громадянського суспільства, необхідно проаналізувати функції інститутів громадянського суспільства, які на думку науковців, є втіленням основних напрямів діяльності інститутів громадянського суспільства та їх впливу на суспільне життя.

Зазвичай виокремлюють чотири основні функції інститутів громадянського суспільства. По-перше, різноманітні за формою об'єднання громадян покликані сприяти їх самовираженню, реалізації прагнення громадян до самоорганізації, що в кінцевому рахунку призводить до зниження навантаження на державні органи публічного управління. Не зменшуючи вагомості та значущості ролі державних органів влади, значну частину суспільно важливих питань громадські спілки та об'єднання розв'язують самотужки або на рівні місцевого самоврядування. Така функція інститутів громадянського суспільства походить із змісту самого громадянського суспільства, яке є засобом самовираження індивідів, їх самоорганізації та самостійної реалізації ними власних інтересів. Зауважимо, що дана функція інститутів громадянського суспільства формувалася у процесі історичного

розвитку громадянського суспільства, у першу чергу у країнах Західної Європи, тісно пов'язана із розвитком юридичного закріплення права приватної власності, формуванням середнього класу, виборюванням політичних прав та суспільних свобод людини і громадянина.

Останній із вказаних факторів – права та свободи людини і громадянина – настільки значимий, що є підґрунтям для окремої, другої з функцій інститутів громадянського суспільства: виступати гарантом непорушності особистих прав громадян. Саме інститути громадянського суспільства надають людям необхідну підтримку у разі настання тяжких життєвих обставин (наприклад, діяльність громадських організацій, які надають тимчасовий притулок та подальшу юридичну підтримку жінкам, що постраждали від домашнього насилля), створюють умови для комунікації та налагодження взаємодії з однодумцями. Такі інститути громадянського суспільства підтримують громадянина і у разі протистояння останнього з органами влади.

Третя з функцій інститутів громадянського суспільства, яку виокремлюють науковці, дозволяє функціонувати демократичній державі, забезпечує стабільність суспільства в цілому, адже завдяки інститутам громадянського суспільства вимоги людей, протестні настрої одержують спрямування у конструктивне русло діалогу, врегулювання конфлікту.

Яким би згуртованим не було суспільство, воно завжди буде складатися із різних пазлів професійних, соціальних, вікових груп населення. Саме завдяки інститутам громадянського суспільства населення може презентувати свої вузькі інтереси органам публічного управління. В цьому полягає сутність четвертої функції інститутам громадянського суспільства.

Даний перелік функцій є найбільш розповсюдженим у сучасній науковій спільноті, але, враховуючі значні тенденції розвитку громадянського суспільства, урізноманітнення форм і методів реалізації діяльності його інститутів, доречно припустити, що бачення науковцями функцій інститутів громадянського суспільства набуватиме подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. В Україні зареєстровано 160 тис. організацій громадянського суспільства. *ZMINA. Центр прав людини*. URL: <https://zmina.info/news/v-ukrayini-zareyestrovano-160-tysyach-organizacij-gromadyanskogo-suspilstva/> (дата звернення: 29.10.2022).

2. Зайченко С. Громадянське суспільство України: цифри і факти. *Громадський простір: портал підтримки громадських організацій*. URL: <https://www.prostir.ua/?news=hromadyanske-suspilstvo-ukrajiny-tsyfry-i-fakty> (дата звернення: 28.10.2022).

3. Мальчиков Ф. В., Толстанов О. К. Інститути громадянського суспільства в публічному адмініструванні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 15. С. 93–99.

*Борисенко Ю. В., Мощенський В. Е., Сизоненко Л. О.,
здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.*

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

За сучасних умов глобалізаційних процесів, повномасштабного вторгнення в Україну, тенденцій бізнес-процесів, саме суб'єктам господарювання агропродовольчої сфери доводиться швидко адаптуватися як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, постійно вирішувати як оперативні, та і стратегічних завдання.

Як зауважують дослідники, підприємство у процесі свого розвитку знаходиться в постійній взаємодії з іншими суб'єктами ринку, формує відносини з оточенням – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками тощо. Кожна форма взаємовідносин елементів суб'єкта господарювання з елементами його оточення є стратегічною проблемою, що вимагає дослідження, адекватної теорії для її вирішення [1].

Концепція стратегії розвитку має враховувати необхідність поступових і послідовних змін і принципів управління економікою.

Проведеними дослідженнями доведено, що комплексна система розроблення стратегій управління агропідприємствами повинна складатися з чотирьох основних систем:

- системи стратегічного аналізу й діагностики рівня нестабільності зовнішнього середовища;
- системи стратегічних орієнтирів підприємства;
- системи створення стратегічного набору;
- системи підготовки до реалізації розроблених стратегій.

Системи стратегічного аналізу та діагностики рівнів нестабільності мають забезпечувати систематичний збір, обробку та інтерпретацію інформації, проведення стратегічних досліджень для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень та своєчасної адаптації до змін у стратегічному середовищі суб'єкта господарювання.

Система стратегічного аналізу та діагностики рівня нестабільності – це підсистема збору та обробки стратегічної інформації про стан зовнішнього та внутрішнього середовища, підсистема методології стратегічного дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища та стратегічного моніторингу змін у зовнішньому середовищі.

Система стратегічних орієнтирів підприємства включає підсистеми, які формують або змінюють місії, підсистеми, які розробляють стратегічні цілі, і підсистеми, які ранжирують стратегічні завдання, забезпечуючи стратегічну оцінку та встановлення стратегічних орієнтирів з урахуванням довгострокових

результатів. Наміри аграрного підприємства засновані на найдосконалішому зв'язку між внутрішнім потенціалом та зовнішніми можливостями.

Система стратегічного агрегування включає три підсистеми: підсистему формування стратегії, адаптивну частину підсистеми формування стратегії та підсистеми координації стратегії та підсистеми стратегічного агрегування.

Система стратегічної підготовки є завершальною системою рекомендованої комплексної системи, яка логічно завершує процес розробки стратегії підприємства і складається з трьох підсистем: підсистеми розробки стратегічних планів, програм і проектів; підсистема розподілу ресурсів і відповідальності; підсистема створення «стартового майданчика».

Упровадження комплексної системи розробки стратегії корпоративного управління може покращити процес розробки стратегії вітчизняних підприємств агропродовольчої сфери, підвищити ефективність прийнятих стратегічних рішень і досягти довгострокових цілей.

Керівництво організації повинно контролювати виконання стратегії. Іншими словами, потрібно зібрати та обробити інформацію про реалізацію стратегії, порівняти її із запланованими метриками, виявити відхилення та, головне, проаналізувати причини, які викликали відхилення саме в такому порядку.

В умовах посилення турбулентності факторів зовнішнього середовища перед підприємствами агробізнесу, зокрема сільськогосподарськими підприємствами, постають завдання розробки стратегій розвитку, які б забезпечили їх стійкий розвиток, що можливо шляхом переходу вітчизняних товаровиробників до високоефективних методів організації виробництва сільськогосподарської продукції на основі запровадження інноваційних розробок [3, с. 66].

Отож, що стратегія аграрного підприємства при виборі напрямку власного розвитку має визначатися з урахуванням дії законів економіки аграрного виробництва, ринкових законів у цілому, а також враховувати поетапність переходу до інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Антонюк Г. О. Теоретичні підходи до еволюції поняття «стратегія» в контексті управління підприємством. *Агросвіт*. 2022. № 19. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/590>

2. Воронько-Невіднича Т. В., Облап Д. С. Основні тенденції, які сприяють розвитку стратегічного управління в Україні. *Perspectives of science and education*. The 12th International youth conference. SLOVO\WORD, New York, USA. 2019. 650 p. P. 587–595.

3. Гомон О. В. Теоретичні основи стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. *Агросвіт*. 2022. № 19. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/591/598>

*Бриж Т. Б., Толстой О. С., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Комашко М. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.*

ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Серед причин, що обумовлюють зростання значущості збутової діяльності підприємств агропродовольчої сфери, слід назвати такі: передача ключових управлінських рішень підрозділам збуту, підвищення значення методів конкурентного маркетингу в боротьбі з покупцями, оптимізація процесу збуту, проблеми з ефективним функціонуванням підприємства в довгостроковій перспективі.

Часто підприємства недооцінюють роль і значення збуту продукції, а більше звертають увагу на її виробництво, проте варто зауважити, що прибуток підприємства отримують від кількості реалізованої продукції, а не від кількості виробленої. Важливим є питання якості виробництва продукції, проте ринкові умови господарювання та висока конкуренція змінюють пріоритетність на користь правильно організованого та ефективно налагодженого збуту продукції підприємства [1, с. 47; 2, с. 214-215].

Проте збутова діяльність підприємств, що займаються різного роду економічною діяльністю, стала ще більш складним процесом через мінливість конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі взагалі, що у свою чергу актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до планування та організації збутової діяльності підприємства [3, с. 117].

Організація збутової діяльності підприємства є ключовою ланкою між його маркетинговою діяльністю і так званім завершальним комплексом усієї діяльності підприємства зі створення, виробництва та доставки продукції споживачам. Щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності підприємства, необхідно вжити низку заходів:

1. Підвищення ефективності збутової діяльності всередині суб'єкта господарювання. Важливо створити найбільш ефективну структуру продажів. Реалізація основних правил і рекомендацій збуту забезпечує збільшення обсягу продажів і підвищення ефективності системи збуту. Важливо мати оптимальну систему мотивації для менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі та завдання їхньої збутової діяльності.

2. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделей розподілу та прийняття стратегічних рішень щодо роботи з власними каналами збуту або посередниками.

3. Організація та реалізація збутової діяльності підприємства є ключовою ланкою у виробленні чітких правил і комерційних умов для всіх каналів збуту.

Цей набір правил є невід'ємною частиною ринку збуту і називається «комерційною політикою». Основною метою комерційної політики є створення найбільш сприятливих умов для партнерів при збереженні певного рівня рентабельності продажів підприємства. Це допомагає менеджерам вибирати та формувати найперспективніші сегменти клієнтів, споживачів та контролювати виконання правил учасниками дистрибуторської мережі.

Таким чином, щоб збутова діяльність аграрного підприємства була ефективною, необхідно сформувати таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача.

Список використаних джерел

1. Воронько-Невіднича Т. В. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава, 2018. 365 с. С. 47–48.

2. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 214–218. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf>.

3. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2018. № 11 (2018). С. 116–121. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-19).

*Веременич Д. Ф., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.*

ТЕХНОЛОГІЇ ПАРСИНГУ ДАНИХ З ВЕБСАЙТІВ ДО EXCEL: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ

Парсинг – це комп'ютерна технологія, яка застосовується для отримання (збирання) даних з вебсайтів в автоматичному режимі. Технології парсингу мають великі можливості та переваги, які фахівці з різних сфер використовують для підвищення ефективності своєї діяльності.

Актуальність технологій парсингу зумовлена тим, що сучасний інтернет накопичує й зберігає величезні обсяги даних, які неможливо якісно обробляти в ручному режимі. Завдяки автоматизації, парсинг полегшує й суттєво спрощує цю процедуру. Разом із тим, існують певні сумніви та застереження щодо етичності використання технологій парсингу, оскільки дані, отримані таким шляхом, можуть бути використані з різними намірами. Тому сьогодні важливо не тільки знати про парсинг сайтів, про те, яку він може принести користь, але й про його законність та обмеження.

Серед іншого, особливо актуальним є застосування парсингу у таких

галузях, як фінанси, маркетинг та електронна торгівля, оскільки ця технологія дозволяє вчасно отримувати критично важливі дані, не витрачаючи багато зусиль та часу. Інтернет – найбільша база даних у світі, а це означає, що ви можете зібрати майже нескінченну кількість інформації. Користь парсингу для бізнесу полягає у тому, що завдяки парсингу можна отримати доступ до розширених даних, недоступних в інший спосіб.

Парсинг має багато переваг перед ручним збиранням даних. Незалежно від того, чи працюєте ви у сфері фінансів, страхування, авто, нерухомості чи будь-якої іншої галузі, важливо, щоб ви мали найбільшу кількість корисних даних. У фахівців різних предметних галузей, дослідників, зазвичай, є багато справ і немає можливості витратити багато часу на збирання й опрацювання даних в Інтернеті. Традиційні, ручні методи збирання інформації, безумовно, мають свої переваги та можуть надати вам достатньо надійну інформацію. Однак, сучасні технології парсингу дозволяють на порядки швидше збирати дані з різних сайтів, зберігати їх в Excel-файлі й ефективно використовувати у будь-якому проєкті. Парсинг сайтів виводить збір даних на абсолютно новий рівень.

Парсинг ефективно автоматизує трудомісткий збір даних. Ручний збір даних, який передбачає копіювання та вставку кожної частини інформації із сайту, забирає занадто багато часу та демотивує. Парсинг даних оптимізує цей процес. Отримати інформацію за допомогою парсингу можна швидко та ефективно без необхідності збирання даних вручну. Все робиться автоматично за допомогою програмного забезпечення та відповідних інструментів. Відповідним чином налаштований парсинг дозволяє постійно підтримувати дані, що надходять зі сторонніх джерел, в актуальному стані. Наприклад, він дозволяє в режимі реального часу доставляти вичерпні дані про зміни цін конкурентів, відгуки та огляди продуктів, списки нерухомості, актуальні оголошення й таке інше.

Важливою перевагою парсингу є те, що точність отриманих таким чином даних є набагато вищою порівняно з ручним збором даних, якому завжди характерні помилки, особливо під час роботи з великими обсягами даних. Однак, навіть незначні помилки, допущені при отриманні даних, можуть призвести до небажаних наслідків, хибних висновків, помилкових рішень. Незалежно від того, чи працюєте ви з продажами, цінами, фінансовими даними чи ще чимось, це може сприяти створенню вагомих проблем. Оскільки парсинг істотно підвищує точність збору даних, то дані, зібрані таким чином можна використовувати не турбуючись про їх достовірність, відповідність першоджерелам.

Парсинг можна використовувати також для порівняльного аналізу та досліджень. Цей інструмент дозволяє швидко розв'язувати багато практичних завдань, наприклад:

- дізнаватись, чи користується попитом той чи інший товар на ринку;
- аналізувати нові товари чи послуги ваших конкурентів;
- оперативно виявляти та відстежувати зміни на сайтах конкурентів;

- постійно отримувати інформацію щодо ситуації ринку;
- визначати потенційні методи покращення своїх послуг.

Використання цих можливостей надає бізнесу значні конкурентні переваги без значних додаткових вкладень: чим більше даних буде у вас у розпорядженні, тим краще ви зможете розуміти ваших конкурентів, знати їх сильні та слабкі сторони та вчасно приймати виважені, оптимізовані рішення на пропозицію своїх послуг.

Корисним інструментом для багатьох підприємців є візуалізація даних, коли необроблені дані конвертуються у візуальний формат. Таку інформацію набагато простіше аналізувати та приймати на її основі ключові рішення. Оскільки, така інтерпретація даних є інтуїтивно зрозумілою. Аналіз та візуалізація необхідні, оскільки даних може бути настільки багато, що проаналізувати їх вручну неможливо. Парсинг ідеально підходить і для цих цілей, оскільки дозволяє представити дані у вигляді зручному для візуалізації.

Парсинг є потужним інструментом маркетингу, оскільки це швидкий спосіб створення баз даних. Наприклад, за допомогою парсингу можна швидко отримати упорядковану інформацію щодо сотень тисяч контрагентів в одному файлі з їх контактними та іншими даними та використовувати її, наприклад, для email-розсилки вашої комерційної пропозиції.

Іноді парсинг застосовується для роботи з новими продуктами, послугами та покращення існуючих. За допомогою парсингу можна отримати важливі дані, які допоможуть у процесі досліджень та розробок. Наприклад, ви можете проаналізувати новий продукт головного конкурента його характеристики, переваги, потенціал для поліпшення. Потім використовувати цю інформацію для розробки власного нового продукту з урахуванням отриманих відомостей. Так можна конкурувати на вищому рівні.

Парсинг використовується в аналізі ринків, оскільки знання обсягу ринку, поточних трендів, купівельної активності, економічної складової, настрою людей має вирішальне значення для успіху бізнесу. Його можна використовувати для отримання різних даних з галузевих блогів, сайтів новин, сайтів-агрегаторів, каталогів, соціальних мереж. Так можна розуміти особливості купівлі ваших цільових клієнтів. Парсинг інтернет-магазинів ідеально підходить для порівняння цін. Ви будете завжди обізнані з тим, за якою ціною провідні конкуренти пропонують аналогічний товар або послугу. Крім того, парсинг може відслідковувати підвищення чи зниження цін та оперативно інформувати вас про це.

Парсинг даних з вебсайті є цілком законним, якщо він не порушує законодавства України:

- автоматизований збір даних (парсинг) дозволений лише з відкритих, загальнодоступних джерел;
- збирати в автоматичному режимі можна дані, які не захищені авторськими та суміжними правами;
- заборонено парсинг особистих даних користувачів;

- парсинг не повинен порушувати політику використання сайту;
- парсинг не повинен порушувати роботу сайту з технічного боку.

У підсумку використання парсингу надає багато переваг у різних сферах дослідницької діяльності та бізнесу. Парсинг автоматизує збір даних, усуває необхідність ручної роботи, забезпечує більш високу точність, оперативність, актуальність та є дуже зручним інструментом для збору інформації.

Список використаних джерел

1. Авраменко В. С., Авраменко А. С. Проектування інформаційних систем: навчальний посібник / В. С. Авраменко, А. С. Авраменко. Черкаси: Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2017. 434 с.
2. Коваленко О. С., Добровська Л. М. Навч. посіб. для студ. спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології» Електронні текстові дані / О. С. Коваленко, Л. М. Добровська. Київ : ім. Ігоря Сікорського, 2020. 192 с.
3. Литвин В. В., Пасічник В. В., Шаховська Н. Б. Проектування інформаційних систем. Навчальний посібник / В. В. Литвин, В. В. Пасічник, Н.Б. Шаховська. Київ: 2021. 52 с.
4. Погорілий С. Д., Калита Д. М. Комп'ютерні мережі. Апаратні засоби та протоколи передачі даних : підручник / Сергій Дем'янович Погорілий, Дмитро Миколайович Калита. «Захист інформації». 2007. С. 89–95.

*Вернигора С. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: д. держ. упр., професор Лозинська Т. М.*

СТАНОВЛЕННЯ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ

Новітній період незалежності України пов'язаний з формуванням демократичної, правової держави, а також з радикальними перетвореннями в економічній сфері, насамперед запровадженням інституту приватної власності, роздержавленням майна, передачею майнових комплексів органам місцевого самоврядування. У загальному вигляді процес формування комунальної власності в Україні можна розбити на два періоди:

- 1990-1996 рр. відбувалося виокремлення комунальної власності як окремої форми державної власності;
- 1996-1997 рр. здійснювалося розмежування державної і комунальної власності і створення нормативно-правової бази щодо управління комунальним майном.

Поняття «комунальна власність» закріплюється законом УРСР «Про місцеві Ради народних депутатів та місцеве і регіональне самоврядування» 1991 р. [1], ще до проголошення незалежності України. Цим законом унормовувалися

питання створення власної фінансово-економічної бази місцевого самоврядування в Україні для належного виконання функцій із життєзабезпечення місцевого населення. З прийняттям у 1996 р. Конституції України усі три форми права власності – державна, комунальна та приватна отримали конституційне закріплення. Стаття 142 Конституції України встановлює, що «матеріальною і фінансовою основою місцевого самоврядування є рухоме і нерухоме майно, доходи місцевих бюджетів, інші кошти, земля, природні ресурси, що є у власності територіальних громад сіл, селищ, міст, районів у містах, а також об'єкти їхньої спільної власності, що перебувають в управлінні районних і обласних рад» [2]. Процес формування комунальної власності удосконалювався разом із набранням чинності Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», відповідно до якого, майно, передане державою до комунальної власності адміністративно-територіальних одиниць до прийняття Конституції України, є комунальною власністю відповідних територіальних громад сіл, селищ, міст [3]. Таким чином, все державне майно, що було розподілене між територіальними громадами, перейшло у комунальну власність і органи місцевого самоврядування отримали право володіти, користуватися та розпоряджатися цим майном на свій розсуд і в своїх інтересах.

До управління місцевих рад було віднесено [там само]:

- житловий та нежитловий фонд;
- житлово-експлуатаційні, житлово-комунальні, ремонтно-будівельні та інші організації, пов'язані з обслуговуванням та експлуатацією цього житлового фонду;
- майнові комплекси підприємств водопровідно-каналізаційного господарства, у тому числі міжрайонні водопроводи з магістральними водоводами, що обслуговують декілька населених пунктів області (крім водопроводів промислових підприємств), пов'язані з ними ремонтно-будівельні, автотранспортні та інші підприємства;
- майнові комплекси підприємств теплового господарства (підприємства теплових мереж, котельні, бойлерні тощо), ремонтно-будівельні, автотранспортні та інші підприємства, пов'язані з організацією виробничої діяльності підприємств теплового господарства;
- виробничі бази, автотранспортні та інші підприємства, що обслуговують або пов'язані з виробничою діяльністю організацій шляхового господарства в містах та інших населених пунктах. Спеціалізовані шляхові ремонтно-будівельні організації;
- майнові комплекси трамвайних, тролейбусних і трамвайно-тролейбусних виробничих управлінь, включаючи депо, лінійні та інші служби, що входять до їх складу. Ремонтно-будівельні, автотранспортні та інші підприємства, що обслуговують або пов'язані з організацією виробничої діяльності підприємств міськелектро транспорту (крім ремонтних заводів рухомого складу у містах Дніпропетровську, Донецьку, Львові, Одесі, Харкові);
- підприємства електричних мереж зовнішнього освітлення з майновим

комплексом;

– майнові комплекси готельних об'єднань та окремі готелі, підпорядковані місцевим Радам народних депутатів;

– ритуальне обслуговування: кладовища, крематорії, спецкомбінати підприємств комунально-побутового обслуговування, автотранспортні та інші підприємства по наданню ритуальних послуг та виготовленню ритуальної атрибутики;

– підприємства та організації зеленого господарства: трести, контори радгоспи, торговельні контори по продажу квітів тощо;

– підприємства торгівлі, громадського харчування та побутового обслуговування населення;

– об'єкти дошкільної, шкільної та позашкільної освіти, школи-інтернати тощо;

– об'єкти охорони здоров'я та соціального забезпечення;

– об'єкти культури, фізичної культури та спорту тощо.

Комунальна власність разом з державною складає основу публічної власності [4], управління якою перебуває в процесі постійного удосконалення відповідно до нормативно-правових змін, викликаних реформуванням адміністративно-територіального устрою України в період 2015-2020 рр.

Список використаних джерел

1. Про місцеві Ради народних депутатів та місцеве і регіональне самоврядування: Закон України від 07.12.1990 № 533-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/533-12> – втратив чинність 12.06.1997 р. (дата звернення 24.08.2022).

2. Конституція України: Конституція, Закон України від 28.06.1996 №254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/254к/96-вр> (дата звернення 24.08.2022).

3. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 №280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/280/97-вр> (дата звернення 24.08.2022).

4. Поняття комунальної власності. Історія формування комунальної власності в Україні. URL: <http://surl.li/cttxg> (дата звернення 24.08.2022).

Виговський Р. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.

ЗМІНА РИНКОВИХ ЦІН МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сьогодні українські підприємства функціонують у кризових умовах. Високий рівень інфляції, ріст цін, зниження купівельної спроможності населення, рівень забезпечення продовольством знижується, що негативно впливає на якість життя населення. Молочні продукти одні з основних у

продуктовій корзині кожного українця. На сьогоднішній день з молока виробляється: кефір, масло, сир, сметана, ряжанка та інші товари першої необхідності. Зміна цін вплинула на ринок сировини. Молочна продукція у жовтні порівняно з лютим здорожчала на 5,0-10,0 %, а як порівняти з показниками 2021 р., на 10,0-20,0 %. Це результат річної інфляції, яка за даними Держстату [3], за підсумками червня сягнула 21,5 %. Як порівняти з травнем, інфляція на споживчому ринку становила 3,1 %, а з початку року – 17,4 %. Про це повідомила аналітик Асоціації виробників молока Яна Лінецька [3].

Основною причиною зростання цін на молочні продукти стали інфляційні процеси та подорожчання пального на 71,0 %. При цьому ціни на сире молоко, (основну складову собівартості готових молочних продуктів) підвищилися проти торішніх лише на 4,0 %, а як порівняти з січневими показниками, навпаки, знизилася на 3,7 %. Динаміка цін молочної продукції вказана в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка зміни цін на основні молочні товари, 2021-2022 рр.

Ціна	Станом на		Зміна 2022 р. порівняно з 2021 р., %
	01.07.2021 р.	01.07.2022 р.	
Молоко 2,5%, грн	31,4	36,3	15,6
Масло 82,5%, грн	282,9	343,9	21,6
Сир Чеддер, грн	258,7	285,3	10,3
Кефір (плівка, 2,5%), грн	31,3	35,0	11,8
Сметана (плівка, 15%), грн	28,6	37,0	29,3
Творог 9% (упаковка 400 г), грн	58,0	63,0	8,6

Основні причинами підвищення ціни: підвищення цін на енергоресурс; пошкоджені логістичні маршрути; окупація території; руйнування інфраструктури виробництва; небезпечність транспортування; ракетна небезпека по всій країні; інфляція.

Цього року для українських експортерів було відкрито вісім нових ринків збуту продовольчої продукції і проведено узгодження 63 товарних позицій в 11 державах і міжнародних економічних організаціях. Зокрема, для вітчизняної молочної продукції були відкриті ринки Японії, Лівії, Аргентини та Лівану [4].

За даними УВТА, молоко та молочні продукти займають 0,8 % в українському аграрному експорті. На світових майданчиках українські молокопродукти реалізують 145 експортерів. Остання рекордна сума експорту молока та молочних продуктів була зафіксована у 2011 р. – \$593 млн при імпорті у \$133 млн. У 2014-2019 рр. спостерігалось поступове зменшення надходжень від експорту молокопродукції з \$324 млн до \$224 млн. Минулого року сума експорту молока та молокопродукції склала \$172 млн, а імпорт перевищив цю суму майже на 73,0 % і склав \$297 млн (негативне сальдо \$125 млн) [4].

У 2021 р. експорт молокопродуктів був налагоджений на 107 ринків. Основні імпортери – Європа (41,8 %), країни Євразійського економічного союзу (ЄАЕС) (17,4 %), країни Азії (14,8 %) та Близького Сходу (10,9 %). У товарній структурі експорту молокопродуктів переважає масло вершкове, молоко та вершки (сухі або згущені), сири. Менший відсоток експортних продажів мають молочна сироватка, молоко та вершки не концентровані [4].

Таким чином, провівши оцінку зміни ринкових цін на молочні продукти й дослідивши тенденції експорту та імпорту, можемо стверджувати, що національна молочна галузь переживає кризовий період і значна кількість товаровиробників може припинити свою господарську діяльність. Однак ті лідери ринку, які продовжать працювати, сформують конкурентні переваги і матимуть значні перспективи розвитку, як на українському так і на закордонних ринках.

Список використаних джерел

1. Україна продає молоко, а дешевий сир скуповує за кордоном: експерти пояснили ситуацію URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/economy/ukraina-prodae-moloko-a-deshevij-sir-skupovue-za-kordonom-eksperti-poyasnili-situatsiyu.htm> (дата звернення: 28.10.2022).

2. Ринок молока у світі URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Молоко#Ринок_молока_у_світі (дата звернення: 29.10.2022).

3. Під час війни молочна продукція подорожчала на 5-10%. URL: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/pid-chas-vijny-molochna-produkcziya-podorozhchala-na-5-10/> (дата звернення: 30.10.2022).

4. Огляд ринку молока та молочної продукції. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1179-moloko-ta-molochni-produkti-geografiya-prodajiv-importeri-obsyag-eksportu-i-virobnitstva> (дата звернення: 31.10.2022).

*Виноград О. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. держ. упр., доцент Черчатий О. І.*

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сфера охорони здоров'я – це багаторівнева, розгалужена структура. Вона має велику кількість різних за потужністю медичних закладів (лікувальні заклади, центри первинної медико-санітарної допомоги, диспансери та ін.), вищі навчальні медичні заклади, науково-дослідні інститути, медичні коледжі, які є неоднорідними з точки зору їх обсягу та підходами до формування здоров'я громадян. Основна мета державного управління охороною здоров'я – забезпечення, гарантованого державою права, громадян медичною допомогою,

створення прийнятих умов життєдіяльності, попередження захворювань та надання якісних, достатніх за обсягом послуг.

Органи місцевого самоврядування (ОМС) беруть активну участь у реалізації державної політики в галузі охорони здоров'я населення. Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» [2] визначено, що до відання виконавчих органів сільських, селищних, міських рад у цій сфері входять: управління установами охорони здоров'я, які належать територіальним громадам або передані їм, організація їх матеріально-технічного та фінансового забезпечення; організація медичного обслуговування в закладах освіти, культури, фізкультури та спорту, оздоровчих установ, що належать територіальним громадам; забезпечення у межах наданих їм повноважень доступності та оплатності медичного обслуговування на відповідній території; забезпечення згідно із законом розвитку всіх видів медичного обслуговування, розвитку та вдосконалення мережі лікувальних закладів усіх форм власності, визначення потреб у підготовці спеціалістів для них, організація роботи з підвищення кваліфікації кадрів; забезпечення відповідно до законодавства пільгових категорій населення ліками та виробами медичного призначення; реєстрація згідно із законодавством статутів (положень) розміщених на відповідній території установ охорони здоров'я незалежно від форм власності; внесення пропозицій у відповідні органи щодо ліцензування індивідуальної підприємницької діяльності у сфері охорони здоров'я.

Військова агресія спричинила міграцію населення як всередині країни, так і за кордон. Згідно з останнім опитуванням, проведеним Міжнародною організацією з міграції (МОМ), станом на 27 жовтня в Україні налічується понад 6,64 млн. внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Це становить 15% загального населення України.

Суттєво вплинула на навантаження на систему охорони здоров'я міграція як серед населення, так і серед медичних працівників. За різними даними 8-10 млн. українців стали переселенцями, при цьому закордон виїхали 2273 медичних працівників, це – 0,5% від усієї кількості медичних працівників в країні. Окрім того, 1714 лікарів та 1095 медичних сестер змінили місце роботи через війну. 2372 працівників центрів екстреної медичної допомоги перебувають на окупованих територіях. У зв'язку з неукомплектованістю закладів охорони здоров'я на деокупованих територіях, із столичних лікувальних закладів організовується набір медичних працівників на роботу вахтовим методом в деокупованих територіях. Брак кадрової та організаційної спроможності системи охорони здоров'я надавати послуги з реабілітації та психічного здоров'я загострює ситуацію із забезпеченням потреби громадян у якісних і доступних послугах. В більшості громад відсутні реабілітаційні відділення або центри [4].

За даними Системи спостереження за нападами на медичну допомогу ВООЗ, у період з 24 лютого по 11 серпня було зареєстровано 445 нападів на медичні заклади, що призвело до поранень і смертей серед цивільного населення. Атаки на медичну допомогу включають напади на медичні установи, транспорт, персонал,

пацієнтів, матеріали та склади. Ці атаки позбавляють людей терміново необхідної допомоги, ставлять під загрозу постачальників медичних послуг і підривають систему охорони здоров'я [3].

Конфлікт порушив лінії постачання, обмеживши рух ліків і витратних матеріалів між установами, містами та регіонами. Переміщення вантажів повітряним транспортом припинилося, багато доріг перекрито, потяги та вокзали пошкоджені, а через те, що рух дорогами залишається ризикованим, поставки товарів затримуються [3].

Російські окупанти з початку повномасштабного вторгнення зруйнували та пошкодили 1091 об'єкт охорони здоров'я. Повністю зруйнованих 144 об'єкти. Близько половина з них – це об'єкти первинної медичної допомоги, інші – це лікарні загального профілю. Орієнтовна вартість збитків попередньо складає майже 35 млрд грн. Найбільша кількість пошкоджених та зруйнованих об'єктів розташовані у Київській, Чернігівській, Миколаївській, Харківській та Донецькій областях. Там, де це є можливим, ведеться робота по відновленню об'єктів охорони здоров'я. Фактично третина цих закладів відновлена частково або повністю (повністю відновили 52 пошкоджених об'єкта, ще понад 200 – відновлені частково). В тих закладах, де немає можливості надавати повноцінно медичні послуги, відбувається певна релокація в сусідні заклади. На відновлення пошкоджених і зруйнованих закладів охорони здоров'я потрібно більше 40 млрд. гривень. Мова йде про те, щоб просто відновити до початкового стану. Враховуючи необхідність суттєвої модернізації всієї системи охорони здоров'я, ця цифра буде значно більша [1].

Таким чином, надання якісної, доступної та вчасної медичної допомоги жителям громади та переселенцям, функціонування закладів охорони здоров'я під час воєнного стану – основні виклики сучасного публічного управління в цій сфері. У результаті аналізу науково-практичних джерел встановлено, що для покращення управління своїми медичними закладами органам місцевого самоврядування в територіальних громадах необхідно:

- визначення прогалин (фінансові ризики та розриви) у фінансуванні закладів охорони здоров'я з подальшим моделюванням місцевих бюджетів та розробкою місцевих цільових програм для максимально можливого забезпечення потреб членів громади в охороні здоров'я, включаючи програми додаткового добровільного медичного страхування;

- визначення інвестиційних потреб в покращенні інфраструктури охорони здоров'я та її відновлення на рівні громади та заходи щодо залучення інвестицій;

- сприяння діалогу для встановлення міжмуніципальної співпраці у галузі охорони здоров'я між суміжними громадами та закладами охорони здоров'я – тільки поєднуючи зусилля, можливо подолати руйнівні наслідки військових дій;

- підтримка ОМС у прозорості надання медичних послуг для членів місцевих громад шляхом просування моделей послуг, орієнтованих на потреби пацієнтів, вразливих членів громад з метою покращення доступності всіх видів медичної допомоги на рівні кожної громади.

Отже, військове вторгнення РФ в Україну спричинило критичне навантаження на систему охорони здоров'я, що пов'язано не лише зі значними зниженнями та руйнуваннями об'єктів закладів охорони здоров'я, але й підвищенням попиту громадян на різні види медичної допомоги та послуг, які не були пріоритетними до війни, а саме поранення, травми та захворювання, пов'язані з війною. Організація роботи медичної сфери в громаді в умовах воєнного стану – це безпрецедентний виклик для ОМС. Основне завдання на даному етапі – підвищувати професійні компетенції та спроможність представників ОМС та керівників закладів охорони здоров'я забезпечувати належне функціонування закладів, вчасно реагувати на потенційні ризики і, тим самим, підтримувати якісне надання первинної та вторинної медичної допомоги жителям територіальних громад в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Одноліток Т. Мільярди гривень: у МОЗ відзвітували про необхідність відновлення медичних закладів. *Інформаційне агентство УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/health/milyardi-griven-u-moz-vidzvituvati-pro-neobhidnist-vidnovlennya-medichnih-zakladiv-12010695.html> (дата звернення: 06.11.2022).
2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 02.04.2020 р. № 280/97-ВР. *Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр> (дата звернення: 06.11.2022).
3. Emergency in Ukraine. External Situation Report. *World Health Organization*. 2022. № 19. URL: <http://surl.li/dpayq> (дата звернення: 05.11.2022)
4. Ukraine Internal Displacement Report – October 2022. *Organization for Migration*. URL: <http://surl.li/dpayt> (дата звернення: 05.11.2022).

*Власенко Є. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. т. н., доцент Слюсарь І. І.*

КЛАСИФІКАЦІЯ ТРАНСПОРТУ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ

Для підвищення ефективності реалізації концепції Smart City необхідно вирішувати низку завдань, що пов'язані з керуванням транспортною інфраструктурою. Для цього потрібно проводити класифікацію автотранспорту.

Класифікація є одним з найважливіших завдань інтелектуального аналізу даних [1]. Вона вирішується за допомогою аналітичних моделей, що називаються класифікаторами. Затребуваність класифікації обумовлена порівняльною простотою алгоритмів і методів її реалізації, що інтерпретується в порівнянні з іншими технологіями аналізу даних.

На даний час розроблена велика кількість різних видів класифікаторів [2],

для побудови яких використовуються як статистичні методи (логістична регресія, аналіз дискримінанта), так і методи машинного навчання (нейронні мережі, дерева рішень, метод k -найближчих сусідів, машини опорних векторів).

Але найбільш доцільним для даного завдання є використання штучного інтелекту на основі нейронних мереж (НМ) [3]. На даний момент для створення НМ найбільш поширено використовують бібліотеки на мові Python, наприклад, TensorFlow і Keras. При цьому, класифікацію зображення можна описати як подання зображення в НМ і привласнення якої небудь мітки цьому зображенню. Мітка, що вибрана НМ, відповідатиме класу, який ІТ-розробник завчасно визначив. Зображенню може бути присвоєна як одна, так і декілька міток. Якщо спочатку була визначена одна мітка, це буде завданням по «розпізнаванню», якщо завдання має на увазі пошук кількох типів міток, тоді прийнято говорити, що це завдання «класифікації». В загальному випадку, роботи НМ складається з процесів: «витягування» ознак за допомогою фільтрів (ознаки – це елементи даних, які оброблятимуться НМ і об'єднують усі зображення, що належать одній групі); виконання функції активації (функція активації бере на обробку значення ознак, які після перетворення згортковим шаром мають вигляд лінійної форми та посилюють їх нелінійність); об'єднання шарів (воно «полегшує» зображення, тобто бере інформацію про зображення, і скорочує її обсяг); стиснення (значення останніх шарів перетворюється в стовпець (вектор) послідовно впорядкованих чисел); зв'язка шарів (на цьому етапі визначається вірогідність приналежності зображення кожному з класів в межах одиниці).

В ході проведених досліджень визначено, що більш доцільним є використання згорткових НМ (Convolutional Neural Network, CNN) [4]. Це клас глибоких НМ, часто вживаний в аналізі візуальних образів. CNN є різновидом багат шарової операції згортки. Серед переваг CNN можна відмітити: використання ядер згортки дає, порівняно з повнопов'язаною НМ, меншу кількість вагових коефіцієнтів, що налаштовується, призводить до зменшення часу і обчислювальних ресурсів на вивчення мережі; використання ядер згортки також допомагає уникнути попиксельного запам'ятовування, підштовхуючи мережу до узагальнення демонстрованої інформації; локальне сприйняття дозволяє зберегти топологію зображення від шару до шару при значному скороченні обчислень. Завдяки скануванню цілої області, а не окремих точок, підхід дозволяє врахувати властивості зображення, що збільшує якість розпізнавання. До недоліків слід віднести необхідність у великій кількості прикладів для навчання [5].

В ході досліджень визначено, що під час розробки архітектури НМ необхідно формувати значення низки гіперпараметрів НМ, наприклад, кількість шарів, розмір ядра згортки для кожного з шарів, кількість ядер для кожного з шарів, крок зсуву, та ін. Крім того, є необхідність використання шарів підвибірки, міра зменшення ними розмірність, функція по зменшенню розмірності (вибір максимуму, середнього і тому подібне) [6]. Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування параметрів датасету.

Список використаних джерел

1. Слюсар В. І., Проценко М. М. Метод розпізнавання зображень об'єктів моніторингу нейронною мережею на основі дискретного вейвлет-перетворення. *IV Міжнародна наук. конф. «Prospects and achievements in applied and basic sciences»*, 9-12 лютого 2021 р., Будапешт. С. 600–603.

2. Слюсар В. І., Сотник В. В., Купчин А. В. Перевірка достовірності моделі технологічного прогнозування на основі самонавченої нейронної мережі. *Матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. «Інформаційна безпека та комп'ютерні технології: тези доп.*, 15-16 квітня 2021 р. Кропивницький: ЦНТУ, 2021. С. 31.

3. Слюсар В. І., Проценко М. М. Моніторинг об'єктів нейронною мережею на основі вейвлет-перетворення. // *Зб. матеріалів IX міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми координації воєнно-технічної та оборонно-промислової політики в Україні. Перспективи розвитку озброєння та військової техніки»*. Київ. 2021. С. 94.

4. Науменко С. С., Слюсарь І. І., Слюсар В. І. Нейронна мережа для розпізнавання рукописних цифр. *IV Міжнародна наук.-практ. конф. «Інтеграція інформаційних систем і інтелектуальних технологій в умовах трансформації інформаційного суспільства»*, 21-22 жовтня 2021 р. Полтава. С. 141–143.

5. Слюсар В. І. Архітектурно-математичні основи удосконалення нейронних мереж з класифікації зображень. *Штучний інтелект*, 2022, № 1. С. 127–138.

6. Слюсар В. І. Мультимодальні квазифрактальні нейросети. *XX Міжнародна наукова конференція «Нейромережні технології та їх застосування НМТіЗ-2021»*. Краматорськ: 8-9 грудня 2021. С. 134–137.

*Влох Т. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Копішинська О. П.*

ПОБУДОВА КОРИСТУВАЦЬКОГО ІНТЕРФЕЙСУ З REACT В СУЧАСНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ ВЕБДОДАТКАХ

Мовні засоби програмування Java Script наразі перебувають у стані невідповідності через значну кількість оновлень та відсутність єдиних стандартів, що затруднює їхнє використання та змушує веброзробників часто звертатися до пошуку альтернативних засобів. Нові фреймворки спливають щодня, розробники не можуть вирішити, які інструменти краще використовувати, а створення користувацьких інтерфейсів зазнає значних змін. В такій ситуації на допомогу приходить «React від Facebook», що обіцяє новий підхід до створення користувацьких інтерфейсів.

React – ефективна та гнучка бібліотека JavaScript для генерації динамічних інтерфейсів користувача та користувацьких інтерфейсів. З березня 2013-го, React розроблений і підтримується Facebook-ом, який і сам використовує React-компоненти на своїх сторінках. React також використовують в Instagram, Uber, Netflix, Twitter, Pinterest, Reddit, Udemy, Wix, PayPal тощо. React на думку розробників, зразковий шлях створення великих, швидких і масштабованих веб-додатків.

Одна з чудових частин React – це те, як ви думаєте про додатки в міру їхнього створення. Якщо описувати цей процес у вигляді кроків, то отримаємо такий шлях [1]:

1. Декомпозиція UI у вигляді компонентів;
2. Відтворення даних без інтерактивності;
3. Визначення мінімальних станів для завдання інтерактивності;
4. Вибір компонентів, що володіють і змінюють стан;
5. Визначення зворотного потоку даних.

В основу React покладені компоненти, елементи, Virtual DOM і JSX.

Компоненти дають змогу розділити UI на незалежні одна від одної частини і використовувати кожен блок окремо. Концептуально компоненти подібні до JavaScript функцій. Вони приймають довільні дані (так звані props) і повертають React-елементи, які описують, що має з'явитися на екрані. Усі компоненти мають властивості та стан.

Елементи – це об'єкти JavaScript, які представляють HTML-елементи (описують DOM-елементи). Вони є будівельними блоками React.

JSX – це препроцесор, що спрощує створення елементів і компонентів React. З ним потрібно набагато менше зусиль порівняно з класичним Java Script під час написання коду. JSX трансформується в JavaScript перед запуском у браузері. Він не є обов'язковим під час використання React. Робота з React без JSX комфортна і зручна, особливо якщо немає потреби налаштовувати компіляцію у своєму середовищі збірки.

Кожен елемент JSX є просто синтаксичним цукром для виклику «React.createElement (component, ...)». Тому все, що ви можете зробити за допомогою JSX, також можна зробити і за допомогою звичайного JavaScript.

Virtual DOM – представляє легковажну копію звичайного DOM. І відмінною особливістю React є те, що ця бібліотека працює саме з віртуальним DOM, а не звичайним.

Якщо програмі необхідно уточнити інформацію про стан елементів, то вона звертається до віртуального DOM. За рахунок Virtual DOM має збільшуватися продуктивність.

React надає декларативний API і це створює умови, за яких не потрібно турбуватися про зміни, які відбуваються. Це значно спрощує написання додатків.

React надає повний контроль над розміром додатка, дозволяючи включити тільки ті речі, які дійсно потрібні. Він дає більше гнучкості під час переходу від

односторонніх додатків (SPA) до мікросервісів, використовуючи частини колишнього додатка.

React чудово підійде для проєктів, де важлива гнучкість при створенні великих екосистем, що мають тенденцію розростатися. Дуже добре підходить для командної розробки. UI-код читабельний і простий у супроводі. Здатний повністю взяти на себе відповідальність за рівень подання в архітектурі MVC (модель, подання, контролер). Розробка користувацького інтерфейсу за цим принципом – це сучасний підхід у сфері надання даних.

React – це JavaScript бібліотека, тому необхідно володіти базовими знаннями мови JavaScript. Якщо ваші знання цієї мови недостатньо сильні, рекомендується освіжити їх. Це дасть змогу простіше просуватися в освоєнні цієї технології.

React Native дає змогу використовувати логіку вже наявного веб-додатка, наприклад корпоративного сайту, при створенні мобільного додатка. Це означає, що розробники можуть використовувати той самий код, який було використано в процесі створення сайту замість того, щоб починати з чистого аркуша.

Крім більш швидкої розробки, перевикористання коду дає змогу уникнути великої кількості помилок. Якщо ви створюєте правильно спроектовані та зручні компоненти, які плануєте використовувати в майбутньому знову, вам потрібно буде писати менше коду, коли ви вирішите створити за їхньою допомогою новий користувацький інтерфейс. Чим менше нового коду вам потрібно, тим менша ймовірність виникнення нових помилок. До того ж, ви знаєте ваші компоненти. Ви вже використовували і тестували їх під час роботи над реальним проєктом, а отже, у разі виникнення помилок зможете передбачити причину їхньої появи [2].

Замовник також може отримати користь із цієї технології, наприклад:

Virtual DOM здатний збільшити продуктивність високонавантажених застосунків, що зі свого боку знижує ризик виникнення проблем і робить користувацький досвід максимально комфортним;

Використання ізоморфного підходу допомагає проводити рендеринг сторінок швидше, тим самим даючи змогу користувачам почуватися комфортніше під час роботи з вашим застосунком. Пошукові системи індексують такі сторінки краще. Оскільки один і той самий код може бути використаний, як у клієнтській, так і в серверній частині додатка, немає потреби в повторенні одного і того ж функціоналу. У результаті час розробки і витрати знижуються;

Завдяки перевикористанню коду стало набагато простіше створювати мобільні застосунки. Код, який був написаний під час роботи на сайтом, може бути повторно використаний для розробки мобільного застосунку. Якщо ви плануєте використовувати не тільки сайт, а й мобільний застосунок, немає необхідності наймати дві великі команди розробників.

React розвивається як відкритий проєкт, і всі сайти бібліотеки доступні у

відкритому доступі. Крім того, під час вивчення React також буде корисним сайт з офіційною документацією – <https://uk.reactjs.org/> де можна знайти всі необхідні посібники з використання.

Список використаних джерел

1. React. JavaScript-бібліотека для створення користувацьких інтерфейсів. URL : <https://uk.reactjs.org/> (дата звернення: 01.11.2022).

2. Вступ в React, якого нам не вистачало. Чому React? URL: <https://devzone.org.ua/post/vstup-v-react-yakogo-nam-ne-vistachalo> (дата звернення: 01.11.2022).

*Гаркавенко Є. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: д. т. н., доцент Одарущенко О. М.*

МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ НАДІЙНОСТІ ВІДМОВОСТІЙКИХ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ З УРАХУВАННЯМ ЗМІННИХ ПАРАМЕТРІВ ПОТОКІВ ВІДМОВ І ВІДНОВЛЕНЬ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ

Поступальний розвиток суспільства, перетворення економіки, зростання виробництва, вирішення проблем забезпечення безпеки держави неможливе без розробки та реалізації проектів складних технічних комплексів. При цьому складно уявити етап проектування таких систем без застосування їхнього моделювання. Моделювання дозволяє провести дослідження складних систем, які можуть бути виконані традиційними методами. Воно істотно знижує терміни і вартість проектування і за рахунок аналізу великої кількості варіантів підвищує ефективність системи, що розробляється. Зокрема, моделювання дозволяє знизити витрати при оцінюванні надійності, функційної безпечності, живучості та безпеки складних систем, оскільки при реальних випробуваннях необхідно відстежувати відмови та поломки дорогого обладнання. Насамперед це стосується систем, до надійності, живучості, функційної безпечності та безпеки яких висуваються підвищені вимоги [1-3]. До таких систем належать системи критичного застосування, які використовуються у різних галузях економіки, а саме: генерування електричної енергії, вибухонебезпечні виробництва, авіаційні, ракетні та ракетно-космічні комплекси, складні технічні та організаційно-технічні комплекси, ядро яких на даний момент реалізується у вигляді спеціалізованих стійких до відмови комп'ютеризованих систем. Вартість розробки, виробництва, випробувань таких систем для деяких типів комплексів становить до 40% загальної вартості [4; 5]. Порушення працездатності цих систем пов'язане з проявом внутрішньо системних дефектів та помилками обслуговуючого персоналу [6]. На сьогодні прийнято розглядати

дві групи системних дефектів: фізичні дефекти (ДФ), елементів апаратних засобів (АЗ), а також дефекти проєктування та виробництва (ДП), насамперед програмних засобів (ПЗ), які виявилися не виявленими у процесі налагодження та випробувань, а з'явилися під час використання систем за призначенням [8].

Аналіз досвіду розробки, випробувань та експлуатації різних ВКС показує, що ДП стають вагомим фактором ненадійності, що має тенденцію сталого наростання [7]. За оцінками фахівців, 20-70% випадків порушення функціонування складних систем обумовлюється ДП, які не виявлені при налагодженні програм. Внаслідок цього активно використовуються різні методи усунення ДП, які на певних етапах життєвого циклу системи можуть зумовити як зменшення, і збільшення інтенсивності потоку відмов програмного забезпечення.

Питаннями розвитку теорії відмовостійких систем, методів оцінювання, забезпечення безвідмовності та готовності ГКС протягом останніх десятиліть активно займалися А. Авіженіс, Ж.-К. Лапрі, Б. Рендел, К. Триведі, Б. Конорєв, В. Харченко, О.М. Одарущенко. При цьому основна увага приділялася моделям функціонування апаратної компоненти відмовостійких комп'ютерних систем з урахуванням заходів відновлення та техобслуговування. Щодо досліджень, пов'язаних з використанням та вдосконаленням ПЗ ВКС, то у відомих роботах [9; 10] автори обмежилися аналізом надійності їх вихідного варіанту без урахування змін параметра інтенсивності відмов при усуненні програмних дефектів.

Отже, задачею даної роботи є розроблення математичних моделей оцінювання надійності ВКС з урахуванням зміни параметрів потоків відмов їх програмного забезпечення.

Список використаних джерел

1. IEC 61508:2010. Functional safety of electrical/electronic/programmable electronic safety-related systems. Published. 2010 – 04. IEC Standards, 2010. 594 p.
2. IEC 61513: 2011. Nuclear power plants – instrumentation and control for systems important for safety – general requirements for systems. Published. 2011 – 08–25. IEC Standards, 2011. II, 86 p.
3. ДСТУ 2860-94: Надійність техніки. Терміни та визначення. [Чинний від 1996 – 01 – 01]. Київ. 1995. 92с.
4. Безопасность атомных станций: Информационные и управляющие системы / Ястребенецкий М. А. и др.; под ред. М. А. Ястребенецкого. Київ, Техніка, 2004. 472 с.
5. Системы управления и защиты ядерных реакторов / Ястребенецкий М. А. и др.; под ред. М. А. Ястребенецкого. Киев, Основа-Принт, 2011. 768 с.
6. Ястребенецкий М. А. Автоматика АЭС Украины после Чернобыльской аварии. *Ядерна та радіаційна безпека*. 2011. Т. 14, №1. С. 47–52.
7. Odarushchenko O., Kharchenko V., Butenko V., Odarushchenko E. Assessing of programmable system availability in context of the IEC 61508. *Program 7th*

International conference – Dependable Systems, Services and Technologies DESSERT2014. (May 16-18, 2014). Kiev, Ukraine P.21.

8. Одарущенко О. М., Одарущенко О. Б. Концепція і принципи оцінювання і забезпечення надійності та функціональної безпеки програмно-технічних комплексів. Сьома міжнародна науково-технічна конференція «Проблеми інформатизації». 2019. С. 5.

9. Федоров Ю. Н. Справочник инженера по АСУ ТП: Проектирование и разработка: Инфра-Инженерия, 2008. 928 с.

10. Medoff, M. Functional Safety – An IEC 61508 SIL 3 Compatible Development Process / M. Medoff, R. Faller. – exida.com L.L.C., Sellersville, PA, USA, 2010. 281 p.

*Гладіліна А. Д., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: к. е. н., доцент Загребельна І. Л.*

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинговий потенціал характеризується здатністю аграрного підприємства планомірно та систематично орієнтувати всі свої функції (виявлення потреб і попиту, організацію виробництва, збут і післяпродажне обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту, а також являє собою інтегральну можливість маркетингової інфраструктури задовольнити вимоги певних гравців ринку щодо залучення наявних ресурсів, а також їх збільшення з метою забезпечення постійної конкурентоспроможності, умов економічної та соціальної продукції відповідно до нових вимог конкретних умов практики.

Маркетинговий потенціал формується на основі таких складових: ресурсний маркетинговий потенціал; сукупний потенціал інструментів маркетингу; потенціал нематеріальних активів підприємства [2].

Сукупний потенціал інструментів маркетингу охоплює: аналітичний потенціал (технології збору даних; технології кодування даних; технології опрацювання даних; технології зберігання даних; технології інтелектуального аналізу даних; технології підтримки прийняття рішень; технології оцінювання ефективності прийнятого рішення); виробничий потенціал; збутовий потенціал; комунікаційний потенціал; потенціал нематеріальних активів маркетингу підприємства (потенціал бренду; потенціал іміджу підприємства на ринку; потенціал технологічних нематеріальних активів).

Оцінку ринкових можливостей сільськогосподарських підприємств доцільно проводити на основі експертного опитування, з присвоєнням кожному показнику маркетингового потенціалу вагових коефіцієнтів. Результати експертного опитування одержані шляхом анкетування, що дозволяє оцінити

стан усіх виділених показників у балах і порівняти з «ідеальним» значенням, виразивши показник у відсотках. Система вагових коефіцієнтів, значення яких розраховуються з урахуванням думки експертів, вводиться для обліку різного ступеня значущості показників і підвищення гнучкості методики [1, с. 140].

Для порівняння і оцінки маркетингового потенціалу ВСК «Злагода» було оцінено також маркетинговий потенціал його основного конкурента ДП ДГ «Степне», яке має подібне географічне розташування та має схожі ринки збуту.

Відповідно до даних табл. 1, спостерігаємо, що для ВСК «Злагода» найбільший вплив на діяльність здійснює сукупний потенціал інструментів маркетингу і потенціал нематеріальних активів підприємства – 3,1, вплив ресурсного маркетингового потенціалу складає – 2,9. Інтегральна оцінка потенціалу бренду, іміджу та технічних нематеріальних активів досліджуваних підприємств показує, що потенціалу іміджу підприємства приділяють значну увагу, оскільки значення його інтегральної оцінки потрапляє у високий та середній діапазон змін за шкалою Харрінгтона.

Таблиця 1

Показники для оцінки впливу маркетингового потенціалу на ринкове становище ВСК «Злагода» та ДП ДГ «Степне», 2021 р.

Показник	Коефіцієнт вагомості	ВСК «Злагода»		ДП ДГ «Степне»	
		Бали	Загальна оцінка	Бали	Загальна оцінка
Місткість ринку	0,2	3	0,6	4	0,8
Річний темп росту ринку	0,1	3	0,3	3	0,3
Прибутковість	0,15	3	0,45	3	0,45
Рівень конкуренції	0,25	3	0,75	4	1,0
Технологічна оснащеність	0,1	3	0,3	2	0,2
Енергетична оснащеність	0,1	3	0,3	2	0,2
Схильність до змін навколишнього середовища	0,1	2	0,2	3	0,3
Усього	1,0	-	2,9	-	3,25
Потенціал речових ресурсів	0,1	4	0,4	3	0,3
Потенціал фінансових ресурсів	0,2	3	0,6	4	0,8
Потенціал трудових ресурсів	0,2	3	0,6	4	0,8
Потенціал виробничих ресурсів	0,2	3	0,6	4	0,8
Потенціал збутових ресурсів	0,2	3	0,6	4	0,8
Потенціал технологічних та нематеріальних активів	0,1	3	0,3	4	0,4
Усього	1,00	-	3,1	-	3,6

Проведений комплексний аналіз маркетингового потенціалу сільськогосподарських підприємств показує їх сконцентрованість на окремих складових, помилково оминаючи увагою не менш важливі. Причинами цього можуть бути об'єктивні і суб'єктивні чинники, зокрема, низький рівень кваліфікації фахівців-маркетологів, невідповідність організаційної структури управління сучасним вимогам ринку, неналагодженість системи маркетинг-менеджменту, власні, інколи амбітні твердження керівництва підприємств.

Список використаних джерел

1. Брух О., Бернацька І., Мітюшкіна Х. Маркетингові засади вдосконалення збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Серія : Економіка АПК. 2015. № 22(1). С. 139–142.
2. Савельєв Е. В. Загальна концепція маркетингу. URL: <http://enbv.narod.ru>
3. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>
4. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.
5. Concept Marketing Group. URL: <http://www.marketingsource.com>

*Гнаток Є. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: д. е. н., професор Дячков Д. В.*

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Одним із головних ресурсів будь-якого підприємства, установи чи організації є її працівники. Тому з метою удосконалення його функціонування, менеджер повинен вміти ефективно розпоряджатися часом кожного підлеглого, який він витрачає на виконання поставлених завдань, тим самим оптимізувати роботу підприємства. Раціональне використання робочого часу дозволить не тільки досягти високих показників діяльності, але й відіграє значну роль в конкурентній боротьбі за лідерство на ринку.

Тайм-менеджмент являє собою комплекс правил, принципів, інструментів навичок, використання яких, дозволяє досягти підвищення ефективності діяльності як індивіда, так і організації за рахунок більш раціонального використання часу. Він присвячений вивченню проблем й методів оптимізації витрат часу в різних сферах та галузях людської діяльності [1].

З огляду на ситуацію, яка зараз відбувається в Україні можна сказати, що перед керівництвом вітчизняних підприємств гостро постає завдання адаптації до змін в організації, на ринку, в економіці країни та світі загалом. Тому вони повинні чітко усвідомлювати всю значущість фактору часу в економічних процесах і системі управління персоналом.

Слід зазначити, що основними передумовами впровадження тайм-менеджменту в систему управління підприємством є:

- зростання питомої ваги нематеріальних активів у вартості підприємства, перетворення його персоналу на основну конкурентну перевагу;
- зростання вимог до рівня професійного розвитку працівників, який є

неможливим без уміння самостійно планувати та організувати власну роботу, розставляти пріоритети, визначати найбільш важливі цілі, а також досягати їх з найменшими витратами власних зусиль і часу;

– ускладнення зовнішнього контролю за діяльністю працівників, яка має творчий характер, і підвищення актуальності самостійної організації ними своєї роботи, самодисципліни та самоконтролю [2].

Звернемо увагу на те, що останнім часом теорія менеджменту все більше об'єднується з теорією організації, а відповідно формує нову управлінську парадигму. При цьому прослідковується тенденція переміщення від парадигми «ефективного менеджменту» до парадигми «ефективного лідерства».

З метою ефективного використання часу вітчизняними підприємствами пропонується узагальнена добірка ряду концепцій тайм-менеджменту, яка покликана оптимально використати час на кожному етапі виробничого циклу, а саме: Just-In-Time, Enterprise Resource Planning (постачання), Manufacturing Resources Planning (виробництво), Supply Chain Management та концепція якості трудового життя (розподіл).

Just-In-Time (своєчасність) передбачає забезпечення підприємства необхідними ресурсами необхідної кількості, у визначений час і в потрібному місці з максимальною мінімізацією витрат й за потрібної якості обслуговування споживачів. Впровадження даної концепції дозволяє прискорити процес виробництва шляхом чіткої координації послідовності операцій. Досягнення цієї мети залежить від того чи досягнуті додаткові цілі, а саме: безперервність виробничого процесу; зведення до мінімуму матеріальних запасів; усунення необґрунтованих витрат; скорочення часу підготовки до виробничого процесу тощо.

Enterprise Resource Planning (планування ресурсів підприємства) – це інтегрована сукупність методів, технологій та засобів. Сутність даної концепції полягає в тому, що вона інтегрує різні сфери діяльності підприємства і здатна миттєво реагувати на зміни попиту.

Manufacturing Resources Planning (планування потреб в матеріалах) передбачає використання комп'ютеризованого методу для визначення кількості необхідних ресурсів (матеріалів) на різних стадіях виробничого процесу. За використання такої концепції забезпечується скорочення запасів, мінімізація невиконаних угод щодо поставок готової продукції.

Supply Chain Management (система управління ланцюгами поставок) є відносно новітнім з базових елементів підходом до управління проектами спрямованого на скорочення термінів виробництва продукції шляхом автоматизації управління усіма етапами постачання на підприємстві. Слід також відзначити, що SCM охоплює весь цикл закупівлі сировини, виробництва та просування товару.

Стосовно концепції якості трудового життя, то можна відмітити, що вона покликана забезпечити оптимальне використання трудового потенціалу. Якість

трудового життя можна підвищити на краще змінивши трудові параметри, які діють на життя людей.

Отже, запропонована добірка концепцій тайм-менеджменту для вітчизняних підприємств покликана раціонально використовувати час на кожному етапі виробничого циклу, що як результат, дозволить досягати високих показників діяльності та отримати вигідне положення в конкурентній боротьбі за лідерство на ринку.

Список використаних джерел

1. Буняк Н. М. Самоменеджмент як мистецтво саморозвитку особистості. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип.18. URL: <https://cutt.ly/8HFХЕВА> (дата звернення 21.10.2022).
2. Bindra V. Effective Planning and Time Management. Bloomsbury. 2017. 16 p.

*Горбатко А. Б., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 081 Право
Науковий керівник: к. ю. н., доцент Кальян О. С.*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ЮРИДИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЦИВІЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Як зазначав відомий науковець Томас Карлейль: «Неможливо ступити ні кроку по цій землі без того, щоб не стикнутися з відповідальністю та обов'язком, який необхідно виконати». Дійсно, використання штучного інтелекту також тягне за собою права, обов'язки та відповідальність.

Громадське суспільство неможливо сформулювати без відповідальності самих людей. Іноді вони самі розуміють, що можна роботи, що не можна, що потрібно зробити і що категорично заборонено. Як правило, це свідомі люди та/або анархісти. Але є й ті, котрим потрібно все роз'яснювати. Таким чином люди зробили різні збірки законів та правил поведінки. Серед них є цивільне процесуальне право, яке має визначення відповідальності.

Цивільно-правова відповідальність – це встановлені законом юридичні наслідки за невиконання або неналежне виконання особою обов'язків, зобов'язань, що пов'язані з порушенням суб'єктивних цивільних прав другої сторони [2].

Передумовами цивільної процесуальної відповідальності є: норми цивільного процесуального права, які є встановленими державою правилами поведінки, що регулюють порядок здійснення правосуддя по цивільним справам. Цивільна процесуальна правосуб'єктність, тобто цивільна процесуальна відповідальність застосовується лише до дієздатних осіб. До цивільної процесуальної відповідальності можуть бути притягнені тільки учасники процесу: особи, які приймають участь у справі; особи, які сприяють

здійсненню правосуддя; цивільне процесуальне правопорушення. Цивільне процесуальне правопорушення, за скоєння якого передбачена процесуальна відповідальність, існує у формі невиконання цивільного процесуального обов'язку або зловживання суб'єктивними цивільними процесуальними правами. Значення і необхідність інституту цивільної процесуальної відповідальності підтверджує і той факт, що у Модельному кодексі цивільного судочинства країн – членів ЄС у розділі загальних положень включена глава «Підстави та засоби цивільної процесуальної відповідальності».

Таким чином стає зрозуміло, що люди зробили все для того, щоби захистити свої права в будь-якій ситуації, а все ще знаходяться ті, хто порушує закон та відмовляється бути відповідальним перед іншими. Причини для цього бувають різні: необізнаність, жага залишитися про своєму, присвоїти чуже та інше [2].

Наприклад, за 2020 рік обліковано 436 кримінальних правопорушень проти правосуддя та виявлено 10 фактів постановлення суддею (суддями) завідомо неправосудного вироку, рішення, ухвали або постанови. Це, звісно, менше, чим за 2019 рік, але все ж це порушення цивільної відповідальності (це ще не кажучи про інші галузі, де вчинялось правопорушення) [1].

Отже, за даною тематикою можна дійти такого висновку: цивільно-правова відповідальність – це встановлені законом юридичні наслідки за невиконання або неналежне виконання особою обов'язків, зобов'язань, що пов'язані з порушенням суб'єктивних цивільних прав другої сторони. Люди повинні нести відповідальність за своє свідоме правове життя та вчинки. І завдяки належному функціонуванню цього інституту також, члени суспільства стають більш обізнані та правосвідомими, а кількість правопорушень відповідно зменшується.

Список використаних джерел

1. Інформація про результати роботи органів прокуратури Дніпропетровської області та стан законності на території області у I півріччі 2020 року. URL: https://dnipr.gp.gov.ua/ua/dnepdoc.html?_m=publications&_t=rec&id=277637

2. Батрин Н.В. Юридична відповідальність у цивільному процесі. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/17333/1/%D0%AE%D0%A0%D0%98%D0%94%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%90%20%D0%92%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%94%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%86%D0%A1%D0%A2%D0%AC%20%D0%A3%20%D0%A6%D0%98%D0%92%D0%86%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%A3%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A6%D0%95%D0%A1%D0%86.pdf>

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ» ПІДПРИЄМСТВА

Досягненню високого рівня прибутковості сприяє глибоке економічне дослідження формування фінансових результатів діяльності як основи прийняття виважених рішень щодо їх економічного регулювання. Проблеми, пов'язані з формуванням фінансових результатів діяльності, постійно знаходяться в центрі уваги вчених-економістів.

В економічній літературі немає єдиного підходу до визначення кінцевого фінансового результату діяльності підприємств. У зв'язку з цим вивчення сутності фінансового результату є предметом дослідження багатьох авторів.

Так, Д. А. Янок визначив фінансовий результат як прибуток або збиток в закінчених операціях [11, с. 19].

О. В. Петраковською доведено, що фінансові результати діяльності – це прибуток чи збиток, що утворюється як різниця між доходами і витратами, і призводить до збільшення чи зменшення капіталу в результаті фінансово-господарської діяльності [6, с. 20].

С. О. Кучеркова стверджує, що фінансовий результат – це кінцевий результат діяльності підприємства за звітний період, який виражається прибутком або збитком, відображається у фінансовій звітності (форма 2 «Звіт про фінансові результати») і визначається послідовно розрахунковим способом з урахуванням усіх видів доходів і витрат, отриманих у процесі здійснення господарських операцій [4, с. 19].

Т. О. Токарева приходить до висновку, що фінансові результати діяльності доцільно розглядати з двох сторін: як економічну категорію і як методику визначення результату діяльності конкретного суб'єкту підприємницької діяльності [10, с. 18]:

- як економічна категорія фінансовим результатом діяльності є додана вартість, створена працею робітників унаслідок господарської діяльності (теорія А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса);
- для окремих суб'єктів господарської діяльності фінансовими результатами можуть бути: прибуток – перевищення доходів над витратами, або збиток – перевищення витрат над доходами.

У вітчизняній практиці алгоритм визначення фінансових результатів для середніх і великих підприємств передбачено НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», для малих підприємств фінансові результати діяльності розраховують відповідно до методики, наведеної П(С)БО 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства». З прийняттям НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» підприємства визначають прибуток-збиток на різних

стадіях його формування [6]. Виділяють валовий, операційний прибуток, прибуток до оподаткування, чистий прибуток.

Узагальнюючи понятійно-категорійні підходи вчених-економістів до трактування змісту поняття «фінансовий результат», ми дійшли висновку, що фінансовий результат – це кінцевий результат діяльності підприємства за звітний період, який виражається прибутком або збитком.

На сучасному етапі господарювання поняття «прибуток» також розглядається в різних значеннях (табл. 1)

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «прибуток»

Автор	Визначення сутності поняття «прибуток»	Особливості підходу
Господарський кодекс України [3]	Прибуток (доход) суб'єкта господарювання є показником фінансових результатів його господарської діяльності, що визначається шляхом зменшення суми валового доходу суб'єкта господарювання за певний період на суму валових витрат та суму амортизаційних відрахувань.	Визначено, що прибуток розраховується шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду.
Бойчик І. М. [2]	Прибуток є виробничою категорією, що характеризує відносини, які складаються в процесі суспільного виробництва	Досліджено, що прибуток є виробничою категорією, та не конкретизовано відносини процесу суспільного виробництва.
Поддєрьогін А. М. [8]	Прибуток – це частина заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу.	Погоджуємось з автором, що підприємство одержує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми.
Олійник І. О. [5]	Прибуток є не лише результатом успішної діяльності, в контексті підприємництва він виступає як фактор організації виробництва.	Погоджуємось частково, оскільки доцільно досліджувати вплив даного фактора на виробництво.
Покропивний С. Ф. [9]	Розглядає прибуток як частину виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на операційну, інвестиційну та фінансову діяльність підприємства	Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету підприємницької діяльності і береться за головний показник її результативності (ефективності).

Джерело: узагальнено автором

Прибуток – це позитивний фінансовий результат, який визначається на мікроекономічному рівні за звітний період та характеризується приростом власного капіталу за рахунок перевищення доходів над понесеними на їх досягнення витратами, а збиток – негативний фінансовий результат, який

характеризується зменшенням власного капіталу за рахунок перевищення витрат над доходами.

Така важлива роль прибутку зумовлена його функціями: оціночної, розподільчої, стимулюючої, соціальної [1, с. 5].

Оціночна – характеризує ефект господарської діяльності підприємства, а за величиною прибутку визначається його фінансова стійкість та інвестиційна привабливість.

Розподільча – полягає у тому, що прибуток використовується як інструмент розподілу результатів господарської діяльності підприємства для задоволення потреб держави, найманих працівників та власників.

Стимулююча – прибуток визначає мету діяльності підприємства і є джерелом забезпечення його сталого розвитку і стійкого фінансового стану.

Соціальна – прибуток через його розподіл задовольняє різноманітні соціальні потреби персоналу підприємства, його власників, населення на регіональному рівні та суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування: монографія. Київ: ТОВ «ПанТот». 280 с.
2. Бойчик І. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Атіка, 2004. 344 с.
3. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page5>.
4. Кучеркова С. О. Облік фінансових результатів у сільськогосподарських підприємствах: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2008. 21 с.
5. Олійник І. Методичні підходи до визначення безбиткового обсягу виробництва сільськогосподарської продукції. *Економіка АПК*. 2008. № 2. С. 61–64.
6. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». URL: <https://oblik.press/np-s-bo-1-zahalni-vymohy-do-finansovoi-zvitnosti/>.
7. Петраковська О. В. Облік, аналіз і аудит фінансових результатів діяльності банку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2009. 21 с.
8. Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Буряк Л. Д. Фінанси підприємств: підруч. Київ: КНЕУ, 2006. 552 с.
9. Покропивний С. Ф., Соболь С. М., Швиданенко І. О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 286 с.
10. Токарева Т. О. Методика і організація обліку та аналізу фінансових результатів діяльності на малих підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04. Київ, 2005. 21 с.
11. Янок Д. А. Облік та аудит фінансових результатів в умовах стандартизації звітності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04. Київ, 2005. 22 с.

ЗАХИСТ ОБЛІКОВИХ ЗАПИСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СЛУЖБ ACTIVE DIRECTORY

Інформаційна безпека – це термін, який придбав широке поширення в сучасному світі. Інформаційна безпека мережі – мають на увазі захищеність даних, які передаються та приймаються користувачами по всьому світу. Інтернет – це глобальна мережа зв'язку між різними комп'ютерами, то і поняття інформаційної безпеки має глобальний характер. Сьогодні прийнято говорити про інформаційну безпеку мережі цілих держав і всього світу. Адже WWW – це всесвітня павутина, що зв'язує інформаційні ресурси засобами телекомунікацій і заснована на представленні даних у гіпертекстовому вигляді [1].

Active Directory Services (AD) – це рішення від Microsoft, яке дозволяє інтегрувати різні мережеві об'єкти (комп'ютери, сервери, принтери, різні сервіси) в єдину систему. У цьому випадку AD виступає як каталог (база даних), що зберігає інформацію про користувачів, ПК, сервери, мережу і периферійні пристрої [2].

Але деякі організації забувають про безпеку облікових записів. Втратити дані користувач може не тільки через інтернет, але й навіть у власному офісі. Саме тому безпека персонального комп'ютера повинна включати не тільки Firewall, який допомагає в інтернеті, а й захист від внутрішнього втручання.

Деякі користувачі вважають, що звичайний пароль зможе захистити персональний комп'ютер або ноутбук від злому, але бувають такі випадки коли за однією машиною можуть сидіти декілька користувачів, які працюють з одним обліковим записом. Саме в такі моменти інформація яка знаходиться в обліковому записі знаходиться в небезпеці. Що ж робити в такій ситуації? Саме для ситуацій у використанні одного робочого місця декількома користувачами організації використовують сервер ACTIVE DIRECTORY.

Для реалізації цього рішення потрібно виділити сервер контролера домену, він буде забезпечувати функції автентифікації для користувачів і пристроїв в мережі, а також служити сховищем бази даних. При спробі використання будь-якого з об'єктів (ПК, сервера, принтера) об'єкт посилає запит контролерові домена, який або авторизує дію (має необхідні права) або блокує її.

Не обов'язково купувати професійний сервер для того щоб зробити контролер домену. Роль сервера може грати звичайний персональний комп'ютер. Також якщо на підприємстві вже є сервер, то за допомогою віртуальної машини також є можливість встановити контролер домену (рис. 1).

За допомогою служб ACTIVE DIRECTORY організація має можливість використовувати декілька облікових записів на одній машині, для цього потрібно ввести ПК або ноутбук в домен.

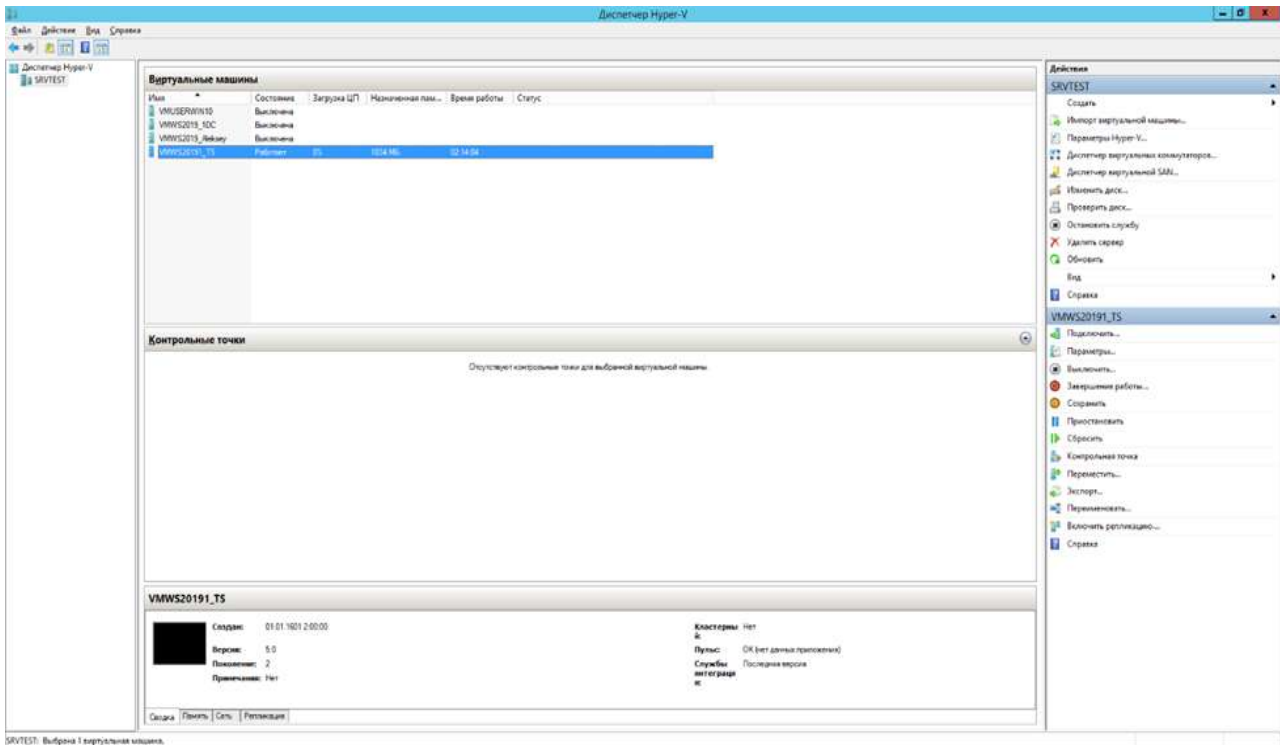


Рис.1. Приклад ACTIVE DIRECTORY на віртуальній машині

При знаходженні ПК в домені одною робочою машиною можуть користуватися безліч користувачів. Головне коли користувач закінчує свою роботу за ПК, йому потрібно виконати вихід з системи або заблокувати екран. Якщо іншому користувачу потрібно буде скористуватися робочим місцем, він буде змушений змінити обліковий запис, та увійти за допомогою контролера домену.

На комп'ютері залишаються всі входи які були зроблені на робочому місці, для того, щоб користувачі не могли бачити інформацію один одного, контролер домену ставить захист на інформацію користувачів. Переглянути інформацію має змогу або користувач даного облікового запису, або адміністратор ACTIVE DIRECTORY, який має доступ до будь-якої інформації.

Active Directory значно підвищує безпеку корпоративної мережі. Так як, всі дані зберігаються на контролерах доступу, які захищені від зовнішнього доступу. Крім того, AD використовує протокол Kerberos для автентифікації (протокол взаємної автентифікації між клієнтом і сервером до встановлення з'єднання, який враховує перехоплення пакетів і модифікацію, підвищуючи його надійність), що значно безпечніше, ніж аналог робочої групи [3].

Список використаних джерел

1. Інформаційна безпека URL: <https://sites.google.com/site/bezpekainformacie>
2. Active Directory Services URL: <https://www.it-lite.ru/blog/iaas/obzor-vozmozhnostey-active-directory>
3. Dishan Francis. Mastering Active Directory. Packt Publishing. 2017. 730 p.

МЕТОД ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРОДУКТИВНОСТІ IDE VISUAL STUDIO COMMUNITY

Створення інформаційних систем – один з напрямків людської діяльності, що найбільш динамічно розвивається у XXI сторіччі. Розробники використовують програмне забезпечення для оптимізації операцій з написання програмного коду. Розробка, складання коду (development), його перевірка, пошук та виправлення помилок (debugging) є дуже кропіткою й напруженою працею. Тому на допомогу програмістам були створені різні спеціалізовані інструменти, програмні засоби, що полегшують цю роботу: редактори вихідного коду; IDE – інтегровані середовища розробки, орієнтовані на вирішення широкого кола завдань; SDK – спеціалізовані набори засобів розробки, що дозволяють створювати додатки для певного пакета програм, програмного забезпечення базових засобів розробки, апаратної платформи, комп'ютерної системи, ігрових консолей, операційних систем тощо; API – системи інструментів і ресурсів у додатках, які дозволяють розробникам створювати програмні продукти, що взаємодіють з іншими програмами та компонентами комп'ютерних систем та інше.

IDE Visual Studio Community (VSC) широко використовується сучасними програмістами. Розробником даного інструменту є компанія Microsoft [1]. Використання VSC значно полегшує роботу розробників інформаційних систем, але в ньому також є й недоліки. Одним з таких недоліків є проблема продуктивності роботи. Найчастіше її головною причиною є графічні драйвери комп'ютерів. У більшості випадків, саме вони викликають проблеми з продуктивністю IVSC, збої продукту або проблеми з відмальовкою інтерфейсу програми [2].

Компанії-виробники графічних драйверів постійно працюють над подоланням подібних проблем. Однак, до цього часу залишається відкритим питання, що робити користувачеві програмного продукту при виникненні вказаних проблем й тимчасової відсутності рішень від виробника графічного драйверу?

Існують випробувані способи, які дозволяють покращити роботу середовища IDE VSC у частині його продуктивності. Один з таких способів пропонується в даній роботі. Його суть полягає у наступному.

У разі виникнення проблем із продуктивністю, які можуть бути пов'язані із роботою графічної підсистеми комп'ютеру, потрібно вимкнути апаратне прискорення графіки, щоб перейти на формування зображення засобами самого програмного забезпечення.

Для цього потрібно послідовно виконати такі дії. Спочатку відкрити

«Параметри інструментів». Потім у діалоговому вікні «Параметри» вимкнути параметр «Автоматично налаштовувати візуальний інтерфейс на основі продуктивності клієнта» (рис. 1).

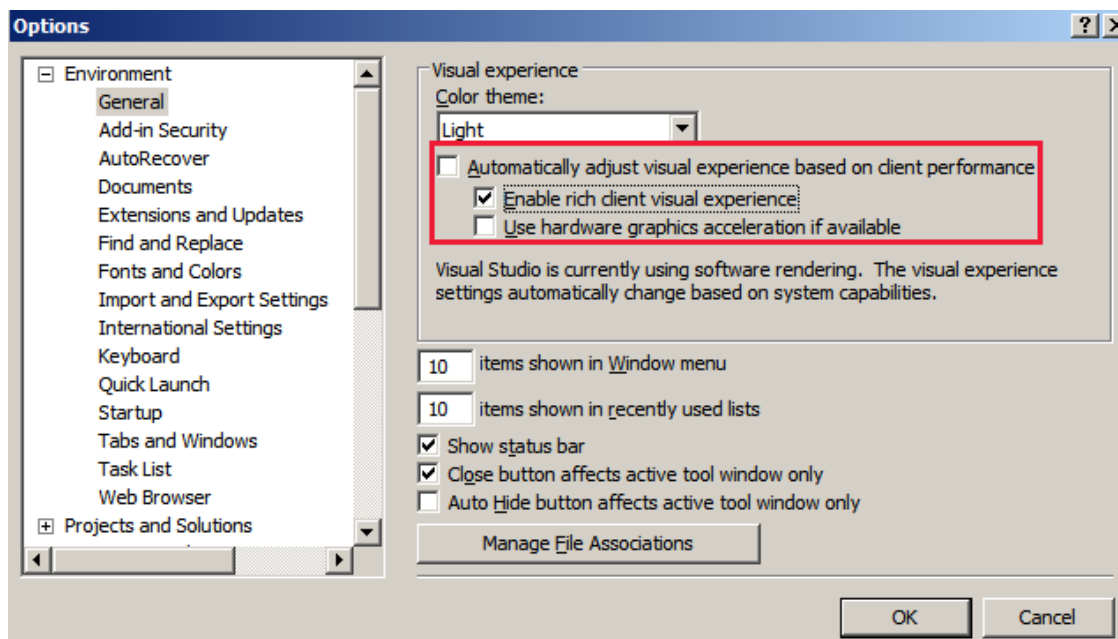


Рис. 1. Налаштування візуального інтерфейсу IDE Visual Studio Community

Також при роботі з IDE VSC важливо уникати апаратного прискорення графіки. Для цього достатньо вимкнути функцію «Використовувати апаратне прискорення графіки», якщо вона доступна.

Рекомендується спробувати встановити або навпаки зняти прапорець «Увімкнути повнофункціональний візуальний інтерфейс клієнта», щоб забезпечити постійну роботу або відключення розширених візуальних елементів, спостерігаючи, як це відіб'ється на продуктивності роботи. Коли цей параметр увімкнено, повнофункціональні візуальні елементи використовуються незалежно від комп'ютерного середовища. Наприклад, розширені візуальні елементи використовуються при локальному запуску VSC у повнофункціональних клієнтах та на віддаленому робочому столі [2].

Експерименти та спостереження проведені на персональному комп'ютері з апаратною конфігурацією «офісного» рівня показали, що застосування даного способу помітно покращує продуктивність роботи IDE VSC.

Список використаних джерел

1. Microsoft. Visual Studio Community / Microsoft // Microsoft. 2022. URL: <https://visualstudio.microsoft.com/vs/community/>
2. Haiying Y. Проблеми з продуктивністю, збої продукту або малювання у Visual Studio 2013 та пізніших версіях / Y. Haiying // Microsoft. 2022. URL: <https://learn.microsoft.com/ru-ru/troubleshoot/developer/visualstudio/ide/performance-crash-issue>.

ОЦІНКА МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПЕРЕДВОЄННОГО ПЕРІОДУ ТА ПЕРІОДУ ВІЙНИ

Міграційна політика – одна з найактуальніших проблем розвитку сучасних міжнародних економічних відносин, що строює інтерес як для науковців, так і для практиків. Важливо зазначити, що вона є також надзвичайно суспільно значущою. Проте політики визнають складність управління нею, а вчені, як вітчизняні, так і іноземні, зазначають, що не існує ані єдності в розумінні її сутності, ані єдиних підходів до її вивчення.

Нині Україна активно долучена до міжнародних відносин у сфері руху населення – як економічно та соціально, так і політично. Впродовж останніх 20 років країна поступово отримала статус донора. Нині український людський капітал вкладається в економіку багатьох країн. Кожен четвертий працездатний громадянин України працює за кордоном. Щорічне зменшення населення у зв'язку з еміграційними процесами в окремі роки незалежності України досягало 150-160 тисяч людей, що рівнозначно загальному зменшенню населення до 55-59% [1, с. 82].

Перед війною кількість населення України щорічно зменшувалась: загальна кількість осіб станом на 1 січня 2022 р. становила 41 167 335; станом на 1 січня 2021 р. – 41 588 354, а станом на 1 січня 2017 р. – 42 584 542. Україні була притаманна ситуація низької народжуваності (18062 осіб станом на 01.01.2022) і висока смертність (57248 осіб станом на 01.01.2022), отже природний приріст населення був відсутній [2]. На момент передвоєнного стану на фоні природного зменшення чисельності населення України інтенсивний виїзд громадян за кордон необхідно оцінювати як недосконалість міграційної політики держави. Нині ця ситуація тільки погіршилась. Від початку російського вторгнення понад 6,5 млн. українців вимушено стали біженцями і на певний час переселилися в сусідні країни. Ще 8 мільйонів українців, за даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, стали внутрішньо переміщеними особами (ВПО).

Враховуючи факт глобальної інтенсифікації міграційних процесів та активну участь у них населення України, збільшується потреба в ефективному державному регулюванні цієї сфери. Зазначені заходи держави повинні бути спрямовані на використання позитивного потенціалу розвитку міграції та мінімізацію її негативних наслідків, що є особливо значущим в умовах війни в Україні. Отже, вдосконалення міграційної політики набуває статусу одного із пріоритетів державної політики.

В Україні ще до війни (тобто за відносно стабільного соціально-економічного життя соціуму) було затверджено Стратегію державної

міграційної політики України на період до 2025 року [3]. Зміст цього документу висвітлює проблеми міграції; визначає напрями, спрямовані на об'єднання суспільства для їх вирішення; визначає підходи до забезпечення взаємозв'язку міграційної політики з іншими сферами діяльності держави; висвітлює умови переходу від політики реагування на внутрішню та зовнішню міграцію до більш активної та цілеспрямованої політики.

Міграційна політика покликана виконувати певні специфічні функції, серед яких виділяють [4, с. 255]:

- регулятивну (вплив на міграційні потоки з метою їхнього упорядкування);
- контролюючу (здійснення контролю за розвитком міграційних процесів, захист прав мігрантів, боротьба із незаконною міграцією);
- дипломатичну (пошук рішень міграційних проблем на міжнародному рівні);
- інтегративну (на внутрішньому рівні – забезпечення інтеграції мігрантів у суспільстві; на зовнішньому рівні – розробка та реалізація узгодженої міграційної політики з іншими країнами).

На нашу думку, в умовах, політичної, а також соціально-економічної нестабільності, яка є викликом для сучасної міграційної політики України, класифікувати міграцію краще за все за такими критеріями: за правовим статусом, за способом реалізації, за кількістю мігрантів, за повторювальністю, за відстанню, тривалістю, добровільністю, причинами (цілями), котрі в свою чергу можуть деталізуватись. Однак визначальний зміст міграційної політики, незважаючи на труднощі та особливості теперішнього періоду життя українського суспільства, залишається незмінним. Міграційна політика, є цілеспрямованою дією держави, що спрямована на врегулювання і контроль міграційних процесів, а також сукупністю інструментів її здійснення. В умовах війни, а також у післявоєнному періоду вона потребуватиме удосконалення.

Список використаних джерел

1. Населення України. Демографічні тенденції в Україні у 2002-2019 рр.: кол. моногр. за ред. О.М. Гладуна; НАН України, Ін-т демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи. Київ, 2020. 174 с. (дата звернення 01.11.2022).

2. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2022. Державна служба статистики України. Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної Академії Наук України. Кількість живонароджених, померлих по регіонах у січні 2022 року. URL : http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/news/op_n_mov.aspзвернення (дата звернення 01.11.2022)

3. Про схвалення Стратегії державної міграційної політики України на період до 2025 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.07.2017. Поточна редакція. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/482-2017-p#n10> (дата звернення 01.11.2022)

4. Шапоренко О. І. Державна міграційна політика: шляхи регулювання та принципи. *Право та державне управління*. 2019. № 2 (35). Том 2. С. 252–257.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ

Просування – це створення та підтримка постійних зв'язків між компанією та ринком з метою збільшення продажів товарів та створення позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про товари (послуги). Політика просування включає: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг і рекламні програми тощо [1].

Маркетингові комунікації – це методи та форми подання інформації та впливу на певну цільову аудиторію. З точки зору моделі впливу на потенційного покупця, процес продажу відбувається за формулою УЗБД, що означає: привертати увагу; викликати інтерес збудити бажання; спонукати до дії. Основними факторами, що визначають вибір засобів впливу, є тип цільового суб'єкта на ринку, стадія життєвого циклу товару, характеристики товару, рівень необхідних додаткових послуг, послідовність і важливість рішень про купівлю, стратегія каналів розподілу та географічне розташування споживачів, тощо [1].

Одним із ключових елементів процесу маркетингової комунікації є привабливість. При його розробці необхідно, зокрема, вирішити такі проблеми: визначити, що сказати (зміст звернення, як використати ті чи інші раціональні, емоційні чи інші мотиви, привабливі для споживача); як це сказати (як збільшити ефект привабливості для споживача у вигляді реалізації ідеї); коли і скільки разів сказати (щоб повідомлення досягло конкретної цільової групи, було привабливим і виконало свою мету) [2].

Для суб'єктів господарювання, які використовують у своїй діяльності маркетингові концепції, комунікацію слід розуміти як засіб змістовної передачі інформації між її відправником та її одержувачем за допомогою форм комунікації, тісно пов'язаних із ринковою позицією, корпоративною культурою, мотивацією та спрямованістю досягнення корпоративних цілей. Політику маркетингового просування часто ототожнюють з маркетинговою комунікацією компанії. Такий підхід використовується досить давно, але слід зазначити, що крім елементів рекламного комплексу комунікаційними функціями наділені й інші елементи маркетингового комплексу. Зокрема, у самого товару вже може бути своя комунікація (наприклад, «Бачу хліб – відчуваю голод – купую»); те саме стосується ціни та місця продажу («бачу товар у зручному для мене місці – він мені потрібен – можу або не можу придбати»). Проте найбільший вплив на комунікацію мають елементи комплексу рекламного маркетингу [3].

Кожен бізнес має свій спосіб комунікації. Процес комунікативної дії можна представити моделлю, що складається з дев'яти елементів: передавач-кодування-звернення-засіб розповсюдження інформації-розшифровка-приймач-зворотна реакція-зворотний зв'язок-перешкоди [3].

Основні етапи роботи над створенням дієвої системи комунікацій [1-3]:

- визначення цільової аудиторії;
- аналіз ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання рекламного звернення;
- формування комплексу маркетингових комунікацій;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- реалізація розробленого комплексу маркетингових комунікацій;
- збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

Для створення комплексу маркетингових комунікацій компанія повинна мати чітке уявлення про свою цільову групу, якою можуть бути потенційні користувачі продуктів компанії, особи, які приймають рішення або впливові особи. Аудиторією можуть бути окремі особи, групи осіб, контактна аудиторія або громадськість. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як це сказати, коли це сказати, де це сказати й від чийого імені. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити тип відповіді, яку вони хочуть отримати. Найбільш сприятлива реакція виражається під час покупки [4].

Нові маркетингові стратегії, що розвиваються, та які матимуть успіх найближчим часом [5]:

1. «Ціноутворення фріміум» – впроваджується від додатків до ігор, чий користувачі тепер знайомі з ідеєю отримання продукту безкоштовно, але з оплатою за керовані оновлення та модернізації.

2. «Поширення щастя» – бренди демонструють щасливу і очманілу поведінку у всьому світі цього року як гарну відповідь економічному спаду і стагнації, слідуючи новаторським ідеям.

3. «Створення історії бренду» – люди шукають достовірності в комунікаціях навколо себе, а бренди часто розглядаються ними як «поверхневі і неправдиві» комунікації.

4. «Тема добробуту» – більш важливим, ніж відчуття щастя для споживача, є відчуття здорового способу життя і добробуту, що входить далеко за рамки ринків охорони здоров'я та продуктів харчування.

5. «Брендування через ігри» – «ігрофікація» – це не просто трюк для дітей, а більш привабливі способи занурити клієнтів у бренд до або після покупки.

Поняття «маркетингові комунікації» – є багатозначним. Кожен елемент має свої способи комунікації, до яких відносяться бізнес-презентації, торговельні презентації, сувенірна реклама, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, реклама та підбір інформації для преси, плакати, конкурси, призи, купони та ваучери. Однак поняття комунікації виходить далеко за межі всіх цих засобів. Зовнішнє

оформлення товару, ціна, форма і колір пакування товару, манери та одяг продавця – все це має істотний вплив на покупця. Для досягнення максимально можливого комунікаційного ефекту компанія повинна ретельно координувати весь маркетинговий комплекс, а не тільки комплекс просування [1-5].

На нашу думку, для досягнення успіху, компанії мають не лише чітко дотримуватися розробленої рекламної стратегії просування продукції та підтримувати рівень цін у межах обраної цінової стратегії. Вони також повинні враховувати складну комунікаційну політику маркетингу, яка вже давно не вичерпується стандартними рекламними кампаніями, а потребує інтегрованих маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Політика просування (маркетингових комунікацій) URL: https://stud.com.ua/170617/marketing/politika_prosuvannya_marketingovih_komunikatsiy (дата звернення: 01.11.2022)

2. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Ужгород, 2016. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31–37.

3. Григорчук Т. В. Маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance> (дата звернення 02.11.2022).

4. Сутність маркетингової політики комунікацій URL: <https://buklib.net/books/37084/> (дата звернення: 03.11.2022).

5. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 649: Логістика. С. 97–104.

*Данілейко Б. А., Мешій Я. Ю., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Калюжна Ю. П.*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Посилення конкуренції на ринку вимагає нових ефективних способів роботи HR. У сучасній економіці інновації є рушійною силою розвитку компанії. Інноваційні підходи до створення корпоративної культури сприяють сталому розвитку та збільшують інноваційний потенціал компанії.

Корпоративна культура підвищує стійкість компанії завдяки більшій гнучкості. Він визначає процедуру, яка дозволяє співробітникам швидко й належним чином реагувати на несподівані події.

Важливо пам'ятати, що топ-менеджмент компанії має великий вплив на інноваційні процеси в організації. Він може сприяти інноваційним проектам,

надаючи необхідні ресурси. Культура компанії відображається в системі поглядів і очікувань, які поділяють співробітники компанії. Корпоративну культуру також можна визначити як підхід до ведення бізнесу. Тому інноваційні підходи до формування корпоративної культури організації можуть сприяти успішному розвитку компанії.

Існують принципи побудови корпоративної культури, які спрямовані на забезпечення сталого та інноваційного розвитку компанії. Серед них основними є наступні [1, с. 307]:

створення такої системи найму, навчання і стимулювання персоналу, при якій співробітники поділяють цілі організації і мотивовані на їх досягнення;

постійне підвищення професійного рівня керівників вищої та середньої ланки, а також інших співробітників;

організація безперервного обміну інформацією між працівниками для формування уявлення про поточний стан компанії і зміни ситуації в режимі реального часу;

розподіл влади і делегування співробітникам повноважень, необхідних для оперативного і адекватного подолання проблемної ситуації;

поєднання командної роботи з особистою відповідальністю співробітника за досягнення поставлених цілей;

постійний аналіз поточної ситуації та розробка програми швидкого реагування на кризову ситуацію.

Дослідження ступеня задоволеності співробітників компанії може дати інформацію про потреби і бажання внутрішніх клієнтів, які, як правило, бувають двох рівнів: до першого рівня відносяться потреби, пов'язані з умовами праці (посада, оплата, графік роботи); до другого рівня належать потреби та побажання, пов'язані з отриманням послуг від своїх внутрішніх «постачальників» колег, співробітників інших відділів і підрозділів компанії, керівництва, що впливає на якість роботи [2, с. 181].

Загальний принцип можна виразити так: чим більше компанія, тим більш різноманітними повинні бути засоби зв'язку та канали інформації. Повторення різних версій одного повідомлення на різних каналах допомагає підвищити їхню ефективність.

Важливою частиною гнучкої корпоративної культури є також підготовка до можливих кризових ситуацій. Компанія повинна проаналізувати «незначні проблеми». Це допоможе йому передбачити серйозні проблеми та розробити ефективну програму відновлення стійкості у разі кризи. Деякі компанії «моделюють» власні можливі кризові ситуації з метою підготовки та вироблення відповідних заходів, інноваційних підходів до розвитку та підвищення корпоративної стабільності.

Посилення конкуренції та підвищення професіоналізму співробітників призвели до того, що компанії часто потрібен не сам працівник, а сама компанія – працівник з високим рівнем професійної компетентності. Відповідно зростають вимоги до лояльності співробітників в компанії, а також до систем

заохочення та оплати праці. Результатом продуктивного функціонування корпоративної культури можуть бути також непрямі інструменти, такі як: створення приємної робочої атмосфери; корпоративні свята; інтеграційні заходи; різні навчання, тренінги; турбота про здоров'я працівників.

Список використаних джерел

1. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник. К.: Знання, 2005. 442 с.
2. Башук Т. О., Жолудева А. М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 179–184.

*Даценко Д. Р., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.*

БІБЛІОТЕКА REACT

Сучасний світ неможливо уявити без інтернету та браузерів. Люди використовують їх саме для того, щоб відвідувати вебсайти, а отже, розробка вебсторінок є невід'ємною частиною сучасного світу і буде актуальною ще дуже довго. Саме тому знання методів та способів розробки і впровадження сайтів є важливим для веброзробника, для того щоб залишатись затребуваним спеціалістом на ринку.

Веброзробка стоїть на трьох китах – HTML, CSS та JavaScript. HTML задає розмітку для сторінки, хоча її звичайно можна створити за допомогою JS, але в основному потрібна хоча б мінімальна розмітка, без CSS сторінка не матиме пристойного вигляду, навіть 10 років тому він використовувався всюди хоча б трохи. А от JavaScript є мозком сайту, керує його інтерактивністю та робить більш чуйним до дій користувача сайту та дозволяє йому оновлювати зміст сайту залежно від потреб відвідувача. Загалом, можна розробляти сучасні сайти без використання фреймворків, але втім саме вони значно пришвидшують швидкість розробки і додають купу нових можливостей для розробника.

Для більш швидкої та якісної розробки вебсайтів існує велика кількість фреймворків та бібліотек, таких, як React. React це бібліотека, а не повноцінний фреймворк, втім, він є одним з найпопулярніших засобів для розробки [1]. Він дозволяє керувати станом об'єктів на сторінці, інтерактивно їх оновлювати та змінювати. Вона використовується для розробки користувацьких інтерфейсів.

React-додаток будується з компонентів, саме в них і відбувається оновлення і декларація елементів сторінки. Тобто компонент це головне поняття в React, єдина сутність, яку він містить. Компоненти також можуть допомогти розбити інтерфейс на незалежні один від одного частини і використовувати їх повторно за потреби та комбінувати будь-яким чином. Це

по суті своїй клас, що наслідується з корня бібліотеки. React-компонент може повертати HTML-код за допомогою JSX, в звичайному JavaScript таке неможливо, це також дуже зручне надлаштування над мовою для зручності розробки.

Існує два підходу до розробки – декларативний та імперативний. Суть декларативного підходу в описі кінцевого результату, а імперативного в тому, що ми описуємо конкретні кроки для досягнення результату, яким чином ми хочемо його досягти. Виявилось, що декларативний підхід добре підходить для розробки інтерфейсів, саме його притримується React і частково через це він зміг досягти такої популярності у світі та зайняти провідне місце у веброзробці. Наприклад, можна порівняти банальний приклад лічильника реалізований імперативним способом за допомогою мови розмітки HTML і JavaScript (рис. 1) і декларативним методом за допомогою бібліотеки React (рис. 2)

```
<!DOCTYPE html>
<html>

<head>
  <title>Імперативний метод</title>
  <meta charset="UTF-8" />
</head>

<body>
  <div class="root">
    <h1 id="counter-value"></h1>
    <button id="increment-btn">+1</button>
  </div>

  <script>
    const counterValueElement = document.getElementById("counter-value");
    const incrementBtn = document.getElementById("increment-btn");
    let counterValue = 0;

    function increment() {
      counterValue += 1;
      counterValueElement.innerText = counterValue;
    }

    counterValueElement.innerText = counterValue;
    incrementBtn.addEventListener("click", increment);
  </script>
</body>
</html>
```

Рис. 1. Приклад імперативного підходу до веброзмітки

Як ми бачимо, імперативний метод є хоч більш компактним і візуально зрозумілішим, але має певні недоліки, наприклад необхідність зберігати елементи на сторінці в змінні, яких зазвичай набагато більше, а от в React рендер відбувається в самому компоненті без необхідності декларування змінних і їх збереження.

```
<!DOCTYPE html>
<html>

<head>
  <title>Декларативний метод</title>
  <meta charset="UTF-8" />
</head>

<body>
  <div id="root"></div>
  <script src="https://unpkg.com/react@17/umd/react.development.js" crossorigin></script>
  <script src="https://unpkg.com/react-dom@17/umd/react-dom.development.js" crossorigin></script>
  <script src="https://unpkg.com/@babel/standalone@7.13.6/babel.min.js" crossorigin></script>
  <script type="text/babel">
    function App() { const [value, setValue] = React.useState(0); function increment() { setValue
      (value + 1); } return (
      <div className="app">
        <h1>{value}</h1>
        <button onClick={increment}>+1</button>
      </div>
      ); } ReactDOM.render(
      <div>
        <App />
      </div>, document.getElementById("root") );
  </script>
</body>
</html>
```

Рис. 2. Приклад декларативного підходу до веброзмітки

Отже, можна зробити висновок, що бібліотека React є надзвичайно зручним інструментом у веброзробці і за допомогою неї можна будувати сучасні та швидкі вебдодатки.

Список використаних джерел

1. Що таке фреймворк і як вибрати фреймворк для фронтенду URL: <https://skillbox.ru/media/code/chto-takoe-freymvork-i-kak-vybrat-freymvork-dlya-frontenda-sovety-byvalykh/>

*Даценко А. М., Ожгибісов Р. Ю., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.*

ВИМОГИ ДО СТИЛЮ КЕРІВНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Стиль керівництва менеджера можливо визначити через призму прийомів і способів його впливу на персонал. Зрозуміло, що той чи інший стиль керівництва буде сформований індивідуально кожним управлінцем, виходячи з його індивідуальних особливостей темпераменту та характеру, особистісного та професійного розвитку, досвіду, інтуїції, але головне – він має консолідувати підлеглих на досягнення цілей підприємства.

В психології управління сформувалися чіткі підходи щодо аналізу стилів керівництва [1].

1. Орієнтація на особистісно-ділові якості керівника, який базується на тому, що кожен керівник є індивідуальністю (авторитарний, демократичний,

ліберальний стилі лідерства).

2. Орієнтація на об'єктивні чинники в управлінні (діловий, компанійський та кабінетний стилі).

В сучасних умовах невизначеності та підвищеної тривожності, стресовості саме менеджер має намагатися забезпечити «тверду землю під ногами» власних підлеглих. Крім підтримки соціальної та психологічної, керівник має надати визначеність діяльності персоналу, навіть у таких складних умовах. Крім того, люди мають розуміти, що від них також багато що залежить, а це можливо досягти шляхом залучення їх до управління, якісного інформування та надання зворотного зв'язку.

З огляду на зазначене, вважаємо за необхідне наголосити на доцільності застосування демократичного та ділового стилів керівництва.

Демократичний стиль управління характеризується тим, що різні повноваження, ініціативи, відповідальність розподіляються між керівником та колективом. Важливою відзнакою такого стилю є інтерес керівника до думки підлеглих. В складних ситуаціях, які не є терміновими та пов'язані з виробничою, операційною діяльністю, приймається колегіальне рішення. Відбувається це завдяки постійному спілкуванню та обговоренню, своєчасному інформуванню з усіх основних питань, підтримці ефективного зворотного зв'язку. Таким чином отримується ефект причетності, підлеглі відчують власну значущість [2].

Що ж стосується, ділового стилю керівництва, то він характеризується наступними ознаками:

- чіткістю і ясністю у постановці цілей та окресленню завдань;
- конкретному розподілі прав та обов'язків працівників;
- оптимальним розподілом сил та часу на організацію діяльності;
- оперативністю у роботі, різноманітністю методів управління;
- знаннями потенційних психофізіологічних та професійно-моральних можливостей підлеглих;
- ефективним тайм-менеджментом;
- налагодженням ефективного контролю та зворотного зв'язку;
- налагодженням системи поінформованості працівників;
- творчим мисленням менеджера як системної ознаки успішності керівництва [1].

Поряд з цим, сучасний ефективний керівник має мати високий рівень соціальної відповідальності, яка має формуватися та розвиватися із дотриманням принципів [3, с. 163]:

- усвідомлення політичного, економічного, соціального та технологічного стану розвитку держави;
- розуміння та розділення корпоративної культури підприємства: ключових цінностей, ідей, відповідальності, способів розповсюдження знань та методів вирішення конфліктів;
- виявлення та підтримання прийнятних очікувань стейкхолдерів;

– розвиток вітчизняної практики менеджменту для задоволення очікувань різних груп стейкхолдерів;

– навчання на основі практики у сфері прийняття управлінських рішень.

Які компетентності має мати у власному арсеналі дієвий сучасний керівник? На наш погляд – це лідерство, емоційна компетентність, а також компетенція «вирішення проблем».

Що має робити менеджер в умовах сучасного бізнес-середовища за для того, щоб бути успішним та соціально відповідальним? На наш погляд – це:

– володіти навичками делегування повноважень;

– вміти надати можливість працівникам розвивати необхідні навички вирішення складних, неоднозначних і конфліктних ситуацій;

– створювати передумови для забезпечення самостійного вирішення проблем працівниками;

– стимулювати розвиток критичного мислення;

– мати розвинутий емоційний інтелект. Наприклад, він має розуміти, що якщо для людини стимулом-реакцією є похвала, то йому необхідно схвалювати дії співробітника саме тоді, коли він бере на себе ініціативу у вирішенні проблеми і робити це не лише наодинці, але й при наявності всього колективу. Якщо мотивом для підлеглого є результат, то бажано пов'язувати його досягнення з пошуком або результатом виходу зі складної ситуації.

Соціальна відповідальність керівника передбачає піклування про підлеглих і одночасне надання їм можливості розвитку, а це неможливо без свободи дій. Тому підлеглі, разом із усвідомлюваною свободою, мають завжди розуміти, що у випадку виникнення складної ситуації, вони завжди можуть (та й мають звернутися до керівника, при цьому вони мають право запропонувати варіанти виходу з неї, проаналізувати вірогідність успіху кожного з них).

Такий підхід привчає персонал з однієї сторони – до самостійності і формування відчуття відповідальності за результат своїх дій, дає їм навички вирішення проблем, а з іншої – розуміння того, що вони не залишаються один на один з проблемами, а відповідальність поділяється між усіма учасниками.

Соціально відповідальний керівник має прагнути до того, щоб навчити себе та власних підлеглих вирішувати проблемні ситуації, а для цього:

– необхідне поширити розуміння того, що менеджери, запропонувавши одну альтернативу, завжди шукатиме додаткові;

– розшукувати якомога більше протилежних пояснень діям інших людей;

– шукати рішення у незвичній площині – вчити креативу.

Важливим аспектом зростання мотивації керівника до провадження соціально відповідальної діяльності є його ставлення до виконуваної роботи. Таким чином, ключова управлінська компетенція «лідерство» безпосередньо характеризується проявом якостей, які налаштовують на результат, спрямовують загаль в рухатися у визначеному напрямку, уміння зосередитися на цілях. При цьому компетенція «емоційний інтелект» передбачає наявність прийняттого рівня стресостійкості та емпатії, що загалом визначає не лише

ефективність міжособистійсної взаємодії.

Отже, в умовах кризисного існування нашої країни та бізнесу, в тому числі, актуальним є не просто професіоналізм менеджерів, але й їх адаптивність та соціальна відповідальність. При цьому структура соціальної відповідальності менеджера є не лише сукупністю юридичної відповідальності, але й соціальної та психологічної відповідальності (морально-етичної відповідальності). Однак, зовнішні умови діяльності керівників, на наш погляд не можуть сформувати високий рівень їх соціальної відповідальності. Тут на чільне місце виступає ціннісна орієнтованість менеджера, його характер та пріоритети, що у підсумку формують загальну ефективність його, як професіонала.

Список використаних джерел

1. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Психологія управління в організації. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/322.html (дата звернення 28.10.2022).
2. Демократичний стиль управління та його особливості. URL: <https://vcf.vn.ua/demokratichnij-stil-upravlinnya-ta-jogo-osoblivosti> (дата звернення 28.10.2022).
3. Малюга Л. М. Управління соціальною відповідальністю керівника. *Економіка і організація управління*. 2014. № 1 (17)-2 (18). С. 162-165.

*Демидов В. О., здобувач фахової передвищої освіти
Фаховий молодший бакалавр
Спеціальність 121 Інженерія програмного забезпечення
Науковий керівник: Воронянський В. С.*

ПОРІВНЯННЯ МІНІМАЛЬНИХ ВИМОГ ДО АПАРАТНИХ ЗАСОБІВ СУЧАСНИХ ОПЕРАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Сучасні вимоги до стабільності та безпеки інформаційних систем обумовлюють використання актуальних версій програмного забезпечення та операційних систем. Інсталяція таких систем та програмних пакетів повинна виконуватися на апаратні засоби (hardware), які відповідають заданим вимогам до конфігурації та продуктивності. Тому в даному дослідженні були проаналізовані вимоги до апаратних засобів, що висувуються при інсталяції сучасних операційних систем.

Операційна система Windows 11 (актуальна версія на теперішній час – 22H2, номер збірки 22621.755 на 25.10.2022 р.) – клієнтська операційна система, яка пропонує інновації, спрямовані на підвищення продуктивності кінцевих користувачів, та призначена для підтримки сучасного гібридного робочого середовища [1]. Вона включає такі інновації, як віртуальний робочий стіл Azure та Windows 365 на пристроях з Windows 11.

Безпека пристроїв в Windows 11 починається з обладнання і включає безпеку операційної системи, безпеку програм, а також безпеку користувачів та посвідчень. Компонента Windows Hello для бізнесу допомагає захистити користувачів. Вона замінює паролі та використовує PIN-код або біометричний код, які залишаються локально на пристрої. Починаючи з Windows 11 користувачі можуть завантажити та встановити програми для Android з Microsoft Store. При цьому використовується програма Amazon Appstore, через яку користувачі Windows 11 можуть шукати, завантажувати та встановлювати програми для Android.

Операційна система Linux Lite 6.2 побудована на базі популярного дистрибутива Ubuntu 22.04.1 LTS (ядро Linux 5.15.0-52) з середовищем оточення Xfce 4.16 [2]. Система дозволяє максимально швидко та комфортно відмовитися від Windows на користь *nix. Дистрибутив Linux Lite копіює інтерфейс ОС Microsoft, щоб процес адаптації у користувачів зайняв мінімум їхнього особистого часу.

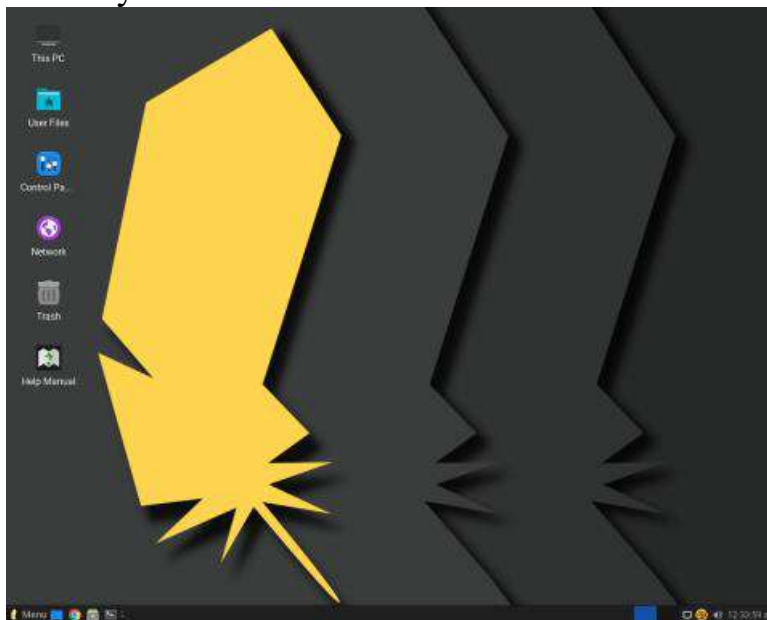


Рис.1. Інтерфейс робочого стола Linux Lite

З коробки користувачі отримують офісний пакет LibreOffice 7.3, браузер Chrome 107, медіаплеєр VLC 3.0.16, графічний редактор Gimp 2.10.30, відеоредактор Shotcut, і інший корисний софт. У новій версії Linux Lite також були оновлені утиліти Lite Upgrade і Lite Tweaks для налаштування системи.

Розробники з самого початку взяли курс на випуск великих апдейтів (до версій 2, 3, 4, 5 і 6) раз на два роки, намагаючись відкривати доступ до них на початку липня. Загалом за 10 років існування Linux Lite система отримала майже 30 оновлень, включаючи проміжні. Нинішня версія 6.2, як і всі релізи з цифрою 6 в індексі, підтримуватимуться до квітня 2027 р. У квітні 2023 р. розробники припинять підтримувати Linux Lite 4.x, а у квітні 2025 – Linux Lite 5.x. Результати порівняння вимог до апаратного забезпечення при інсталюванні операційних систем зведені до табл. 1.

Результати порівняння вимог до апаратного забезпечення [2]

Вимоги	Windows 11	Linux Lite 6 серії
Процесор	1 ГГц і більше з 2 або більше ядрами на сумісному 64-розрядному процесорі	1 ГГц і більше з 2 або більше ядрами на сумісному 64-розрядному процесорі
Пам'ять	4 ГБ оперативної пам'яті	768 МБ оперативної пам'яті
Місце на жорсткому диску	64 ГБ або більше	8 ГБ або більше
Завантажувач	UEFI, підтримує Secure Boot	Підтримка UEFI, Secure Boot і Legacy
Система апаратного захисту (TPM)	Модуль довіреної платформи (TPM) версії 2.0	НЕ ВИМАГАЄТЬСЯ
Графічна карта	Відеокарта, сумісна з DirectX 12 / WDDM 2.x	Відеокарта з підтримкою 3D-прискорення принаймні 256 МБ
Дисплей	>9" з роздільною здатністю HD (720p)	VGA з роздільною здатністю екрана 1024x768
Підключення до інтернету	Для налаштування Windows 11 Home потрібні обліковий запис Microsoft і підключення до Інтернету	НЕ ВИМАГАЄТЬСЯ

Список використаних джерел

1. Windows 11 – What's new in Windows. URL: <https://learn.microsoft.com/ru-ru/windows/whats-new/windows-11-overview>.
2. Introducing Linux Lite. URL: <https://www.linuxliteos.com>.

*Дігтяр І. В., Сарана А. О., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: д. е. н., професор Зось-Кіор М. В.,
Вобла В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Яснолоб І. О.*

**СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

Процес стратегічного планування й управління базується на використанні широкої палітри інформаційних джерел та інтенсивної аналітичної роботи, тому у розробці стратегії планування слід умовно виділити такі етапи: 1) стратегічний аналіз і прогностичне забезпечення; 2) визначення мети й завдань аграрного підприємства; 3) варіантне розроблення стратегії (власне стратегічне планування); 4) реалізація стратегії; 5) контроль за виконанням стратегії; 6) оцінювання і користування стратегічним планом.

Для підвищення ефективності аграрного підприємства необхідно обрати власну стратегію діяльності: поглибленого проникнення; розширення використання; розширення ринку. Вибір тієї чи тієї стратегії необхідно поєднувати з комплексом заходів, які дадуть змогу підприємству стати

конкурентоспроможним [1].

Стратегічний розвиток має здійснюватися на засадах принципів: відповідальності органів влади; нарощення інвестиційного потенціалу та інноваційності; спеціалізації, кооперації, кластеризації, концентрації виробництва, використання енергозберігаючих технологій, нарощення експортного потенціалу; відповідності вимогам САП і СОТ, екологізації господарської діяльності, захисту й підтримки навколишнього природного середовища; спрямованості на соціальний захист і добробут селян, залучення зацікавлених сторін у досягнення цілей стратегічного розвитку аграрних підприємств.

Рівень ефективності окремих видів сільськогосподарської продукції є величиною змінною й утримання стратегічних позицій на ринку можливе лише за умови реалізації конкретного виду стратегій для кожного з виробництв:

1) для першої групи – стратегія утримання конкурентної переваги та її зміцнення за рахунок інтенсифікації виробництва та інноваційного підходу в управлінні підприємством;

2) для другої групи – стратегія зміцнення конкурентоспроможності за рахунок зростання виробничої ефективності, оптимізації використання ресурсів, диверсифікації ризиків, підвищення кваліфікації персоналу, розширення масштабів виробництва та представництва за межами країни;

3) для третьої групи – стратегія наслідування, орієнтована на вивчення позитивного досвіду, дослідження та аналіз ринків, подолання внутрішньогалузевих проблем спільно з органами місцевої та державної влади, оптимізацію структури виробництва, підвищення якості продукції та зниження собівартості.

Окрім експортоорієнтованих галузей, пильної уваги щодо перспектив підвищення економічної ефективності діяльності потребують підприємства, що спеціалізуються на виробництві тих видів продукції, які не представлені в структурі експорту аграрної продукції. Зокрема йдеться про виробництво продукції скотарства, вирощування свиней, птиці. Загалом можна виділити такі завдання конкурентної стратегії аграрних підприємств, спрямовані на підвищення ефективності їх діяльності: випуск продукції згідно з кон'юнктурою ринку та з високим рівнем потенціалу; здійснення технологічних перетворень виробництва й адаптації інноваційно-інвестиційної діяльності до реальних умов з урахуванням базової конкурентної позиції підприємства на ринку та перспектив стратегій розвитку; досягнення певного виду витрат на виробництво продукції та пошук шляхів економії з метою забезпечення цінової конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках; підвищення якості продукції та забезпечення її відповідності міжнародним і вітчизняним стандартам; диверсифікація ризиків, пов'язаних зі здійсненням виробничої діяльності; досягнення рівня управління на підприємстві, здатного виконувати поточні і стратегічні завдання, пов'язані

зі здійсненням діяльності; налагодження ефективного співробітництва через професійні спілки, торговельні об'єднання, участь у виставках, спрямованого на вивчення вимог і потреб партнерів, розширення ринків збуту продукції.

Розумне поєднання й використання компонентів цих наукових концепцій у методології стратегічного управління підприємством дасть змогу досягти бажаної стратегічної позиції на конкурентному ринку та певних довгострокових конкурентних переваг. Сучасна наука управління пропонує широкий спектр методів управління, зокрема, заснованих на таких сучасних підходах як синергетичний та рефлексивний [2]. Синергетичний підхід до управління є альтернативою кібернетичному, який передбачає створення таких умов діяльності системи, за яких вона була б життєздатною. При цьому вважається, що розвиток – це процес, який характеризує незворотну, спрямовану, закономірну зміну системи та є її універсальною властивістю. Розвиток економічної системи неможливий без відповідного потенціалу, зокрема ресурсного забезпечення та мотивації дій до розвитку.

Список використаних джерел:

1. Зось-Кіор М. В., Ільїн В. Ю., Жмурко І. О. Управління стратегією підвищення ефективності діяльності аграрного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 193–197.

2. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. pp. 199–205.

*Житченко І. І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.*

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ЧИННИК РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Електронне урядування є формою організації місцевого самоврядування шляхом використання нових програмно-апаратних засобів і інформаційних мереж, що гарантує ясність та відкритість діяльності органів місцевого самоврядування (ОМС), забезпечує вільну та доступну комунікацію між громадянами та місцевою владою.

Основними завданнями електронного урядування є:

– прозорість та демонстрація роботи ОМС, тобто висвітлення інформації на офіційних сайтах;

– здійснення контролю за роботою місцевої влади (оприлюднення на сайті проектів рішень, розпоряджень, проведення масових заходів);

- забезпечення вільного доступу громадян до місцевої влади, зокрема формування центрів для прийняття телефонних звернень, організація електронного документообігу, надання послуг он-лайн тощо;
- інформування громадян про аварійні та планові роботи на об'єктах комунального господарства;
- освоєння сучасних телекомунікаційних засобів;
- надання адміністративних послуг громадянам у електронному вигляді без обмежень у часі та просторі [1].

Електронне урядування забезпечує членами громади можливість за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів звернутися до ОМС з метою одержання потрібної інформації, а основне – для отримання адміністративних послуг, використовуючи мало часу та інших ресурсів, що в свою чергу забезпечує економію бюджету.

Слід зауважити, що електронне урядування умовно розділене на внутрішню та зовнішню інфраструктури. Зовнішня інфраструктура включає в себе розміщення інформації на офіційних сайтах ОМС, публікація у соціальних мережах та висвітлення роботи центрів надання адміністративних послуг. Щодо внутрішньої, то до неї відноситься електронний документообіг, визначаючи це як систему обміну, розповсюдження та збереження інформації усередині відповідного ОМС. На жаль, електронного документообігу в Сергіївській територіальній громаді ще немає, але його слід запровадити, адже це забезпечить швидкий доступ до документів, результативне управління рухом документів, безпеку і збереження документів, оперативний обмін електронними документами.

Основними способами інформаційної взаємодії з боку місцевої влади є такі: офіційний веб-сайт Сергіївської сільської територіальної громади (де інформують населення про діяльність ради, кадрове забезпечення, програми розвитку, рішення сесій, розпорядження голови), офіційна сторінка у додатку Facebook, стенди з інформацією в приміщенні Ради та офіційний Telegram канал – Новини Сергіївської громади.

Слід також зауважити, що на сайті громади присутня вкладка е-врядування, де зазначено посилання, назва впровадника та перелік послуг, які можуть отримати громадяни онлайн.

Перелік сервісів та послуг доцільно розширити за допомогою приєднання до платформ електронної демократії. Наприклад, можна перейняти досвід Миргородської міської ради щодо створення «Smart city» (Розумне місто), де є достатня кількість сервісів та послуг, серед них: отримання адміністративних послуг; інформація про транспорт; запис до лікаря; віртуальний тур по місту; платформа електронної демократії – місцеві петиції, громадський бюджет, консультації з громадськістю та інші.

Реалізація електронного урядування на місцевому рівні допомагає досягти таких цілей: поєднання різних послуг через покращення інформаційних систем та комунікацій; доступність, тобто особи за допомогою електронних

комунікацій можуть отримати адміністративні послуги в доступній формі без обмежень у часі і просторі. Основними проблемами електронного урядування є: сумісність електронного урядування, що виникають у органах державної влади та місцевого самоврядування; економічна безпека, недостатня захищеність інформації організацій через яку є загроза від нечесних конкурентів; проблема відповідальності, бо основна частина працівників не покладає на себе зобов'язання про надання доступу певним громадянам про особисті дані інших людей.

Зазначимо, що взаємозв'язок органів територіальних громад та громадян в процедурі надання та отримання електронних послуг має ґрунтуватися на великих можливостях мережі Інтернет. Зміна форми такого зв'язку на електронну має багато переваг, в т. ч. надає можливість населенню та ОМС скоротити час надання та одержання послуг, зменшує витрати, які пов'язані з особистим зверненням громадян до цих органів [2].

Досконало сформована система електронного врядування має значний позитивний вплив на суспільний перебіг дій та результати різних змін у суспільстві, зокрема соціально-економічного розвитку країни із з впливовими інституціями громадянського суспільства, в першу чергу з питань, де значну роль відіграють форми та способи взаємозв'язку ОМС з людиною та громадськими організаціями. Також слід зазначити, що перехід від традиційного управління до електронного урядування повинен здійснюватися поступово та обов'язково супроводжуватися послідовними змінами розвитку суспільства, що забезпечить його стабілізацію.

Список використаних джерел

1. Про електронне урядування. *Електронне самоврядування у місті Харкові*. URL: <http://eu.infocity.kharkov.ua/> (дата звернення: 02.11.2022).
2. Концепція розвитку електронного урядування в Україні. URL: https://www.irf.ua/files/ukr/conception_final.pdf (дата звернення: 02.11.2022).

*Змага А. І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.*

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах маркетингового управління підприємствами, першочергово доцільно [2]:

– посилити увагу на організацію виробничого та реалізаційного циклу, зосередитися на збільшенні рентабельності, прибутковості та конкурентоспроможності;

– своєчасно реагувати на недопустимі види кредиторської і дебіторської

заборгованості, до яких першочергово належать прострочена заборгованість покупців та прострочена заборгованість постачальникам понад 3 місяців, прострочена заборгованість до бюджету та оплати праці;

– активізувати роботу щодо розширення каналів збуту з метою зниження масштабу ризику несплати, який значний за наявності монопольного замовника;

– необхідно збільшувати частку власного оборотного капіталу у вартості майна, щоб темпи збільшення власного оборотного капіталу були вищими від темпів позикового капіталу;

– посилити контроль стану розрахунків за простроченими заборгованостями. За умови інфляції будь-яка відстрочка платежу призводить до отримання лише частини вартості виконаних робіт. Тому доцільно звернути увагу на систему авансових платежів;

– використати накопичені надпланові запаси, що є доцільним у виробництві. Якщо серед них є неліквідні запаси, то їх краще реалізувати по будь-якій вартості або списати.

Також напрями удосконалення маркетингового управління у підприємствах передбачають (рис. 1) [1; 3]:

1. Вибір конкурентних стратегій розвитку. Правильно обрана конкурентна стратегія розвитку, сформована на стратегічному аналізі з врахуванням потенційних можливостей та конкурентних переваг, дозволяє конкретизувати напрями виробничої діяльності підприємства. Це підвищує динамічність, адекватність і чутливу сприйнятливність внутрішньогосподарського механізму до всіх змін зовнішнього середовища. Отримання конкурентних переваг, перш за все, здійснюватиметься на основі стратегій мінімізації витрат, диференціації та диверсифікації.

2. Забезпечення комплексного підходу до механізму управління підприємством дає змогу досягти взаємності дій усіх складових процесу управління у внутрішній і зовнішній політиці діяльності підприємства. Реалізація комплексного підходу ґрунтується на впровадженню ефективної системи управління, оптимізації структурних перетворень, реструктуризації організаційної та виробничої системи управління, створення фінансової структури з виділенням центрів відповідальності.

3. Удосконалення системи управління персоналом. Впровадження загальної системи маркетингового управління не є ефективним без участі трудового колективу. Забезпечення потрібного рівня конкурентоспроможності залежить і від рівня конкурентоспроможності співробітників, який характеризується не лише рівнем робочої сили, а й можливістю реалізувати існуючий потенціал на практиці, а також існування для цього необхідних умов.

4. Забезпечення ефективності конкурентоспроможності продукції підприємства. Найвищий рівень конкурентоспроможності продукції досягається за умови правильного регулювання головних складових: якості продукції, ціни споживання, додаткових конкурентних переваг.



Рис. 1. Напрями удосконалення маркетингового управління [1; 2; 3]

5. Комплексний підхід до планування виробництва та диверсифікації. Ефективність системи управління маркетингом підприємства значною мірою залежить від врахування кон'юнктури ринку, яка знаходиться під прямим впливом постійних змін ринкового середовища. Заходами підвищення маркетингового управління є диверсифікація виробництва та розширення асортименту продукції, що виробляється.

6. Реорганізація системи аналізу та обліку витрат. Об'єктивною потребою вдосконалення системи маркетингового управління є раціональна і обдумана реорганізація системи аналізу і обліку, реструктуризація бухгалтерської служби, що ґрунтується на вимогах ринкових відносин і перехід до підприємницького управління та базується на впровадженні у виробничу діяльність роботу бухгалтерського апарату сучасних положень міжнародної системи обліку витрат. Реалізація даних аспектів забезпечить новий рівень управління виробничими витратами і утворення цін на продукцію, що виробляється, з посиленням тим самим позитивної дії системи аналізу і обліку на збільшення конкурентних позицій підприємства і підвищення його обсягів продажу.

7. Удосконалення системи управління фінансовим станом підприємства. Реалізація системи управління маркетингом нерозривно взаємопов'язана з функціонуванням фінансової служби відносно інших підрозділів підприємства, діяльність яких відбувається на основі моделювання, передбачення і програмування оптимального комплексу рішень, що у внутрішньому середовищі відповідно до цілей сприяє регулюванню грошових потоків.

8. Удосконалення інвестиційно-інноваційної стратегії підприємства. Однією з умов підвищення маркетингу підприємства є забезпечення

результативної реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії підприємства, спрямованої на залучення фінансових потоків з метою формування й підвищення конкурентних переваг.

9. Удосконалення маркетингової стратегії. Формування ефективної системи маркетингового управління не можливе без поліпшення маркетингової діяльності. Першочерговими завданнями реалізації зазначеного напрямку є: зміцнення маркетингової служби, вдосконалення маркетингової орієнтації, вдосконалення організаційних форм та поліпшення методів маркетингових досліджень, товарної стратегії, стратегії збуту, прогнозування ринкової ціни.

10. Удосконалення інформаційно-консультаційного забезпечення маркетингового управління підприємства. Реалізація стратегії потребує кардинальних змін, пов'язаних з впровадженням інформаційних систем та технологій.

11. Техніко-технологічне оновлення підприємства. Ефективний прогрес технологічних можливостей і технічних ресурсів вважають засобом формування значної конкурентної переваги.

Отже, основні напрямки удосконалення маркетингового управління повинні бути побудовані на базі загальнонаукових та спеціальних законів з врахуванням ринкових умов ведення господарської діяльності, бути гнучкими, комплексними, прогресивними та комфортними.

Список використаних джерел

1. Корж М. В., Жуков С. А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації. Краматорськ : ДДМА. 2012. 252 с.
2. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К.: ЦУЛ, 2012. 612 с.
3. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.

*Льїн В. А., Харасайло Я. О., Цешко К. О., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.*

ОСОБЛИВОСТІ АГРОЛОГІСТИКИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Агрологістика за сьогоденних умов залишається однією з перспективних галузей. Використання цифрових технологій у логістичних системах постачання, сучасних технологій зберігання та післязбиральної обробки, доставки продукції основними європейськими та азійськими транспортними шляхами визначають зацікавленість підприємців у створенні та формуванні нових бізнес-моделей або удосконалення вже існуючих.

Водночас, незважаючи на її інвестиційну привабливість, агрологістика має

низку стримуючих чинників, серед яких варто назвати: повномасштабне вторгнення, брак кваліфікованих кадрів, достатніх фінансових капітальних вкладень та відсутність координації основних процесів логістичного ланцюгу.

Загальновідомо, що логістика – це процес управління товаропотоками сировини, напівфабрикатів та готової продукції від виробника до кінцевого споживача. Основним принципом логістики є відповідність товаропросування до основних логістичних критеріїв (продукт, кількість, якість, місце, клієнт, час та логістичні витрати). Олійник Я.Б. та Смирнов І.Г. наголошують, що всі логістичні процеси повинні здійснюватися з умов задоволення споживачів [3].

В агрологістиці проблема оптимізації витрат стоїть поруч із проблемою втрат продукції. Адже більшість видів сільськогосподарської продукції є швидкопсувною продукцією. Саме цей критерій може бути особливо важливим у принципах управління в агрологістиці. Ще однією особливістю агрологістики є специфічні біологічні властивості різних сортів однієї продукції до транспортування та зберігання. З цього приводу, досліджуючи проблеми логістики в аграрному секторі, Т. В. Косарева запропонувала наступні критерії ефективної логістики: 1) спроможність до постачання; 2) час та строки постачання; 3) гнучкість замовлення з боку виробника та клієнта; 4) дотримання умов постачання; 5) інформаційність товаропросування [2].

В Україні за останні роки на вітчизняному ринку логістичних послуг сталися якісні зміни, а саме зміни філософії та логістичного мислення. Нині багато компаній усвідомили, що логістика є реальним інструментом підвищення ефективності бізнесу. Активне залучення українських підприємств до глобальних ланцюгів поставок, вихід вітчизняних виробників на світові ринки змусили топ-менеджмент промислових, сільськогосподарських, торгових і сервісних підприємств звернути увагу на логістику свого бізнесу, організацію логістичних процесів (закупівель, виробництва, розподілу), а також на можливість зменшення своїх логістичних витрат за рахунок ефективного співробітництва (партнерства) з логістичними операторами [1, с. 79]. З цього приводу, для покращення передумов розвитку агрологістики в Україні необхідно зосередитись на реформуванні фінансової та транспортної логістичних систем, покращенні інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств, формування нормативно-правової бази з метою регулювання відносин між суб'єктами логістичних систем та активізацію роботи по підвищенню кваліфікації управлінського персоналу щодо управління логістичними потоками в аграрній сфері.

Отож, агрологістика є перспективною можливістю отримати додаткові фінансові капіталовкладення для вітчизняних товаровиробників доробки продукції та формування доданої вартості.

Список використаних джерел

1. Воронько-Невіднича Т. В., Іщенко М. В., Мирошник В. С. Аспекти удосконалення управління логістичною діяльністю підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 1 (18). С. 78–82. URL : <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-1-18>.

2. Косарева Т. В. Аграрна логістика: сутність та багатоаспектність. *Економіка АПК*. 2008. № 10. С. 37–43.

3. Олійник Я. Б., Смирнов І. Г. Міжнародна логістика. К., Обрії, 2011. 544 с.

*Канцібер Д. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Копішинська О. П.*

ВИКОРИСТАННЯ ФРЕЙМВОРКУ VUE.JS ПРИ РОЗРОБЦІ САЙТІВ

В сучасному світі вебсайти можуть бути дуже масштабними, складними й розроблятися десятками розробників. Досить важко писати архітектуру великого сайту з абсолютного нуля, а при необхідності додавання нового функціоналу часто виникають проблеми, які іноді можна вирішити лише повним переробленням вебсайту. Для вирішення цієї проблеми використовуються фреймворки і бібліотеки. JavaScript-фреймворки є невід’ємною частиною сучасної веброзробки, надаючи розробникам перевірені та протестовані інструменти для створення масштабованих і інтерактивних вебдодатків. Кількість JavaScript-фреймворків швидко росте. Кожен рік з’являються нові «вбивці», які обіцяють більш високу продуктивність, більш зручне використання і меншу кількість помилок. Найпопулярнішими є чотири фреймворки: Angular, React, Vue.js та Svelte (рис. 1).

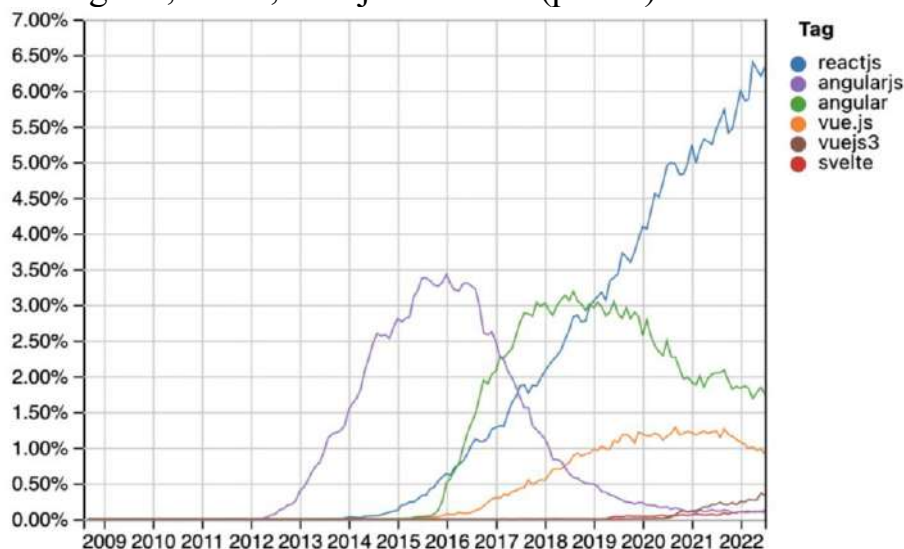


Рис. 1. Статистика використання JavaScript-фреймворків станом на 2022 рік [1]

Найпопулярнішим рішенням з великим відривом є React, Svelte з’явився лише недавно і ще не встиг зарекомендувати себе серед розробників, Angular є найстарішим з наведених фреймворків і вже почав втрачати свою популярність, Vue.js є відносно новим фреймворком, який лише недавно з’явився на ринку,

але вже на повну використовується різними командами розробників при створенні великих проєктів.

Vue.js було створено в 2014 році Еваном Ю, колишнім співробітником Google. Те що повноцінний фреймворк був створений одним програмістом є одною з його головних особливостей, адже за іншими стоять технічні гіганти. Цей інструмент призначений для створення вебдодатків, а саме інтерфейсів користувача. Vue.js є відносно простим фреймворком в порівнянні з такими «монолітами» як Angular і React. Основа цього фреймворку може вирішувати задачі різного типу, що достатньо полегшує роботу з різними сторонніми бібліотеками. Також, візитною карткою Vue.js є його документація. На сайті фреймворку можна знайти детальний і якісний опис як на англійській, так і на інших мовах, в тому числі в даний час ведеться розробка над українською версією документації (рис. 2).



Рис. 2. Документація Vue.js [2]

Плюсами Vue.js є:

- детальна документація. добре написана документація пришвидшує швидкість навчання розробників;

- адаптивність. Vue.js забезпечує швидкий період переходу від других фреймворків до нього, оскільки він схожий з react та angular з точки зору дизайну і архітектури;

- інтеграція. Vue.js можна використовувати як для створення простих односторінкових додатків, так і для більш складних вебзастосунків. важливо, що невеликі інтерактивні частини можна легко інтегрувати в існуючу інфраструктуру, без суттєвого впливу на всю систему;

- велике масштабування. Vue.js допомагає розробляти достатньо великі шаблони для багаторазового використання, які можна створити не витрачаючи велику кількість часу;

- маленький розмір. Vue.js займає близько 20 кб і при цьому зберігає свою швидкість і гнучкість, що дає можливість досягнути більшої продуктивності ніж при роботі з другими фреймворками.

До недоліків Vue.js відносяться:

- нестача ресурсів. Vue.js хоч і дуже активно розвивається, але все ж

має дуже невелику долю ринку порівняно з іншими фреймворками;

– ризик надмірної гнучкості. Інколи у Vue.js можуть виникати проблеми при інтеграції в великі проекти, а досвіду про можливі рішення ще немає [3].

Код, написаний на Vue.js є легко читаємим та зрозумілим навіть людям, що майже не мали справи з JavaScript кодом. Для прикладу можна ознайомитись з кодом простого лічильника кліків (рис. 3).

```
import { createApp } from 'vue'

createApp({
  data() {
    return {
      count: 0
    }
  }
}).mount('#app')

<div id="app">
  <button @click="count++">
    Count is: {{ count }}
  </button>
</div>
```

Рис. 3. Приклад коду на Vue.js

Як висновок, можна сказати, що використання фреймворків є просто необхідним при розробці сучасних великих застосунків. Зокрема, одним із найкращих варіантів є перспективний фреймворк Vue.js, який прогнозовано буде тільки набирати свою популярність в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Frontend Frameworks Popularity 2022 URL: https://gist.github.com/tkrotoff/b1caa4c3a185629299ec234d2314e190?permalink_comment_id=2859583
2. Vue.js – The Progressive JavaScript Framework URL: <https://vuejs.org/>
3. Порівнюємо React, Angular і Vue – найпопулярніші бібліотеки і фреймворки у 2022 році URL: <https://dou.ua/forums/topic/39933/>

*Канітан С. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.*

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасний розвиток бізнес-середовища в Україні, а також соціального середовища характеризується не лише загостренням конкурентної боротьби між господарюючими суб'єктами, але й значними кризовими процесами, пов'язаними з COVID-19 та війною. Подібні тенденції змушують підприємства та організації різних організаційних форм окрім фінансових ресурсів, шукати додаткові ефективні методи збереження та підвищення власної

результативності та конкурентоспроможності. Одним із засобів, який може допомогти у даному складному завданні – є корпоративна культура. Корпоративна культура має власний профіль у будь-якій організації чи підприємстві та виникає з моменту її заснування, навіть, якщо даним процесом ніхто навмисне не займається.

У будь-якому випадку, корпоративна культура буде формуватися під дією визначених чинників [сформовано на основі 1, с. 68]:

1) чинників зовнішнього середовища – досвід прогресивний, і не дуже; вимоги, що висуває зовнішнє середовище в образі місцевих органів влади, споживачів, місцевої громади тощо;

2) чинники внутрішньо-організаційного середовища – потреби та очікування персоналу; їх трудовий та особистісний потенціал; фінансові та позафінансові можливості організації; стиль лідерства тощо;

3) внутрішньокультурні чинники – мультикультурність трудових ресурсів, традиції та цінності незалежної України та незалежної України у війні.

Серед чинників, які характеризують корпоративну культуру підприємства можна виокремити наступні (табл. 1).

Таблиця 1

**Чинники, які характеризують корпоративну культуру підприємства
[2, с. 247]**

Чинник	Характеристика
Принципи та цінності	Статус підприємства, власний статус, просування по службі
Впевненість	В підприємстві, у керівництві, віра в успіх, віра у свої сили, підтримка команди
Комунікації	Культура спілкування та зручність обміну інформацією
Відповідальність	Поділ праці, вміння розставляти пріоритети та розраховувати час, якість виконання поставлених завдань
Толерантність	Взаємини між різними категоріями працівників, вирішення конфліктних ситуацій
Розвиток	Навчання, підвищення кваліфікації
Образ	Зовнішній вигляд, діловий стиль, уявлення про працівника, поведінка

Таким чином, корпоративна культура підприємства – сукупність прийнятих на ньому норм, правил, принципів поведінки відносно один одного (являється рівнем – персоналу), керівництва (являється рівнем «керівництво – персонал» та «персонал – керівництво»), стейкхолдерів, а також культура «життя» та функціонування на підприємстві, тому від неї залежить ефективність та результативність діяльності останнього, його імідж.

На нашу думку, сучасний керівник в умовах війни, соціальної та економічної кризи, повинен мати власний морально-етичний кодекс, який лягає в основу корпоративної культури підприємства вподальшому. Він має керуватися ним у повсякденному та трудовому житті. Складовими такого морально-етичного кодексу керівника можуть бути [сформовано на основі 3, с. 109]:

1) впевненість у корисності власної праці та праці підлеглих не тільки для

себе, але й для соціуму та держави;

2) розуміння того, що люди бажають та вміють працювати, намагаються реалізувати себе та розвиватися;

3) віра у бізнес, ставлення до менеджменту як до мистецтва, творчої справи;

4) визнання необхідності конкуренції та водночас прагнення до співпраці;

5) повага до себе як до особистості та до будь-якої особистості як до себе;

6) повага до будь-якої власності, державної влади, громадських рухів, соціального устрою, законів;

7) довіра до інших, повага до професіоналізму, компетентності працівників, колег, підлеглих;

8) визнання цінності освіти, науки і техніки, інформатики, культури;

9) турбота про екологію;

10) прагнення до нововведень ті інноваційне мислення;

11) гуманізм.

Отже, роль корпоративної культури для стабілізації діяльності сучасного підприємства є дуже важливою: вона дозволяє забезпечити внутрішню та зовнішню підтримку функціонування підприємства; стабілізувати стан персоналу та забезпечити розвиток його трудового потенціалу, що все разом дає можливість не лише працювати підприємству як соціально-економічній системі, але й розвиватися навіть у складних умовах.

Список використаних джерел

1. Олійник Т. І. Сучасна роль корпоративної культури в управлінні людськими ресурсами в організації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 66–69. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2018/13.pdf (дата звернення 21.10.2022).

2. Зеркаль А. В. Факторы, определяющие состояние корпоративной культуры. *Корпоративная культура организаций XXI века: сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции*. Краматорск: ДДМА, 2012. С. 245–255.

3. Химич І. Г. Формування корпоративної культури підприємства в сучасних економічних умовах. *Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем*. 2016. С. 105–116.

*Кваша А. В, здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність: 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.- м. н., доцент Флегантов Л. О.*

ПЕРЕВАГИ ПРОГРАМНОГО ЗАСОБУ UNREAL ENGINE ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІДЕОІГОР

Дана робота присвячена основним особливостям та перевагам сучасної версії програмного засобу Unreal Engine – Unreal Engine 5 (UE5), призначеного для створення відеоігор.

Unreal Engine 5 використовує новий формат даних Nanite – це відносно нова система віртуалізованої геометрії, яка використовує новий внутрішній формат сітки та технологію візуалізації для відтворення деталей відповідно до масштабу пікселів у великих масштабах без втрати продуктивності. На практиці це означає, що більше немає потреби оптимізувати кількість полігонів для кожної відстані. Крім того, формат даних Nanite є портативним (стиснутим) і підтримує дрібну потокову передачу з автоматичним рівнем деталізації [6].

Нова версія Unreal Engine 5 забезпечує динамічне глобальне освітлення без трасування променів завдяки використанню Lumen – це повністю динамічне рішення для глобального освітлення та відбиття, яке дозволяє непрямому освітленню миттєво адаптуватися до змін прямого освітлення чи геометрії, наприклад, змінювати кут нахилу сонця залежно від часу доби. З Lumen більше не потрібно створювати UV-мапи освітлення, чекати, поки вони запікаються, або розміщувати знімки відображень; те, що ви бачите у редакторі Unreal Editor, те отримуєте й на консолі [3].

Ще однією перевагою UE5 є використання вбудованої, незалежної від платформи системи високоякісної дискретизації Temporal Super Resolution (TSR), яка дозволяє відтворювати зображення зі значно нижчою роздільною здатністю, але з такою ж точністю вихідних пікселів, як і кадри, відтворені з вищою роздільною здатністю, що в свою чергу економить ресурси без втрати деталізації зображення [5].

Слід відмітити наявність в UE5 великої бібліотеки якісних вбудованих моделей, що дозволяє швидко створювати прототипи, а також використовувати їх у фінальному продукті. Завдяки повній інтеграції із розширенням (plug-in) Quixel Bridge, розробником якого є компанія Quixel, користувачі UE5 мають до всієї онлан-бібліотеки текстур та об'єктів Megascans, можливості якої реалізуються простим перетягуванням моделі з браузеру моделей Megascans у робоче вікно UE5 зі сценою [2].

Важливою перевагою Unreal Engine протягом майже усіх її ітерацій завжди було безкоштовне використання продукту. Це залишається незмінним і для UE5, оскільки цей ігровий двигун також можна використовувати безкоштовно. Крім того, розробники не сплачують жодних зборів за комерційні продукти, створені за допомогою UE5, якщо дохід від їх реалізації не перевищить 1 мільйон доларів. З цього моменту кожен майбутній продаж підлягає 5% комісії, яку вираховує компанія Epic Games – власник і розробник Unreal Engine. На думку спільноти розробників ігрових продуктів, це дуже справедлива й прозора система [2].

UE5 використовує новітню систему візуальних сценаріїв Blueprint у Unreal Engine – це повна система сценаріїв ігрового процесу, заснована на концепції використання інтерфейсу на основі вузлів для створення елементів ігрового процесу в Unreal Editor. Як і в багатьох поширених мовах сценаріїв, він використовується для визначення об'єктно-орієнтованих класів або об'єктів у механізмі. Крім того, спеціальна розмітка Blueprint, яка доступна в C++

реалізації Unreal Engine, дозволяє програмістам створювати базові системи, які можуть бути розширені дизайнерами [4].

Завдяки усім названим перевагам, UE5, як сучасна версія Unreal Engine, виявляється не тільки надзвичайно потужним інструментом для розробки відеоігор, але й корисним додатком для створення відеоматеріалів у сфері кіно. На цій основі компанія Epic Games співпрацює з кіномитцями та студіями, розробляючи функції, які використовуються у найамбітніших проектах галузі кіно [1].

Список використаних джерел

1. FILM & TELEVISION Storytelling reimagined. URL: <https://www.unrealengine.com/en-US/solutions/film-television> (дата звернення: 29.10.2022).

2. The world's most open and advanced real-time 3D creation tool. URL: <https://www.unrealengine.com/en-US> (дата звернення: 29.10.2022).

3. Getting Started with Lumen. URL: <https://docs.unrealengine.com/5.0/en-US/lumen-global-illumination-and-reflections-in-unreal-engine/> (дата звернення: 29.10.2022).

4. Blueprints Visual Scripting. URL: <https://docs.unrealengine.com/5.0/en-US/blueprints-visual-scripting-in-unreal-engine/> (дата звернення: 29.10.2022).

5. Screen Percentage with Temporal Upscale. URL: <https://docs.unrealengine.com/5.0/en-US/screen-percentage-with-temporal-upscale-in-unreal-engine/> (дата звернення: 29.10.2022).

6. Nanite Virtualized Geometry. URL: <https://docs.unrealengine.com/5.0/en-US/nanite-virtualized-geometry-in-unreal-engine/> (дата звернення: 29.10.2022).

*Кемова Я. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.*

САМООРГАНІЗАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Дослідники сходяться на думці про те, що менеджмент персоналу – це складна соціально-економічна система, в якій можна виділити окремі функції, фази, цілі та завдання. Однак за своїм характером система управління персоналом є [1, с. 55]:

– відкритою та динамічною (чисельність та структура персоналу підприємства змінюються постійно);

– нелінійною (персонал може непередбачуваним, непрогнозованим чином змінювати власні індивідуальні ціннісні орієнтації, потреби, мотиви, інтереси тощо);

– нестабільною (поведінка персоналу може відхилитися від прийнятих в організації норм та правил).

Ми погоджуємося з думкою У. Гузар та А. Шевчука [2, с. 3; 3], а саме: з позицій синергетики, людський капітал загалом та персонал окремого підприємства, в тому числі, розвивається через виникнення у нього нових системних якостей, як наслідок самоорганізації складних систем.

Н.М. Буняк, зокрема, зазначає, що для індивіда як самокерованої системи характерними є [4, с. 187]:

- самоорганізованість – вміння організувати себе та власну діяльність так, що не просто з'являється можливість реалізувати свій потенціал, а зробити це якомога повніше;

- самодисципліна – вміння керувати своєю поведінкою, підпорядковувати діяльність встановленим організаційним та особистісним цілям;

- самомотивація – спонукання, підштовхування себе до дій, певної діяльності, і також ґрунтується на прагненні розкрити власний потенціал;

- самоконтроль – оцінка власних дій та коригування, за необхідності, поведінки.

Самоорганізація персоналу підприємства – це виникнення в контексті вже існуючої ієрархічної структури менеджменту, взаємозв'язків між працівниками організації, підприємства на основі особистісного цілевстановлення та їх досягнення, що супроводжується впорядкуванням суспільних, колективних, групових відносин; накопиченням особистого досвіду, самостійне формування (без зовнішнього впливу керуючої системи) неформальних структур, в результаті чого виникає ефект синергії та підвищується ефективність функціонування системи загалом [5, с. 6].

Самоорганізація передбачає виконання персоналом офіційно покладених на нього функцій, при цьому управлінський вплив не скасовується, але є один нюанс – наявна свобода у виборі засобів, методів виконання, покладених на персонал функцій, можливість прийняття управлінських рішень (обмежених посадовими можливостями), що спрямовані на оптимізацію, покращення виробничого процесу, предмету діяльності окремих працівників. Звісно, ці рішення мають узгоджуватися із адміністрацією, безпосереднім керівництвом, але ініціатива – за працівниками. З огляду на зазначене, а також на дослідження Буняка Н. М. [6, с. 186], можемо констатувати той факт, що ефективна самоорганізація надає можливість персоналу реалізовувати завдання з меншими затратами: праці, енергетичними, стресовими, при цьому підвищувати власну кваліфікацію та отримувати моральне задоволення від власної роботи.

Зазначимо, що самоорганізація персоналу на пряму залежить від ситуації у підприємстві чи підрозділі: якщо ситуація стабільна – можна спостерігати баланс між самоорганізацією колективу та його організацією з боку керівництва, і навпаки – у моменти кризи активізуються процеси організації саме з боку формального керівництва.

Отже, самоорганізація дає можливість менеджеру визначитися з процесом управління з точки зору оптимізації особистих та організаційних

управлінських завдань та побудувати індивідуалізовані процеси стратегічного та тактичного менеджменту. На нашу думку, оволодіння технологією самоорганізації, самоменеджменту дозволить менеджеру більш результативно та ефективно управляти роботою підлеглих та створювати при цьому їм більше можливостей для саморозвитку.

Список використаних джерел

1. Бутенко І. А. «Управління персоналом підприємства» як системна категорія. *Економічні інновації*. 2014. Вип. 57. С. 51–61.
2. Гузар У. Є. Трудова діяльність з позицій синергетичного, деонтологічного і духовного підходів. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 5. С. 3–8.
3. Гузар У., Шевчук А. Філософські підходи до дослідження і оцінки особливостей трудової діяльності. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2016. Вип. 5. С. 16–20.
4. Буняк Н. М. Самоменеджмент як мистецтво саморозвитку особистості. *Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 18. С. 185–188. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/36.pdf> (дата звернення 25.08.2022).
5. Хандій О. О. Розвиток методів управління персоналом промислового підприємства: аспект самоорганізації : автореф. дис. ... канд. екон. наук; 08.00.04. Донецьк : Інститут економіки промисловості НАН України, 2010. 24 с.
6. Буняк Н. М. Самоменеджмент як мистецтво саморозвитку особистості. *Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 18. С. 185–188. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/36.pdf> (дата звернення 25.08.2022).

*Ковальчук А. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к. е. н., доцент Дем'яненко Н. В.*

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Новітній етап розвитку економічної наукової думки характеризується тим, що переосмислює традиційні підходи та методики управління системами різних рівнів. Раніше вимірювання досягнень підприємств здійснювали за допомогою методів управління, що базувалися на управлінні фінансовими критеріями

діяльності, то сучасні реалії ведення бізнесу крім фінансових показників вимагають переосмислення головних чинників економічного розвитку [4, с. 32].

Категорія «розвиток» розкриває характери змін, що відбуваються у системі підприємництва. Це послідовність переходу соціальної та економічної системи підприємства із одного стану у інший від моменту його створення і до дати ліквідації його (юридичної і «фізичної») [2, с. 45]. Розвиток підприємства може буди здійснено в різних формах (табл. 1).

Успішний розвиток підприємництва передбачає здійснення ефективної господарської діяльності. Термін «ефективність» на рівні підприємства характеризує взаємозв'язок між величиною отриманого результату його діяльності та кількістю інвестованих чи витрачених в виробництві ресурсів. Зростання ефективності можна досягнути за допомогою використання меншої кількості ресурсів щодо створення такого результату чи за використання такої самої чисельності ресурсів або більшого випуску із відносно меншою кількістю ресурсів щодо створення кращого результату [1].

Для того, щоб оцінити економічну ефективність діяльності підприємств, науковці аналізують такі показники як ефект, ефективність, результативність, рентабельність, прибутковість, доходність та ефективність діяльності [3].

Таблиця 1

Форми розвитку підприємства [4, с. 31]

Форми розвитку підприємства	Сутність форм розвитку підприємства
Револуція	Стрибок, фазовий перехід, що передбачає докорінну зміну
Еволюція	Форма розвитку, що передбачає поступальну, повільну якісну зміну на основі адаптації
Прогресивний розвиток	Зміна якості системи від менш зробленого до більш зробленого
Регресивний розвиток	Зниження якісного рівня, деградація підприємства, падіння його якісних та кількісних характеристик
Ринковий розвиток	Відображає процес розширення кола споживачів, клієнтів
Організаційний розвиток	Відображає процес розвитку персоналу, систем управління, ініціатив тощо
Екстенсивний розвиток	Прояв і розвиток того що вже є
Інноваційний розвиток	Виникнення якісно нових форм
Діловий розвиток	Спрямування ресурсів на максимальне забезпечення конкурентоспроможності підприємства у довготривалому періоді
Сталий розвиток	Обумовлений впливом зовнішнього і внутрішнього середовища та характеризується збільшенням потенціалу підприємства
Керований розвиток	Виділена в складі підприємства система, у якій об'єднані процеси реінжинірингу, інноваційні та інвестиційні процеси, що ведуть до якісних і кількісних змін

Ефективність підприємництва залежить від якості управління. Управління – це цілеспрямована діяльність всіх суб'єктів господарювання, які забезпечують становлення, стабільність та оптимальне функціонування й обов'язковий розвиток підприємств. Процес управління підприємствами характеризується постійним та системним впливом на діяльність його складових для забезпечення узгодженої роботи та досягнення кінцевого

позитивного ефекту. Результативність діяльності підприємства залежить від багатьох параметрів, зокрема від розміру.

Одним із головних інструментів розвитку національної економіки є малі підприємства. Вони складають основу дрібного виробництва; підвищують ступінь демократизації суспільства; установлюють темпи зростання економіки, продукують структуру і якісну складову внутрішнього валового продукту, сприяють перебудові економіки, швидкому окупності витрат та свободі ринкових виборів; створюють додаткові робочі місця, забезпечують насичення ринків товарами і послугами, впровадження інновацій; характеризуються раціональними формами управління та високою мобільністю; формують верству підприємців-власників, які є основою середнього класу; сприяють послабленню монополізму й розвитку здорової конкуренції на ринку.

Отже, бізнес – це постійний виклик. Брак різного виду ресурсів (людських, фінансових, часових або креативних ресурсів) – це норма. Одними із головних викликів України та світу в цілому є військова, політична й економічна нестабільність та стрімкий розвиток нових технологій.

Список використаних джерел

1. Ковальчук І. В. Ефективна економіка підприємства: навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/1931071047540/ekonomika/efektivnist_diyalnosti_pidpriyemstva (дата звернення: 16.09.2022).

2. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Х.: ВД ІНЖЕК, 2006. 496 с.

3. Савицька О. М., Салабай В. О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. Ефективна економіка. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2019/57.pdf (дата звернення: 21.09.2022).

4. Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 1. С. 30–33. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2015/9.pdf (дата звернення: 16.09.2022).

*Комар В. П., здобувач вищої освіти СВО Доктор філософії
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Динамічні зміни зовнішнього середовища вимагають швидкої реакції підприємства і координації дій управлінського персоналу. Саме тому на кожному підприємстві повинен бути сформований алгоритм дій, що забезпечує

швидке прийняття управлінських рішень для реалізації можливостей підприємства і нівелювання загроз.

Науковим дослідженням, що направлені на вивчення особливостей формування маркетингового механізму управління підприємством присвячені праці українських і зарубіжних вчених: Л. Балабанова, Н. Буга, М. Брун, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Діллон, Д. Деніелс, Н. Ілляшенко, А. Куденко, Й. Петрович, Л. Курбацька, О. Ковінько, В. Костевко, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, А. Павленко, В. Писаренко, М. Портер, О. Старостіна, В. Хойер та інших.

Вирішення завдань пов'язаних з формуванням маркетингового механізму дасть змогу досягти швидкої адаптації до змінних, а інколи навіть кризових умов господарювання підприємств. Тому для розуміння особливостей процесу управління постає необхідність у визначенні сутності поняття «маркетинговий механізм». При оцінці наукових підходів до трактування сутності поняття «маркетинговий механізм» єдиного підходу до однозначного розуміння сутності, основних складових і його ролі в забезпеченні ефективності прийняття управлінських рішень виявлено не було. Як виявилось, розуміння сутності поняття «маркетинговий механізм» українськими науковцями ускладнено з лінгвістичних проблем трактування в іноземних науковців [1-5].

Вчені Н. Буга і О. Ковінько під маркетинговим забезпеченням розуміють комплекс маркетингових засобів, що використовуються на певних етапах його розвитку та спрямовуються на ефективне використання ресурсів для задоволення потреб ринку. А під механізмом науковці розуміють наявність системи певних елементів, важелів впливу, призначених для перетворення руху одних об'єктів у потрібний рух інших об'єктів [1]. А от Н. Ілляшенко поняття «механізм управління підприємством» трактує як систему, яка на основі обраної органами управління цілі і досягнення лідерства на ринку (шляхом використання наявного потенціалу підприємства) забезпечує реалізацію концепції маркетингу та задовольняє потреби, смаки та вподобання споживачів. До складу основних елементів механізму вчений відносить чотири підсистеми: цільову, керуючу, забезпечуючу і керовану підсистема [2, с. 95]. На основі контекстного аналізу наукової літератури А. Коноваленко запропонував розглядати п'ять підходів до трактування в економічній науці поняття «механізм», зокрема як: механістичний, системний, процесний, мотиваційний та адаптаційний. Також вченим доведено, що категорія «маркетинговий механізм» частіше використовується науковцями як синонім поняття «маркетинг» або як тотожність сукупності маркетингових інструментів, і на його думку є хибним [3]. Як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату) – так трактує поняття «маркетинговий механізм» А. Коноваленко [3]. На думку Й. Петрович та В. Костевко маркетинговий механізм підприємств складається із таких підсистеми [4]:

- управління маркетинговою діяльністю;

- взаємодії розробників і виконавців комерційних ідей;
- інструментально-методологічну (маркетингові інструменти, засоби, методи організації комерційно-виробничої діяльності);
- підсистему зв'язків (обмін результатами маркетингової діяльності у інноваційних процесах та досягнення кінцевих результатів) [4].

Таким чином, провівши аналіз наукових підходів до трактування сутності поняття «маркетинговий механізм» можемо стверджувати, що значна частина вчених визначає поняття як систему маркетингових управлінських інструментів, засобів, методів та організаційних прийомів для управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства, направлених на реалізацію внутрішнього ресурсного потенціалу підприємства для задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Буга Н. Ю. Ковінько О. М. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 250–254.
2. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
3. Коноваленко А. С. Концептуальні підходи до визначення сутності поняття «Маркетинговий механізм». *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2019. № 4 (137). С. 73–82.
4. Використання маркетингових механізмів в прискоренні інноваційної діяльності промислових підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16944/1/199-Petrovych-324-326.pdf> (дата звернення: 29.10.2022).
5. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. № 5. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення: 29.10.2022).

*Комашко М. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Питання розвитку діяльності сільськогосподарського підприємства сьогодні як ніколи актуальне. Фактично, щодня на ринки виходить багато компаній, конкуренція зростає, а нестабільна економічна ситуація лише погіршує ситуацію. При цьому універсальної збутової стратегії не існує, адже

кожне підприємство має свою індивідуальну стратегію, яка в першу чергу залежить від специфіки виробництва.

Збутова стратегія необхідна сільськогосподарському підприємства для досягнення максимальної відповідності між ринковою ситуацією та його ресурсами для здійснення успішної виробничої та фінансової діяльності. Створивши грамотну збутову стратегію, підприємство забезпечить свій розвиток, процвітання та успіх на довгі роки.

Вцілому, розробку збутової стратегії можна розглядати як початок діяльності. Оскільки вона показує, чи користується попитом сформований продукт або послуга, хто є потенційними споживачами і як вони виходять на ринок. Саме стратегічне планування дозволяє компанії визначити свої цілі та засоби розвитку бізнесу, а іноді й те, як вона не може вийти з гри у все більш конкурентному середовищі.

Характеристики збутової стратегії сільськогосподарського підприємства визначаються особливостями ринків у системі агробізнесу та характеристиками цін, попиту та пропозиції. Збутова сфера агробізнесу включає всі сфери, що забезпечують транспортування сільськогосподарської продукції від поля до споживача, тобто збір, зберігання, переробка та реалізація продукції. Тут визначаються потреби населення і держави в сільськогосподарській продукції, відповідаючи на три основні питання ринкової економіки: що виробляти; за якою ціною продавати; скільки виробляти.

Дослідники зазначають, що специфіка стратегії збуту сільськогосподарського підприємства визначається особливостями сільського господарства: залежністю від погодних умов і природних особливостей місцевості; різними формами власності; невідповідністю виробництва і робочого часу; сезонністю виробництва і надходження продукції та багатьма іншими факторами. І ця особливість породжує ряд особливостей формування збутової стратегії [1, с. 78; 3, с. 5-6].

Першою особливістю є висока адаптивність системи агромаркетингу. Цим пояснюється величезний попит, гостра конкуренція на аграрному ринку через ідентичність товарів, необхідність швидкої адаптації системи збуту до державних та інших політичних рішень через різноманітність конкуруючих організаційно-правових форм.

Друга особливість – різноманітність форм власності в системі АПК (ТОВ, фермерські господарства, приватні селянські господарства та інші). Конкуренція визначається виключно споживчим попитом і його задоволенням. Звідси різноманітність тактик і стратегій, прагнення вдосконалювати методи і форми сільськогосподарського маркетингу, адаптуючи їх до інтересів і потреб споживачів. Ситуація ускладнюється ще й тим, що багато продовольчих товарів надходять в Україну з-за кордону, тому підтримка внутрішніх продажів повинна успішно конкурувати з іноземними фірмами.

Третя ознака – розбіжність виробничого і трудового періодів і розбіжність споживчого і виробничого періодів. Наприклад, продукцію рослинництва

отримують один-два рази на рік, а робочий час триває цілий рік. Крім того, термін споживання - цілий рік і можливість отримання врожаю в більшості випадків тільки влітку.

Четверта характеристика – виробництво сільськогосподарської продукції, яка взаємопов'язана і визначається основним засобом і об'єктом виробництва – землею, її якістю та інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок між землекористуванням і розвитком тваринництва. Все це визначає обсяг, якість і асортимент продукції, надаючи маркетинговій стратегії певної специфіки в процесі її реалізації та організації.

П'ята особливість полягає в тому, що служба збуту пов'язана з товарами першої необхідності, а значить важливо своєчасно задовольняти інтереси і потреби споживачів. Товар швидкопсувний, тому необхідні своєчасна доставка, продумана упаковка та варіанти обробки, що збільшують термін придатності продукту.

Погоджуємось з позицією дослідників І. Г. Кадирус, А. С. Донських, Ю. Л. Якубенко відносно того, що «ефективна система збуту сільськогосподарської продукції не тільки забезпечує підприємство короточасним комерційним успіхом, але і допомагає посилити стратегічні переваги його діяльності, особливо в умовах сучасного суспільства» [2, с. 107].

Визначивши особливості формування збутової стратегії, можна сказати, що найважливішою умовою функціонування сучасних сільськогосподарських підприємств є ефективне формування портфеля замовлень та розробка збутової стратегії. Висока важливість цього аспекту роботи сільськогосподарських підприємств зумовлена наявністю конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Отже, усі перераховані особливості функціонування сільськогосподарських підприємств роблять неефективними методи формування маркетингової стратегії та потребують включення (використання) додаткових показників оцінки економічної вигоди виробничого підприємства.

Список використаних джерел

1. Воронько-Невіднича Т. В., Іщенко М. В., Мирошник В. С. Аспекти удосконалення управління логістичною діяльністю підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 1 (18). С. 78–82. URL : <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-1-18>.
2. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 15. С. 102–107.
3. Костецький Я. І. Стратегія формування і розвитку аграрного сектору України: теорія і практика : монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 356 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Доцільність постійного забезпечення економічної безпеки підприємства зумовлюється об'єктивною необхідністю для кожного суб'єкта господарювання виконання завдань щодо забезпечення стабільності функціонування та досягнення основних цілей діяльності. Економічна криза збільшила вплив небезпек і загроз на діяльність підприємств у кризових умовах, які склалися в економіці України. Гострим є питання про забезпечення економічної безпеки підприємства, оскільки здатність підприємства стабільно розвиватися та здійснювати ефективну господарську діяльність визначається стійкістю його фінансового стану, ефективністю економічної діяльності, а також здатністю протистояти внутрішнім та зовнішнім негативним чинникам. Забезпечення цих основних принципів діяльності підприємств дасть змогу економіці України вийти з системної кризи та ступити на шлях соціально-економічного розвитку.

Поняття «економічна безпека» як самостійний об'єкт управління є відносно новим. Воно комплексно й досить деталізовано досліджується сучасними науковцями на макрорівні, в основному, в системі більш загальних категорій, як то: національна безпека або економічна безпека країни. На рівні господарюючих суб'єктів комплексне дослідження сутності категорії «економічна безпека» як самостійного об'єкта управління у сучасній літературі достатнього відображення ще не отримало та ідентифікується, як правило, лише як один з елементів безпеки підприємства.

Наразі загальноприйнятої концепції економічної безпеки не існує.

Як стверджує О. Іванілов економічна безпека – це комплекс методів, серед яких: правові, системні, технічні, технологічні, економічні, режимно-охоронні, фінансові, інформаційні та інш., направлені на усунення можливих загроз і створення сприятливих умов, необхідних для ефективної діяльності підприємства у відповідності до їх мети та завдань [1].

О. Ю. Поповою економічна безпека трактується як «сукупність процесів, методів, інструментів виявлення, попередження, усунення загроз і конфліктів з метою розробки заходів щодо підтримки ефективного функціонування підприємства» [2].

На думку ряду інших науковців економічна безпека – це здатність забезпечити вільний і незалежний економічний розвиток, стабільність свідомого суспільства і його інститутів, а також потужний потенціал захисту держави від загроз і несприятливих варіантів розвитку подій; здатність держави захищати свої національні економічні інтереси від потенційних і наявних внутрішніх і зовнішніх загроз [3; 4].

Економічна безпека за З. Варналієм – це найбільш ефективне використання корпоративних ресурсів підприємства для запобігання небезпекам і створення умов для надійної роботи основних складових [5].

Н. В. Грищук [6] зазначає, що «безпека визначається як задоволення таких потреб, як виживання, цілісність, незалежність, мир і розвиток, тобто як набір певних дій, які сприяють підтриманню стану безпеки, що характеризується впровадженню конкретних потреб. У цьому контексті поняття безпека відноситься до внутрішніх і зовнішніх загроз, які забезпечують збереження і розвиток наразі та у перспективі».

Як вважають інші науковці, економічна безпека підприємства - це «такий стан корпоративних ресурсів (інформації, персоналу, прав, капіталу, обладнання, технології та техніки) і бізнес-можливостей для забезпечення найбільш ефективного їх використання з метою забезпечення стабільного функціонування і динамічного соціального і науково-технічного розвитку, запобігання зовнішніх і внутрішніх негативних загроз» [7].

Аналізуючи різні підходи для визначення економічної безпеки, можна зробити висновки, що управління економічною безпекою підприємства, потрібно здійснювати у довгостроковій перспективі, що має бути пов'язана із забезпеченням можливості досягнення поставлених статутних мети та цілей діяльності підприємства. Щодо його економічної безпеки потрібно здійснювати своєчасний аналіз на всіх етапах та рівнях господарської діяльності, та виходячи з аналізу застосовувати відповідні стратегії та умов для ефективного управління підприємством, щоб забезпечити його стабільний фінансовий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Іванілов О. С., Дмитрієва О. І. Методи оцінки рівня економічної безпеки промислових підприємств. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2018. № 2. С. 66–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2018_2_8
2. Попова О. Ю. Рівні забезпечення економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудування. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
3. Мунтіян В. І. Економічна безпека України. К. : КВІЦ, 1999. 462 с.
4. Шлемко В. Т., Бінько І. Ф. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення. К. : НІСД, 1997. 144 с
5. Варналій З. С. Економічна та фінансова безпека України в умовах глобалізації : монографія. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ : Знання України, 2020. 423 с.
6. Грищук Н.В. Теоретичні засади формування фінансової компоненти економічної безпеки підприємств. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2016. № 3 (03). С. 201–204.
7. Цигилик І.І., Паневник Т.М. Економічна безпека підприємства в системі внутрішньо економічного механізму. *Економіка*. 2007. № 8. С. 3–5.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОВ «ПРОМІНЬ-ПРИВАТ»

Одним із важливих завдань функціонування підприємства в нестабільних умовах є задоволення попиту споживачів на необхідні їм товари, що призводить до збільшення прибутку підприємства та стійкої конкурентоспроможності останнього на ринку. Тому важливість асортиментної політики підприємства, навіть у кризовий період, очевидна. Від так, знання методологічних аспектів асортиментної політики компанії дозволяє грамотно проводити її в умовах кризи. Саме тому, дослідження стратегії управління набуває своєї актуальності.

Метою дослідження є аналіз та оцінка стратегічного управління товарним асортиментом ТОВ «Промінь-Приват».

За результатами дослідження проведено аналіз проміжного середовища ТОВ «Промінь-Приват», на основі використання галузевої моделі п'яти сил конкуренції М. Портера та зроблено наступні висновки:

1. Конкуренція серед існуючих підприємств. Зростання конкуренції в галузі обумовлене такими факторами, як приблизна рівність сил конкуруючих підприємств–виробників, повільний темп зростання галузі, високий рівень постійних витрат, використання результатів НТП. Лідерами на ринку Полтавської області зі схожими виробничими потужностями є такі підприємства як: ТОВ «Посулля-Агро», ПСП «Відродження» та ТОВ «Савинці».

2. Ризик появи нових конкурентів. Ринок сільськогосподарської продукції Полтавської області можна вважати висококонцентрованим. Згідно з державною статистикою [1], у середньому по області у цьому напрямі працюють 79 компаній. Компанії з інших регіонів – Сумської, Кіровоградської, Черкаської та Харківської – мають вільний доступ на регіональний ринок. Їхні послуги та сільгосппродукція аналогічної якості із сертифікації та ліцензування, але за рахунок більшого обсягу виробництва дешевше в порівнянні з ТОВ «Промінь-Приват». Тому поява на ринку нових конкурентів призводить до збільшення виробничих потужностей та збільшення асортименту продукції, зниження цін або збільшення витрат та зменшення норми прибутку.

3. Загроза посилення впливу споживчому ринку. ТОВ «Промінь-Приват» не може ефективно функціонувати в галузі, коли його споживачі мають потужну владу, що дозволяє ефективно відстоювати свої інтереси. Споживачі змушують виробників знижувати ціни на продукцію, вимагати вищої якості обслуговування та нацьковувати конкурентів один на одного. Така ситуація призводить компанію до збитків.

4. Загроза збільшення ринкової влади провайдерів. Влада постачальників зростає в міру підвищення рівня концентрації або організації, кількість товарів-

замінників зменшується, коли покупець не має змоги відмовитися від поставлених товарів і коли вартість перемикавання на інших постачальників висока.

5. Загроза заміни товару (замінників). Існування замінників обмежує рівень цін та прибутку компаній, тому компанії повинні уважно стежити за динамікою цін замінників.

Таким чином, аналіз конкурентних сил, що діють у сільськогосподарській галузі та впливають на ТОВ «Промінь-Приват» за моделлю М. Портера, показав, що основною силою, яка впливає на підприємства є конкуренція. Це обумовлено тим, що цей сегмент ринку є досить прибутковим та завжди користується прихильністю споживачів. Крім того, значний вплив на галузь мають споживачі через значну кількість діючих на ринку виробників вони можуть змінювати свої уподобання та переходити від одного товаровиробника до іншого, орієнтуючись на більш привабливу ціну та послуги, що надаються. Велику роль у галузі відіграють постачальники, оскільки джерела якісної сировини є досить обмеженими та відрізняються за вартістю.

Наступним етапом в дослідженні стратегічного управління товарним асортиментом ТОВ «Промінь-Приват» є аналіз торговельної політики який полягає у визначенні її ефективності та виявленні ключових проблемних місць. Використовуючи дані товарної структури ТОВ «Промінь-Приват» в табл.1, проведено АВС-аналіз [4, с.23] та відображено асортимент підприємства за внеском товарних груп в товарообіг у 2021 р.

Таблиця 1

Аналіз асортименту ТОВ «Промінь-Приват» за внеском товарних груп в товарообіг та прибуток за 2021 р.

Показник	Прибуток по групі за рік	Частка прибутку в групі	Накоп. частка, %	Група за прибутком
ВРХ	127629,78	45,91	45,91	А
Кукурудза на зерно	34792,73	12,52	58,43	
Молоко	34038,00	12,24	70,67	
Силос з культур кормових	28263,24	10,17	80,84	
Пшениця	20535,00	7,39	88,23	В
Ячмінь	10500,22	3,78	92,01	
Боби сої	8944,14	3,22	95,22	
Насіння соняшнику	4944,15	1,78	97,00	С
Солома та полова культур зерн.	3649,89	1,31	98,32	
Сіно	2857,53	1,03	99,34	
Сінаж з культ. кормових	1826,12	0,66	100,00	

Джерело: розраховано автором [3]

Отже, найважливішими позиціями за прибутком (тобто приносять найбільший дохід підприємству) є товари з категорії А, а саме: ВРХ, кукурудза на зерно, молочна продукція та силос з культур кормових. При скороченні асортименту за даними позиціями, компанія втратить суттєву частку споживачів. Тоді як до категорії В, як стабільного продукту, що завдяки цінній політиці, більш адаптований до зміни обсягів споживачів є боби сої, пшениця та ячмінь. Неперспективним напрямком діяльності сіно, сінаж з культур

кормових, а також насіння соняшника, який віднесено до категорії С.

Узагальнюючи АВС-аналіз, можемо зазначити про потребу контролю за товарами з категорії А, щоб бути максимально конкурентоспроможними та не втрачати своїх сильних сторін. На цю групу ресурсів мають бути виділені максимальні інвестиції, найкращі ресурси. Товари з категорії В також важливі для ТОВ «Промінь-Приват», але можуть модеруватися більш спокійними та помірними темпами. Ці ресурси зазвичай є «дійними коровами», відносно стабільні в короткостроковій перспективі. Інвестиції в цей вид ресурсів ТОВ «Промінь-Приват» не значні і необхідні лише для підтримки існуючого рівня.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що результати аналізу середовища підприємства, і зокрема аналізу асортименту ТОВ «Промінь-Приват», показав, що необхідно збалансувати товарний портфель підприємства. Від так асортиментна політика підприємства не використовує свій потенціал на максимум, про що свідчить низький показник її глибини. Отже, ТОВ «Промінь-Приват» необхідно додавати нові перспективні продукти в продуктивний портфель та вжити заходів, щодо тих продуктів, які не приносять прибутку і відволікають ресурси компанії – враховуючи частку в прибутку – це позиція «насіння соняшнику».

Список використаних джерел:

1. Інформаційний портал «АгроЕкспо». URL: <https://agroexp.com.ua/uk/podsolnechnik-forvard-gibrid-semena-opisanie> (дата звернення: 16.10.2022)
2. Інформаційний портал «Укрдержстат». URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2022)
3. Інформаційний портал «Юконтрол». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34419226/ (дата звернення: 18.10.2022)
4. Шубін О. О. Формування конкурентоздатності торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. № 1. С. 23–27.

*Корнев Р. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Лузін І. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: д. е. н., професор Зось-Кіор М. В.,
Колодяжна І. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Помаз О. М.*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Основним інструментом рефлексивного управління є формування «образів» тих елементів і підсистем, з якими необхідно здійснювати взаємодію. У системі підприємництва це вимагає забезпечення побудови та підтримки

трьох основних типів образів. Перший – це образ підприємства як типового представника множини підприємств у «свідомості» органів державного управління. Другий – ідеальний образ підприємства в його власній свідомості, орієнтир для розвитку. Третій образ – ідеальна з точки зору підприємництва влада, яка формується в колективній «свідомості» недержавних громадських організацій та доводиться до відома представників влади з метою наближення реального стану влади до ідеального [1].

На вибір ключових стратегій управління підприємством впливають чинники зовнішнього і внутрішнього середовища: цілі підприємства; масштаби підприємства; інвестиційна привабливість; стратегії конкурентів; існуючий потенціал підприємства; особливості галузі; витрати на виробництво та збут; можливості підприємства. Стратегічне управління нерозривно пов'язане зі зміною обставин і умов, що зумовлює застосування ситуаційного підходу.

У сучасних умовах господарювання можна виділити такі підходи до вироблення стратегій:

1. Контроль над витратами. Стратегії такого типу базуються на зниженні власних витрат у порівнянні із витратами конкурентів шляхом обов'язкового контролю над витратами, або шляхом регулювання розміру підприємства і обсягу продукції, завдяки чому досягається вища ефективність виробництва.

2. Стратегія диференціації, її суть полягає в концентрації організацією своїх зусиль на декількох пріоритетних напрямках, де вона намагається мати більше переваг над іншими. Ці напрями можуть бути різними, тому варіантів стратегії на практиці існує дуже багато.

3. Стратегія фокусування. У цьому випадку підприємство цілеспрямовано орієнтується на якусь групу споживачів, або на обмежену частину асортименту продукції, або на специфічний географічний ринок. У такому випадку часто говорять про нішу на ринку [2].

Формування вдалої стратегії залежить від постійного аналізу таких елементів підприємства як фінансовий стан організації (визначає, яку стратегію вибере керівництво в майбутньому); виробництво (має велике значення для своєчасної адаптації внутрішньої структури організації до змін зовнішнього оточення і її виживання в конкурентному середовищі); персонал (реалізує стратегію); організаційна культура та імідж організації (формує конкурентну позицію на ринку).

Умовами успіху реалізації стратегії вважаються: забезпечення відповідності стратегії середовища; впевненість персоналу й менеджерів у своїх здібностях; готовність фірми до змін. Проблемами, пов'язаними з реалізацією стратегії, є: її невідповідність структурі фірми; високий ризик; відсутність навичок; слабкість інформаційних систем; недосконалість методів діяльності [1]. Слід визнати, що більшість вітчизняних аграрних підприємств лише нещодавно почали освоювати технологію стратегічного управління. Тому часто досконалі на папері стратегічні плани, на підготовку яких підприємства

витрачали багато часу та коштів (у тому числі, запрошуючи зовнішніх консультантів), у результаті залишаються нереалізованими. Тобто, наявність стратегії ще не означає, що аграрне підприємство здійснює стратегічне управління. У свою чергу, формальне існування стратегічного менеджменту не захищає повністю аграрне підприємство від невдач.

Наші дослідження свідчать, що основними причинами неефективної реалізації стратегій на аграрних підприємствах є: ригідність існуючих організаційних структур, які слабо піддаються змінам відповідно до обраної стратегії та обґрунтування стратегічних змін; недостатнє розуміння керівниками конкретних завдань і термінів досягнення цілей, а також того, які конкретні зміни необхідні в поведінці та діях кожного з них; висока диференціація продукції за асортиментом, каналами збуту та просуванням на ринку, що обумовлює рекламомісткість продукції та невідповідність рекламних замовлень сезонним коливанням їх реалізації; високі витрати, пов'язані з переорієнтацією виробництва та реалізації окремих видів продукції, послуг.

Отже, результати досліджень свідчать про недоліки та труднощі в процесі розробки та реалізації стратегій, а також наявність резервів, використання яких сприятиме зростанню ефективності діяльності суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки.

Список використаних джерел:

1. Brockova K., Rossokha V., Chaban V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Economic mechanism of optimizing the innovation investment program of the development of agro-industrial production. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. No. 1. P. 129–135.

2. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. No. 3. P. 403–414.

*Кравченко Т. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к. е. н., доцент Волкова Н. В.*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Належне функціонування та розвиток бізнесу в умовах ринкової економіки потребує фундаментального підходу до розробки його конкурентної стратегії. Сукупність цілей та стратегій підприємства утворюють широкую концептуальну

основу, в якій розробляються конкретні стратегії.

Основне завдання, на вирішення якого направлені всі стратегічні компоненти – знайти найбільш ефективний спосіб перетворення наявної конкурентної переваги в конкурентну стратегію, яка має ґрунтуватися, в свою чергу, на повній інформації про цільовий ринок і його тенденції.

Слід зазначити, що формування конкурентних стратегій базується на використанні певного набору аналітичних інструментів, які генерують специфічні механізми у складних взаємодіях. Тому маючи на увазі механізм формування конкурентних стратегій комплекс елементів системи, що забезпечують формування інструментарію управління діяльністю підприємства на ринку в умовах конкуренції і сприяють досягненню конкурентних цілей за рахунок врахування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, виділимо його основні компоненти [1].

Основними елементами механізму формування конкурентної стратегії є цілі, концепції, загальні стратегії, принципи, функції, інструменти та забезпечення. Основою механізму розробки такої стратегії є загальна стратегія підприємства, яка є комплексним планом діяльності, що забезпечує впровадження його місії та цілей і переважно орієнтована на підвищення рівня довгострокової ефективності.

Концепція – це набір конкретних положень, які стосуються головної ідеї та націлені на досягнення певної мети. Формування конкурентної стратегії має носити системний характер. Іншими словами, усі елементи механізму мають бути взаємопов'язані та свідомо працювати для забезпечення цієї мети, тобто забезпечення конкурентоспроможності підприємства [2, 3,4].

Організаційне забезпечення доцільно розглядати як систему процесів і процедур задля здійснення діяльності підприємства відповідно до розробленої стратегії та поставлених цілей, які забезпечують взаємовідносини між відділами і службами підприємства та забезпечують їх необхідними ресурсами. Такі ресурси, як фінанси, кадри та матеріально-технічне забезпечення відіграють певну роль у формуванні конкурентної стратегії.

Забезпечення ресурсами, саме по собі, є необхідною основою для реалізації управлінських функцій і заходів у контексті розробки конкурентної стратегії. Інформаційне забезпечення – це динамічна система даних і методів обробки, що дає змогу досліджувати фактичний стан керованого об'єкта, виявляти фактори, що його визначають, а також виявляти можливості для необхідних управлінських заходів.

На рівні із зазначеними елементами забезпечення механізму розробки конкурентної стратегії розглядаються функції управління: планування, організація, мотивація, контроль та координація.

Функцією планування вважається певний вид управлінської діяльності, що досліджує аспекти цілепокладання та організаційно-ресурсного забезпечення досліджуваного процесу.

Функція організації має на меті структурувати та розподіляти всю роботу

всередині механізму, вона дбає про встановлення взаємовідносин між підрозділами підприємства, розподіл функціональних обов'язків, створення умов, необхідних для досягнення визначених цілей, створення структури управління.

Функцією мотивації забезпечується активізація діяльності щодо формування та реалізації конкурентної стратегії.

Контроль розробки конкурентної стратегії є кінцевою функцією, яка забезпечує зворотний зв'язок між процесом планування та кінцевими результатами прийнятих на місцях управлінських рішень [5].

Успішна реалізація сформованої конкурентної стратегії підприємства залежить від існуючої системи контролю, яка реалізується не тільки на етапі її створення, а й у процесі її впровадження. Щоб стратегія підприємства була успішною, необхідно: створити систему стимулів керівництва для досягнення цілей стратегії, адекватно змінити організаційну структуру та надати доступ вищому керівництву до необхідних ресурсів відповідно до затвердженої стратегії. У конкурентних умовах, постійній боротьбі за ринки і споживачів підприємство повинно виявляти належну адаптивність до змін зовнішнього середовища, здатність до організаційно-виробничого маневру, високу реакцію на динаміку попиту, вміння формувати його тощо.

Все це ще раз підкреслює важливість вироблення ефективних стратегій діяльності підприємства як передумови здійснення його необхідних трансформацій.

Список використаних джерел

1. Волкова Н. В. Теоретичні та прикладні засади формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. Правові, економічні та соціокультурні засади регулювання суспільних відносин: колект. монографія / Полт. ін-т економіки і права ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» ; ред. колег. Р. Басенко (голова), С. Короед, Р. Шаравара та ін. Полтава : ПЕП, 2021. С. 233–258.

2. Шоханова Т. Осовська Г. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. URL: http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/proces_rozrobki_ta_realizaciji_konkurentnoji_strategiji_pidriemstva/7-1-0-173

3. Смоленюк П. С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. Інноваційна економіка. 2012. № 3 (29). С. 86–93.

4. Бшарат Н. Теоретичні засади концепції конкурентної стратегії управління потенціалом конкурентоспроможності торговельних підприємств. Економіка та держава. 2019. № 9. С. 78–82.

5. Клівець Н. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 320 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

Основним інформаційним каналом для зв'язку з громадськістю та формування громадської думки на сучасному етапі розвитку суспільства є засоби масової інформації, які виконують роль соціального інституту, головною метою якого – забезпечити цільову аудиторію необхідною інформацією. До сучасної системи засобів масової інформації входять: друковані видання: газети, журнали, альманахи, дайджести тощо; аудіовізуальні ЗМІ: радіо, телебачення, кінофільми, документальне кіно; інформаційні агентства: консалтингові групи, інформбюро, рекламні агентства; Internet-ресурси: web-сайти, портали, форуми, соціальні мережі [1, с. 73].

Основна перевага (а можливо і небезпека) Internet-засобів масової інформації – їх переважна неконтрольованість з боку держави та її правових інститутів. Якщо «традиційні» ЗМІ повинні бути офіційно зареєстрованими та мати ліцензію на проведення інформаційної діяльності різного роду, то Internet дозволяє до мінімуму звести усі процедурні елементи реєстрації інформаційного ресурсу. Якісні переваги цифрових Internet-ресурсів швидко призвичаїли користувачів до переважного використання їх у якості інформаційних ресурсів для вирішення різних життєвих завдань. До видимих переваг інформаційних Internet-ресурсів можна віднести:

- легкість доступу до інформації;
- ресурсна доступність обладнання;
- можливість користуватися інформацією у зручний час (наприклад вільно переглядати новини, не чекаючи визначеного часу на телебаченні);
- зберігання та вільний доступ до інформації різного роду семантичної складності (одна і та ж інформація представлена у різному вигляді, що дозволяє будь-якій категорії людей її споживати);
- можливість «інформаційного діалогу» з джерелом інформації (так званий feedback);
- здатність людини самостійно виступати у якості джерела інформації (наприклад створивши власний web-сайт, сторінку у соціальній мережі, залишаючи повідомлення на форумах, відвідуючи вебінари тощо) [там же, с. 79].

Фактично в Інтернет-просторі сформувався повний виробничий цикл зі створення та споживання інформації глобального масштабу. Інтернет-спільноти та популярні блогери значною мірою формують інформаційний порядок денний, задають важливість та інтерпретують більшість політичних подій, пропонують готові думки та судження, які впливають на політичні погляди користувачів Інтернету, а також пропагують або дискредитують певні моделі поведінки.

По суті, реальність в Інтернет-просторі підмінюється штучно створеними

віртуальними моделями, в рамках яких формуються суспільні уявлення, уподобання, думки, установки та реакції на теми інформаційного впливу, а також типова поведінка цільових груп, на яких здійснюється маніпулятивний вплив. Однією з технологій маніпулятивного впливу в Інтернет-просторі є використання віртуальних акаунтів, що імітують репрезентацію реальних людей. На відміну від традиційних засобів масової інформації, діючі інтернет-ресурси, зокрема соціальні медіа, або активно використовують такі віртуальні акаунти, або зазнають їхніх атак. Сфера застосування цієї технології настільки широка, що в Інтернеті виник феномен так званих «війн ботів» [2, с. 62-63].

Іншим методом маніпуляції є створення фейкових акаунтів від імені відомих політичних діячів. Такі облікові записи дискредитують шляхом трансляції контенту, який негативно впливає на сприйняття інтернет-спільнотою політиків, які стали жертвами атаки. Фахівці розробили та активно використовують значну кількість інших маніпулятивних методів в Інтернет-сфері, в тому числі традиційних, але адаптованих до онлайн-середовища. Таким чином впливові групи можуть навішувати «ярлики» незгодних на представників інших, менш впливових груп. Технологія хештегів також активно використовується для наклеювання ярликів в інтернет-просторі. Ця технологія є надзвичайно ефективною, оскільки навіть вміст, що міститься в нейтральному повідомленні, може бути інтерпретований з іншими акцентами та сприйнятий як такий, що звучить інакше, ніж «чисте» повідомлення з використанням хештегу. Водночас один і той самий хештег можна використовувати в різних соціальних медіа, що дозволяє інтегроване просування різних політичних значень і символів у суспільній свідомості.

Іншим прикладом адаптації маніпулятивних технік до мережевого простору є метод «Введення в тунельну свідомість» або метод «Введення в полярність». Його часто використовують маніпулятори в інтернет-просторі. Його суть полягає у формуванні кількох взаємовиключних альтернатив на вибір, наприклад, «за» запровадження смертної кари чи «проти» її запровадження. При цьому штучно створюється ситуація, в якій існує лише певний набір альтернатив. Саме постановка полярних питань формує напрям громадської активності в правильному руслі [там же, с. 64-67].

Ми навели лише деякі з найпоширеніших методів онлайн-медіа, які використовуються в маніпулятивній практиці. Незважаючи на свою різноманітність, усі вони спрямовані на формування зміненого сприйняття політичної реальності та зумовлених установок і думок щодо реальних політичних процесів серед представників цільових груп.

Список використаних джерел

1. Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 130 с.
2. Володенков С. В. Технологии манипулирования общественным сознанием в интернет-пространстве как инструмент политического управления. *ПОЛИТЭКС*. 2017. Том 13, № 3. С. 57–69.

МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ КРИПТОГРАФІЧНОГО ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ НА ОСНОВІ ІНФРАСТРУКТУРИ ВІДКРИТИХ КЛЮЧІВ

Криптографія з відкритим ключем є основою сучасного безпечного зв'язку, але вона піддається атакам типу «людина посередині» Man-in-the-middle, коли одна сторона зв'язку надсилає свій відкритий ключ іншій стороні. Фундаментальна проблема полягає в тому, що немає простого способу перевірити право власності на відкритий ключ, тобто, враховуючи відкритий ключ і інформацію про його заявленого власника, як ми гарантуємо, що відкритий ключ справді належить заявленому власнику? Інфраструктура відкритих ключів Public-Key Infrastructure (PKI) є практичним рішенням цієї проблеми. Дослідження можливостей PKI починається з розгляду безпеки транспортного рівня Transport Layer Security (TLS), яка базується на PKI.

Безпека транспортного рівня (TLS) — це протокол, який забезпечує безпечний канал між двома додатками, щоб передача даних у цьому каналі була приватною та

цілісність даних збережена. TLS розвинувся від свого попередника SSL (Secure Sockets Layer) і є поступовою заміною SSL. SSL був розроблений Netscape для захисту вебзв'язку. Коли протокол SSL був стандартизований IETF, він був перейменований у Transport Layer Security. Використання SSL версії 3.0, яка є останньою версією SSL, визначеною в RFC 6101 [1], було припинено у червні 2015 року та замінено на протокол TLS. З цієї історичної причини протоколи SSL, TLS або TLS/SSL використовуються як взаємозамінні. Технічно TLS і SSL відрізняються.

TLS версія 1.3 була визначено в RFC 8446 [2,3] у серпні 2018 року.

Захищений канал, наданий TLS, має такі три властивості:

- конфіденційність: ніхто, крім двох сторін каналу, не може бачити фактичний вміст даних, що передаються через канал;
- цілісність: якщо дані підроблено іншими під час передачі, канал має бути здатний це виявити;
- автентифікація: у типовому сценарії принаймні один кінець каналу (зазвичай сервер) потребує автентифікації, щоб інша сторона (зазвичай сторона клієнта) могла бути впевнена, що спілкується з призначеним хостом. Без належної автентифікації клієнт може несвідомо встановлювати захищений канал із зловмисником.

TLS знаходиться між рівнем додатків і транспортним рівнем, як показано на рис.1.

Незахищені дані з програми передаються на рівень TLS, який виконує шифрування, завдання з розшифровки та перевірки цілісності. Потім TLS

передає захищені дані на транспортний рівень для передачі. TLS призначений для роботи поверх протоколу TCP, однак, він також був реалізований з транспортними протоколами, орієнтованими на дейтаграми, такими як UDP. TLS через UDP було стандартизовано незалежно за допомогою терміну Datagram Transport Layer [4].

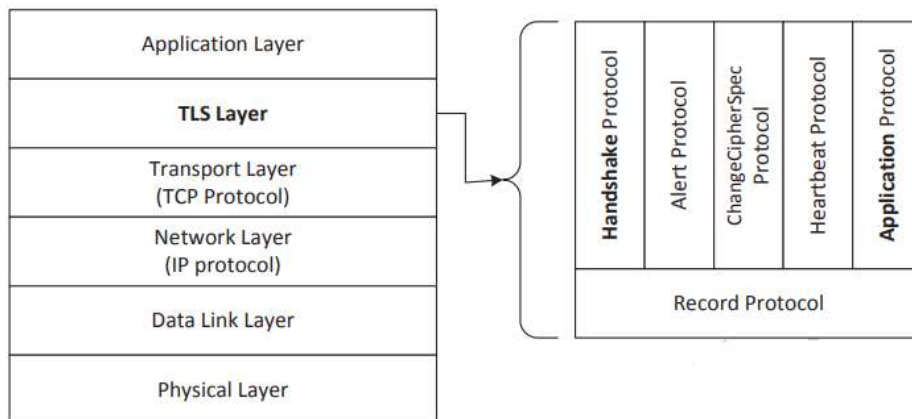


Рис.1. Мережевий стек протоколів TCP/IP із рівнем TLS

TLS – це багаторівневий протокол, що складається з двох рівнів. Нижній рівень TLS називається рівнем запису, а протокол на цьому рівні називається протоколом запису TLS, який визначає формат записів, які використовує TLS. Коли хост надсилає повідомлення TLS, чи повідомлення є керуючим повідомленням або повідомленням даних, TLS розміщує повідомлення в записах. Кожен запис містить заголовок, корисне навантаження, необов’язковий MAC і доповнення (за потреби), як наведено рис. 2.

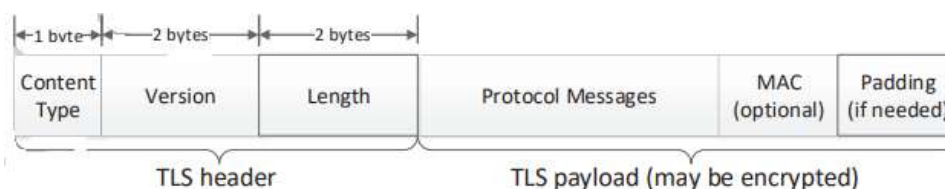


Рис. 2. Структура TLS.

Поле протокольних повідомлень містить власне повідомлення, тип якого вказано в полі заголовка. У TLS є п’ять протоколів повідомлень, а саме: Handshake; Alert; Change Cipher Spec; Heartbeat та Application Protocols, як наведено на рис.1.

Протокол TLS використовується для однорангових вузлів для надсилання сигнальних повідомлень один одному. Його первинним завданням є повідомити систему про причину збою. Для зміни використовується протокол Change Cipher Spec, метод шифрування, що використовується клієнтом і сервером. Зазвичай він використовується, щоб перейти до шифрування з симетричним ключем. Протокол Heartbeat використовується для підтримки роботи сеансів

TLS. Найважливішими протоколами в TLS є протокол Handshake і Application. Протокол Handshake відповідає за встановлення безпеки каналу (включаючи угоду про ключ), тоді як для фактичних даних використовується протокол Application. Данні дослідження дозволяють перейти до розроблення методичних матеріалів для навчальної дисципліни «Технології захисту інформаційних систем».

Список використаних джерел

1. Rescorla E. The Transport Layer Security (TLS) Protocol Version 1.3: *Computer Science. RFC*. 2018. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Datagram-Transport-Layer-Security-Version-1.2-Rescorla-Modadugu/1c216109a236cf9b57d16faeba1871727cc078b9>. (last accessed: 02.11.2022).
2. Mavrogiannopoulos N., Gillmor D. Using OpenPGP Keys for Transport Layer Security (TLS) Authentication. *Computer Science. RFC*, 2007. DOI:10.17487/RFC5246. URL: [https://www.semanticscholar.org/paper/The-Transport-Layer-Security-\(TLS\)-Protocol-Version-Dierks-Rescorla/6a74a8573cb1bd15c5f4fa4e047613d2340e61b9](https://www.semanticscholar.org/paper/The-Transport-Layer-Security-(TLS)-Protocol-Version-Dierks-Rescorla/6a74a8573cb1bd15c5f4fa4e047613d2340e61b9). (дата звернення 02.11.2022).
3. Dierks T. E. Rescorla The Transport Layer Security (TLS) Protocol Version 1.2. Published 1 August 2008. *Computer Science. RFC*. URL: [https://www.semanticscholar.org/paper/The-Transport-Layer-Security-\(TLS\)-Protocol-Version-Dierks-Rescorla/6a74a8573cb1bd15c5f4fa4e047613d2340e61b9](https://www.semanticscholar.org/paper/The-Transport-Layer-Security-(TLS)-Protocol-Version-Dierks-Rescorla/6a74a8573cb1bd15c5f4fa4e047613d2340e61b9). (дата звернення 02.11.2022).
4. Rescorla E., Modadugu N. Datagram Transport Layer Security Version 1.2. *Published 2012 Computer Science. RFC*. URL: [https://www.semanticscholar.org/paper/The-Transport-Layer-Security-\(TLS\)-Protocol-Version-Dierks-Rescorla/6a74a8573cb1bd15c5f4fa4e047613d2340e61b9](https://www.semanticscholar.org/paper/The-Transport-Layer-Security-(TLS)-Protocol-Version-Dierks-Rescorla/6a74a8573cb1bd15c5f4fa4e047613d2340e61b9). (дата звернення 02.11.2022).

*Курячий Ю. В., Світлична В. М. здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: д. е. н., професор Дорофєєв О. В.*

РЕАЛЬНІ КРОКИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕДИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Реабілітація військовослужбовців – система медичних, психологічних і професійних заходів, спрямованих на попередження розвитку патологічних процесів, які призводять до втрати працездатності; ефективно і раннє повернення військовослужбовців до професійної діяльності. Виділяють наступні види реабілітації військовослужбовців: медичну, психологічну, професійну та екстрену [1, с. 151-152]. 01 квітня 2022 року був прийнятий Закон України «Про внесення зміни до статті 11 Закону України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей» щодо вдосконалення порядку надання медичної допомоги військовослужбовцям в умовах воєнного стану» в якому

розширено можливості отримання медико-психологічної реабілітації у період дії воєнного стану для військовослужбовців, які перебували безпосередньо в районах здійснення бойових дій, у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України та брали у них безпосередню участь [2].

Прийняття даного Закону передувала Пояснювальна записка [3], написана народними депутатами України Герасимовим А.В., Величковичем М.В. і Споришем І.Д., основний зміст якої ми й розглянемо. Відповідно до чинного законодавства, нормативно-правових актів силових структур, зокрема Національної гвардії України та Міністерства оборони України, немає правових підстав для направлення військовослужбовців на психологічну (медико-психологічну) реабілітацію після виконання ними виконання бойових завдань в екстремальних (бойових) умовах. Умови виконання службово-бойових завдань в екстремальних (бойових) умовах суттєво відрізняються від звичайних повсякденних умов мирного часу, військовослужбовці піддаються впливу факторів бойового стресу – «невидимих ран», що породжує необхідність надання їм кваліфікованої психологічної допомоги, супровід у подоланні посттравматичних стресових розладів та комплексна реабілітація: медична, психологічна, соціальна.

Як показує міжнародний досвід, після повернення до мирного життя учасники бойових дій у найближчі 10-20 років можуть стати загрозою для власних родин і суспільства в цілому. Згідно зі статистичними даними, 98% з них потребують кваліфікованої допомоги внаслідок дії факторів бойового стресу. Розлади у військовослужбовців характеризуються високим рівнем конфліктності, підвищеною агресивністю, апатією, низькою працездатністю, загостренням і розвитком хронічних захворювань, інсультів, інфарктів, підвищенням алкоголізму, наркоманії, асоціальної поведінки, підвищенням вірогідності суїциду, скороченням тривалості життя тощо.

Наразі командир військової частини в органах державної влади не має права направляти підлеглого військовослужбовця на психологічну реабілітацію після перебування в екстремальних (бойових) умовах. Це можливо лише якщо сам військовослужбовець проявить ініціативу щодо направлення до такого реабілітаційного центру тільки під час власної відпустки та за свій рахунок плюс витрати на проїзд. Менталітет нашого суспільства створює додаткові перешкоди щодо належного усвідомлення зазначених проблем та наслідків для учасників бойових дій. Досвід військових психологів підрозділів Нацгвардії свідчить про низький відсоток самостійних звернень військовослужбовців, які або не усвідомлюють проблему, або соромляться. Військовослужбовці мають право на медичну реабілітацію згідно з існуючим рішенням ВЛК, у той же час психологічна реабілітація в Збройних Силах не регулюється жодним нормативно-правовим документом. Наразі у військових частинах НГУ функціонують кабінети психоемоційної підтримки, переважна більшість яких має повну пропускну здатність 5-7 осіб на добу, а реальна кількість учасників бойових дій у тисячу разів більша. Водночас ГУ Нацгвардії розробило проект положення про медико-психологічну реабілітацію, але його не можна реалізувати через відсутність

відповідної правової норми «безоплатна та примусова психологічна реабілітація». За таких обставин виникає нагальна необхідність надання військовослужбовцям, які виконують службові обов'язки в екстремальних (бойових) умовах, права на безоплатну психологічну, медико-психологічну реабілітацію [3]. Актуальним також залишається питання вивчення й адаптації зарубіжного досвіду медичного страхування учасників бойових дій та запровадження механізму компенсації витрат, пов'язаних із наданням їм медичної допомоги та відновленням здоров'я. Таким чином, ми бачимо позитивні зрушення у формуванні сучасної системи реабілітації, її законодавчому закріпленні, підкріпленому нормативно-правовими актами та бюджетними програмами, здатними забезпечити ефективно та стале рішення для тих, хто повертається додому з війни.

Список використаних джерел

1. Термінологічний словник-довідник менеджера охорони здоров'я / кол. авт.; упорядники М.П. Бойчак, Я.Ф. Радиш, передмова та загальна редакція В.Я. Білий, Б.П. Криштопа. Київ : Вид-во «Преса України», 2001. 240 с.

2. Про внесення зміни до статті 11 Закону України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей» щодо вдосконалення порядку надання медичної допомоги військовослужбовцям в умовах воєнного стану : Закон України від 01 квітня 2022 року № 2171-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2171-20#Text> (дата звернення 30.10.2022).

3. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення зміни до статті 11 Закону України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей» (щодо психологічної реабілітації військовослужбовців після виконання завдань у бойових умовах)». LIGA 360 : веб-сайт. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/GH22M00A?an=3> (дата звернення 30.10.2022).

*Леценко Ю. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ

Для того, щоб досягти взаєморозуміння, доброзичливих стосунків та співпраці між органами державної влади і громадськістю варто перш за все забезпечити інформування громадськості про нагальні питання та основні проекти, які вирішує ОМС.

Відповідно до принципів комунікативної діяльності мають бути відібрані і форми, методи і технології комунікації. Варто виділити такі форми розповсюдження інформації про діяльність органів державного управління: випуск і поширення інформаційних бюлетенів, прес-релізів, оглядів, фото-

відеоматеріалів, інформаційних збірників, експрес-інформації; проведення прес-конференцій, брифінгів, політичних діалогів, телевізійних дебатів, «круглих столів», прес-клубів, інтерв'ю з керівниками органів державної влади; підготовка і проведення теле- і радіопередач; забезпечення публікацій (виступів) у ЗМІ керівників або інших відповідальних працівників органів державної влади; створення архівів інформації про діяльність органів державного управління; розміщення WEB-сторінок в мережі Інтернет про орган влади та його діяльність; інші форми поширення офіційної інформації, що не суперечать чинному законодавству [1].

З появою карантину, спричиненого пандемією Covid-19, органи влади в Україні стали більш орієнтовані на використання сучасних цифрових технологій для забезпечення комунікативної діяльності.

Головною проблемою в розвитку цифрової комунікації в період пандемії Covid-19 між ОМС та громадськістю став розрив між поколіннями. Міжнародні дослідники в сфері хмарних комунікаційних технологій стверджують, що 62 % старшого покоління (після 65 років) та 73 % людей середнього віку (від 45 до 65 років) як і раніше використовують телефон як засіб комунікації. В той же час представники молодого покоління в якості каналів зв'язку схильні використовувати електронну пошту або спеціальні додатки до телефону [2].

На думку Полянської Я. В., основними інструментами комунікативної діяльності в формуванні відносин між органами влади і громадськістю можна виділити наступні: спілкування, електронні технології та PR-складники, закони, прогнози, плани на систему обліку та налізу, статистичні дані та результати виконання різних економічних угод тощо [3].

Однак на особливу увагу заслуговують такі інструменти комунікативної діяльності ОМС і громадськості як соціальні мережі. Вони вважається по праву найпопулярнішим каналом зворотного зв'язку та поширення інформації, що дозволяє проводити моніторинг реакції користувачів на ту чи іншу дію органу влади. Крім того, завдяки соціальним мережам стало набагато легше збирати та обробляти пропозиції та різноманітні ініціативи від громадськості. Соціальні мережі підвищують також рівень довіри громадськості до владних структур.

Створені акаунти в соціальних мережах дозволяють ОМС інформувати про свою діяльність, подавати по профільним темам інформацію, вчасно виявляти соціальну напруженість по окремим питанням, а також вчасно отримувати від населення інформацію про критичні ситуації, що можуть вплинути на формування та діяльність владних структур. Дослідження показують, що сам процес інформування громадськості не є стандартизованим чи структурованим. В більшій мірі кожен орган влади чи ОМС самостійно визначає пріоритетність та тематику повідомлень в соцмережах [4]. Слід також відзначити, що виявилось, що відносини між органом публічної влади та громадянами у соціальних мережах жодним чином не регулюються в Україні, що потребує в подальшому вирішення.

В той час, як в Україні використання соціальних мереж як інструменту

комунікації ОМС і громадськості почалося відносно недавно, в зарубіжних країнах така практика досить розвинена. Так, наприклад, у Великобританії органи влади мають свої акаунти в таких соціальних мережах як Twitter, Facebook, Youtube. В них висвітлюються актуальні дані про поточну діяльність конкретного органу влади, основні нові події та підтримується двостороння комунікація. В Німеччині більше використовуються Twitter, Facebook, які носять більш інформативний характер, що допомагає у формуванні громадської думки. В Ізраїлі використовують Facebook, Однокласники, Вконтакте, Livejournal органи влади в більшій мірі в якості підтримки безпеки, що здійснюється шляхом аналізу публікацій в вибраних соцмережах для ідентифікації потенційних терористів і попередження терактів [5].

Саме соціальні мережі дозволяють користувачам, не виходячи з дому, швидко отримати відповіді на свої запитання. Такий формат комунікації забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. Тут громадськість може висловити не тільки власну думку, але й запропонувати шляхи вирішення якихось питань чи назрілих проблем.

В цілому соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості у діяльності установи, спільного доступу та співпраці.

Для селищних рад, міських рад важливо в соціальних мережах забезпечити створення чат-ботів. Головною метою даного боту має стати спрощення й автоматизація процесу інформування громадян про напрямки діяльності громадської ради через автоматизований онлайн чат-бот/консультант. Відповідно до мети завданням боту повинно стати: максимізація доступності населення до інформації про діяльність громадських рад, можливостей участі в роботі рад; налагодження діалогу між громадською радою, громадою та органом державної влади [6].

Особливо широко використовується органами влади такий ефективний спосіб передачі інформації, або канал комунікації з громадськістю – Web-сайт. Такий сайт може виконувати наступні функції: інформаційну, рекламну, комерційну, реалізації дистанційної демонстрації особливостей діяльності, забезпечення інформаційної підтримки громадськості, підтримки іміджу. Саме веб-сайт є офіційним джерелом інформації, що створений з метою висвітлення діяльності ОМС та взаємного обміну інформацією між ним та громадянами, підприємствами, установами, організаціями, політичними партіями з питань, пов'язаних з діяльністю ОМС. Дослідження свідчать про те, що в Україні комунікативна практика PR в сфері публічного управління спрямована на досягнення взаєморозуміння і формування довірчих відносин між громадськістю (індивідами, групами людей) та владою. Звичайно, в організації такої комунікативної технології слід спиратися на нормативно-правове забезпечення діяльності ОМС у сфері PR, а саме: Конституцію України; Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»; Закон України «Про інформацію», закон України «Про державну службу в

Україні», Закон України «Про доступ до публічної інформації», закон України «Про звернення громадян»; Закон України «Про захист суспільної моралі»; Закон України «Про доступ до публічної інформації». Якість проведеної PR компанії ОМС як засобу ефективної комунікації залежить від таких критеріїв як корисність, повнота і точність, достовірність та своєчасність інформації, а також зрозумілість викладу та переконування [7].

Таким чином, можна зробити висновок, що існуючі технології та інструменти комунікації ОМС і громадськості дозволяють вирішити багато питань соціального спрямування, що виникають в умовах реформування органів влади.

Список використаних джерел

1. Мазур В. Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. Мазур В. Г. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 8. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=313> (дата звернення: 19.09.2022).

2. Digital dialogue: COVID-19 and the modernisation of public sector communications. Global government forum. March 2022. URL: <https://www.globalgovernmentforum.com/digital-dialogue-covid-19-and-the-modernisation-of-public-sector-communications/> (дата звернення: 29.10.2022).

3. Полянська Я. В. Комунікативний процес у системі управління економічними відносинами на місцевому рівні. *Public Administration and Local Government*. 2020, issue 4 (47). С. 131–137.

4. Маслова Я. Р. Соціальні мережі, як інструмент взаємодії органів публічної влади з громадськістю. *Публічне управління: проблеми та перспективи*. 2021. С. 184–188.

5. Шевчук І. Б. Комунікативні можливості регіональних органів влади у соціальних мережах. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 3. С. 173–177.

6. Сімонян А. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності громадських рад в Україні. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право. 2018. Випуск 4 (40). С. 52–56.

7. Шевченко О. М. Особливості комунікацій з громадськістю у публічному управлінні. *Публічне адміністрування: наукові дослідження та розвиток*. 2016. № 2. С. 61–68.

*Литвин Л. М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сень О. В.*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ

Менеджер – це особа, яка формує систему поточного і довгострокового перспективного планування, прогнозування виробництва, продажі продуктів і послуг зорієнтовану на якнайшвидше досягнення цілі. Тому безпосередньо і

сам керівник повинен володіти певними характеристиками, манерами, вмінням максимально повно, вміло управляти трудовим колективом, знати та вміло використовувати творчі здібності кожного співробітника, забезпечуючи найбільш гнучку, швидку реакцію на вимоги зовнішнього середовища. Все це можна назвати іміджем менеджера-керівника.

Імідж являє собою віддзеркалення особистості. Він показує навички та рівень освіченості працівника, його управлінські здібності. Зовнішність, поведінка, вміння правильно говорити – все це справляє неабияке враження на оточуючих. Перше враження про людини з'являється вже в перші хвилини спілкування, тож важливо правильно себе показати.

Основною метою створення іміджу керівника є моделювання того, як він сприймається підлеглими, чи відповідає існуючому типу корпоративної культури. При цьому керівник є іміджевою фігурою підприємства, такою собі його «візитною карткою».

Основна функція іміджу – привести дії керівника у відповідність до очікувань підлеглих. Ця функція є результатом найпростішої вимоги пояснювати розуміння дій керівника іншими людьми.

Формування іміджу керівника – це тривалий процес, що передбачає постійну особисту роботу над удосконаленням своєї особистості, стилю управління, підходів до взаємодії з людьми [1,с.290]. Це свідомий та професійний підхід до себе, оволодіння психологічними та педагогічними механізмами управлінської діяльності з метою створення позитивного власного образу та іміджу установи.

Процес формування іміджу менеджера може відбуватися двома шляхами [2]:

1. Стихійно(спонтанно);
2. Цілеспрямовано.

У першому випадку це природний процес, що протікає без зовнішнього тиску, одним із результатів якого є становлення людини як особистості. Лідер поводить себе як людина, якою він є насправді (або в тому образі, в якому йому найлегше бути). В цьому випадку він спирається на набутий досвід в процесі трудової діяльності. Цей тип іміджу не потребує змін, якщо він гармонійно пов'язаний з характеристиками організаційної культури та посади.

Другий спосіб передбачає активне формування особистості, яке необхідне, якщо:

1. Керівник не має великого досвіду управління.
2. У системі управління персоналом є конфліктні точки.
3. Розмір організації настільки великий, що співробітники не можуть скласти адекватне уявлення про діяльність керівника і розуміння його особистості (це призводить і до зниження трудової мотивації).
4. Існують зовнішні причини для створення іміджу керівника як такого собі аналогу «торгової марки» підприємства [3].

Тут створення іміджу пов'язане з носінням маски, і успіх у цьому випадку обумовлений двома основними факторами: наскільки вдало підібрана маска і

наскільки вона близька до особистості лідера. Від правильного вибору маски залежить, наскільки образ буде відповідати типу корпоративної культури, а отже, наскільки він буде ефективним.

Ефективним способом формування іміджу менеджера є навички самопрезентації. Елементи зовнішності, манер, одягу, які цінуються оточуючими, спонтанне формування іміджу в ситуації його цілеспрямованого створення комплексно входить до структури самопрезентації.

Керівник, який самопрезентується, при цілеспрямованому формуванні іміджу не віддаляє оточуючих від реальності, демонструючи ідеально підібрані елементи, а, навпаки, наближає до неї, стверджуючи, таким чином, прояв турботи не тільки про себе, але й про іншого [4, с. 135].

Створення іміджу – це підхід до розвитку відносин як із керівником, так і з організацією. Сучасному управлінцю необхідно розуміти, що особистий імідж не призначають, а його самостійно формують. При формуванні власного іміджу, як і в інших аспектах організації управління, важливо пам'ятати про адекватність, послідовність і здоровий глузд.

Список використаних джерел

1. Воробйова Є. В. Формування іміджу сучасного менеджера: навч. посібник для студ. ВНЗ. Харків. 2012. 290 с.
2. Скрипаченко Т.В. Імідж керівника: поняття та його вживання. Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2015. Випуск 3(10).
3. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу. Управління школою. 2013 р.(березень). № 7-9.
4. Коляда Н. М., Албул І. В., Ісаченко В. П., Левченко Н. В. Імідж керівника закладу соціальної сфери як ефективний елемент управління: навч. посібник для студентів ВНЗ. Умань. 135 с.

*Лихошвай І. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.*

ПРОТИДІЯ ПРОЦЕСАМ ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

З початком пандемії Covid-19 та після ведення Кабінетом Міністрів України жорсткого локдауну, який передбачав перехід на дистанційну форму навчання та закриття всіх підприємств, установ та організацій, за винятком критичної інфраструктури, повним припиненням всіх авіасполучень та залізничних перевезень, дуже велика кількість людей залишилася ізольованими. У зв'язку з такими карантинними обмеженнями у всьому світі

зросла кількість випадків домашнього насильства. За даними аналітичного звіту «Вплив COVID-19 на права жінок в Україні» (взяли участь понад 700 осіб, охоплено всі області нашої держави): понад 40 % опитаних, які повідомили про домашнє насильство, до карантину такого негативного досвіду не мали; 56 % жінок зазначили, що додаткові навантаження, які були викликані піклуванням про родину під час вимушеного карантину, негативно вплинули на їхню професійну діяльність [1].

Про значне збільшення випадків домашнього насильства заявляють у Туреччині та Італії. Можна констатувати, що від початку спалаху пандемії коронавірусу та ведення жорсткого локдауну по всьому світу, кількість випадків домашнього насильства збільшилася. Серед країн, де зросла кількість повідомлень, – Китай, Іспанія, Німеччина, Франція, Канада та Австралія [2].

В ООН говорять про погіршення ситуації та збільшення випадків домашнього насильства по всьому світі [3]. Як впливає карантин на рівень домашнього насильства в Україні та куди звертатися потерпілим пояснюють журналісти hromadske [4]. Опитування соціологічної групи «Рейтинг» [2] засвідчило, що під час ізоляції жінки виконують більше домашньої роботи, а чоловіки більше часу витрачають на сон, алкоголь, секс і спорт. Проте у громадських організаціях щодня фіксують зростання кількості звернень щодо домашнього насильства. У січні-лютому 2022 р. на гарячі лінії громадської організації «Ла Страда» щомісяця надходили майже дві тисячі дзвінків. З початком повномасштабної війни у 2022 р. кількість звернень скоротилась, але вже у квітні «гаряча лінія» зареєструвала понад півтори тисячі дзвінків [5].

Кількість звернень до благодійного фонду «Слов'янське серце» [4], який працював на Донбасі, з початку жорсткого локдауну зросла вдвічі. Дистанційна допомога часто недоступна жінкам поблизу лінії розмежування. Саме через карантинні обмеження у Донецькій області погіршилася ситуація з доступом до правосуддя і безоплатної правової допомоги.

В ООН інформують про погіршення ситуації та збільшення випадків домашнього насильства у всьому світі [5]. Як впливає карантин на рівень домашнього насильства в Україні та куди звертатися потерпілим роз'яснюють журналісти hromadske [4]. Опитування соціологічної групи «Рейтинг» [2] показано, що під час ізоляції жінки виконують більше домашньої роботи, а чоловіки більше часу витрачають на сон, алкоголь, секс і спорт.

Україна зробила значний крок у вирішенні проблеми запобігання та протидії домашньому насильству коли прийняла Закон України «Про запобігання та протидію домашньому насильству» [6], а саме, було внесено зміни до кримінального законодавства, та розширено повноваження Національної поліції України, для покарання кривдників, та обмеження їхнього контакту з постраждалими особами від домашнього насильства, шляхом винесення заборонних та обмежувальних приписів. Національною поліцією також було створено мобільні бригади по протидії домашньому насильству, які отримали назву «Поліна» [7]. До повноважень групи швидкого реагування

належать повноваження зі складання Тимчасового заборонного припису особі яка вчинила домашнє насильство, що передбачає заборону будь-як контактувати з особою постраждалою від домашнього насильства. У разі якщо особа не має можливості звернутися до Національної поліції України, вона може отримати консультації на Національній «гарячій» лінії з попередження домашнього насильства, яка створена на базі Урядового контактного центру.

Список використаних джерел

1. Кожна 5 жінка в Україні стикається з тією чи іншою формою насильства. Міністерство соціальної політики України. 20.02.2020. URL: <https://www.msp.gov.ua/news/18311.html?PrintVersion> (дата звернення: 01.09.2022).
2. Емоції і поведінка українців на карантині: спеціальний проєкт. Соціологічна група «Рейтинг». URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/emocii_i_povedenie_ukraincev_na_karantine_specialnyy_proekt.html (дата звернення: 01.09.2022).
3. Расулова О. «Пандемія всередині пандемії». Як карантин в Україні впливає на домашнє насильство. *Нromadske* від 24 квітня, 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/pandemiya-vseredini-pandemiyi-yak-karantin-v-ukrayini-vplivaye-na-domashnye-nasilstvo> (дата звернення: 03.09.2022).
4. Інтерв'ю з Мартою Чумало, експерткою з гендерних питань. *Благодійний фонд «Слов'янське серце»*. URL: <http://www.slavicheart.org> (дата звернення: 03.09.2022).
5. Громадська організація «Ла Страда». URL: <https://la-strada.org.ua> (дата звернення 03.09.2022).
6. Про запобігання та протидію домашньому насильству : Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2018. № 5. ст.35. Редакція від 01.01.2020. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2229-19> (дата звернення: 24.06.2022).
7. Національна поліція України. URL: <https://www.npu.gov.ua> (дата звернення: 03.09.2022).

*Лубенець В. О., Федусенко С. С., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Даниленко В. І.*

МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Контроль за створенням і розвитком довгострокових конкурентних переваг ефективний лише тоді, коли здійснюється зі стратегічної позиції. Вони дозволяють проаналізувати внутрішній стратегічний потенціал і тенденції середовища, визначити цілі, концепцію, стратегію та алгоритм реалізації. Стратегічне управління дозволяє не лише розвинути конкурентні переваги

підприємства, а й повернути увагу до сторін діяльності, які мають потенціал і не охоплені стратегічним баченням та страждають від браку регіональної та державної уваги. Стратегічне управління забезпечує адміністрацію, господарські кола концепцією розвитку регіональної соціально-економічної системи і вимагає прийняття її основних положень більшістю суб'єктів регіонального розвитку. Це зумовлено необхідністю забезпечення реальності стратегічного курсу розвитку підприємства, його узгодженості з баченням громадою майбутнього свого суспільного життя та шляхів досягнення високих стандартів.

Модель у загальному значенні, являє собою схему, опис явища чи суспільства. В соціально-економічній сфері модель дозволяє визначити найбільш суттєві складові явища, що вивчаються, шляхом заміщення об'єкта на модель, тобто ідеальний або віртуальний образ [1, с. 56].

Модель розглядається в спеціальній літературі також як специфічна, якісно своєрідна форма і, одночасно, як засіб наукового пізнання; вона може бути копією об'єкта або відображати його певні властивості, саме ті, які й цікавлять дослідника. Моделі можуть бути статичними та динамічними, грубими та точними, безперервними і дискретними, дослідницькими та демонстративними, ідеальними та матеріальними, навчальними, прогностичними, натурними, аналітичними, аналоговими, символічними, а метою їх застосування є отримання інформації про об'єкт моделювання [2].

В основу моделі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства покладено його місію та стратегічні задачі. Модель стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства, в першу чергу, забезпечує реалізацію його основних функцій до них віднесено:

- захист інтересів підприємства від зовнішніх викликів, які несуть небезпеку зниження його конкурентоспроможності;
- вдосконалення економічної структури за рахунок підвищення привабливості для підприємців та інших інвесторів;
- розвиток людського капіталу як основної умови подальшого розвитку інноваційної спрямованості підприємства, впровадження досягнень науково-технічного прогресу;
- розвиток зовнішньоекономічного потенціалу, активна участь у регіональному та міжнародному поділі праці;
- забезпечення ефективного, адекватного сучасним умовам, поточного та стратегічного управління розвитком підприємства та факторами його конкурентоспроможності.

В моделі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства центральне місце займає система конкурентних переваг. Конкурентні переваги в процесі моделювання класифікуються на: тип конкурентних переваг, який виникає на рівні організації та управління підприємствам і включає, як правило, виробничо-технологічні, фінансові та функціонально-організаційні переваги. Цей тип переваг доповнюється конкурентоспроможними перевагами товарів,

що виробляються на території регіону і які включають переваги у цінovій політиці, у функціональному наповненні товару, у його якості. Наступний тип переваг виникає вже на рівні регіону і пов'язаний з регіональним потенціалом: природні, інституціональні, інфраструктурні та інші переваги. Завершують класифікацію конкурентні переваги, що виникають у сфері управління стратегічним розвитком. Це управлінські компетенції, територіальна організація підприємства, наявність системи стратегічного управління та інші.

Список використаних джерел:

1. Мікловда В. П. Регіон : проблеми стратегічного розвитку / В. П. Мікловда, Н. Ю. Кубиній, Г. М. Ножова, Т. Ю. Климко. Ужгород : Ліра, 2008. 196 с.
2. Поняття модель. Види моделей. URL: http://www.djerelo.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8622&Itemid=72

*Льорчик І. О. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Пошук ефективних шляхів досягнення ефективної комерційної діяльності призвів до появи такого специфічного явища, як маркетинг. Маркетинг – це наука про характеристики потоків товарів і послуг від виробників до споживачів з метою досягнення їх оптимальної реалізації. Цілі маркетингу у підприємницькій діяльності, спрямовані на задоволення потреб споживачів в послугах і товарах [1].

Побудова української економіки на ринкових засадах і подальший розвиток вимагають нового економічного мислення, нових методів управління економікою, які мають бути орієнтовані на потреби споживачів [2].

Основними умовами є: знання ринку, законів, за якими функціонує ринок, вміння прогнозувати потреби ринку та ресурсні можливості, які відображають багатовимірні взаємовідносини людей на ринку. Ринкова конкуренція, організація та управління виробничо-збутовою діяльністю широко розповсюджені та активно використовуються в країнах з ринковою економікою [3].

Аналіз ринку – це складне, і багатогранне явище, яке виникло в результаті розвитку ринкової економіки; це філософія, стратегія і тактика мислення і дій усіх суб'єктів ринкових відносин, від виробників до споживачів, і навіть науковців та державних органів. Маркетинг можна визначити як науково-прикладну дисципліну, як вид професійної діяльності, як систему управління, як спосіб мислення, спосіб дії та сукупність специфічних функцій. Він є

динамічним і може модифікуватися відповідно до сфери застосування, часу дії, параметрів навколишнього ринкового середовища та інтересів цільової групи споживачів. Не може бути шаблоном, набором рецептів, він корисний і продуктивний лише за умови комплексного і системного його використання [3].

Ступінь використання принципів маркетингу є обмеженим, оскільки існують зовнішні фактори, на які підприємства не можуть впливати. У цьому контексті підприємства вирішують дві основні взаємопов'язані проблеми: де знайти кошти та ресурси для розвитку виробничої діяльності та де знайти ринки збуту. Наразі суспільство шукає лише одну відповідь: де взяти гроші на забезпечення своїх нагальних потреб. Завдання маркетингу – допомогти їх вирішити і, головне, зблизити ці дві системи [4-5].

Систему маркетингу підприємницької діяльності необхідно розглядати в обох напрямках, тобто з комплексним розумінням. У комплексному розумінні система маркетингу – це сукупність функцій, елементів і прийомів, що використовуються компанією для ефективного функціонування. Безпосередньою запорукою забезпечення підприємницького успіху є глибоке і всебічне вивчення ринку і ринкових можливостей продукту. Аналіз ринкового середовища та розробка методів і прийомів виведення товару на ринок і збільшення обсягів його збуту є особливим напрямком у діяльності підприємницьких організацій [4-5].

Маркетинг також допомагає компаніям зрозуміти, як організувати процес продажу своєї продукції, як проводити кампанії з просування нових товарів на ринку та як будувати свою рекламну стратегію. Маркетинг може перерахувати різні варіанти економічної ефективності виробництва і реалізації товару або послуги, визначити, який вид продукції, реалізований конкретному споживачеві в конкретному регіоні, принесе найбільший прибуток на кожну гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу і збут. Це пов'язано з тим, що в ринкових умовах компанія може досягти своїх цілей лише тоді, коли вона найкращим чином задовольняє потреби своїх споживачів. А для цього необхідно передбачати і прогнозувати попит, постійно вивчати ринок, споживачів продукції та послуг, управляти цим попитом і включати стимулювання, просування і регулювання шляхом підвищення якості продукції, а також забезпечення її найкращого функціонування протягом усього періоду споживання. У цьому відношенні маркетинг можна в певному сенсі розглядати як філософію підприємницької діяльності, яка знаходиться під впливом широкого спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів і підпорядковується постійно змінюваним ринковим умовам і вимогам [3-5].

На сьогоднішній день багато вітчизняних компаній вийшли на зовнішні ринки і почали працювати в незвичному економічному середовищі з високорозвинутими ринковими відносинами. Однак, такі компанії приречені на поразку в умовах конкуренції, якщо вони не розвиватимуть сучасні

маркетингові технології. Знаючи маркетинг, можна правильно організувати свою роботу зі споживачами. об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, визначити свої порівняльні переваги в конкурентній боротьбі та вибрати відповідний сегмент чи «нішу» на своєму ринку чи сфері економічної діяльності [2]. Визначальною рисою маркетингу є цільова орієнтація на споживача, яка повинна проявлятися в тому, що підприємства, які сповідують маркетингові концепції та принципи, повинні керуватися правилом виробляти тільки те, що можна продати покупцеві і не прощтовхувати непотрібну продукцію, на яку немає попиту [3-5].

Іншими словами, зазначимо, що для підприємств маркетинг – це наука, практика і мистецтво діяльності організації на ринку. Сьогодні головним викликом для кожної компанії є найбільш раціональне структурування такої діяльності та отримання від неї максимального економічного ефекту. Велику допомогу у вирішенні цієї проблеми може і повинен надати маркетинг. Таким чином можемо стверджувати, що маркетинг сьогодні є основним фактором, що визначає економічну та соціальну ефективність будь-якого підприємства.

Список використаних джерел

1. Рогач С. М., Гуцул Т. А., Ткачук В. А. Економіка і підприємництво, менеджмент. навч. посіб. К. : Компринт, 2016. 394 с.
2. Тирпак І.В., Тирпак В.І., Жуков С.А.. Основи економіки та організації підприємства. URL: https://pidru4niki.com/1584072028638/ekonomika/osnovi_ekonomiki_ta_organizatsiyi_pidpriyemnitstva (дата звернення 01.11.2022)
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. підручник. К.: «Діалектика», 2020. 880 с.
4. Ткачук С. В. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : конспект лекцій К. : НУХТ, 2015. 148 с.
5. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *АгроСвіт*. 2019. № 18. С. 63–67.

*Любарська А. Є., Дудченко О. Ю. здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: д. е. н., професор Дорофєєв О. В.*

УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНІСТЮ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Важливим інноваційним інструментом управління людськими ресурсами на публічній службі є управління креативністю публічних службовців. Стає зрозумілим, що розвиток і стимулювання творчого потенціалу підлеглих публічних службовців потребує прийняття суб'єктом управління певних організаційних рішень, пошук і реалізація яких сьогодні є важливим завданням у процесі щоденного управління персоналом.

Існують ефективні способи створення та підтримки атмосфери творчості та

співпраці в команді: залучення співробітників до постановки цілей і формування стратегії діяльності; делегування відповідальності та звільнення підлеглих співробітників від дріб'язкової опіки; чітке дозування ступеня складності завдань, що пропонуються для вирішення, відповідно до професійних та особистих здібностей службовців; безперервне функціонування зворотного зв'язку щодо якісних характеристик діяльності працівників та визнання їхніх успіхів і досягнень; доцільність оплати праці за результатами праці; використання широкого спектру стимулів праці; раціоналізація та механізація повсякденної рутинної праці з використанням можливостей сучасних інформаційних технологій; продумана організація творчих дискусій, семінарів, мозкових штурмів тощо, що потребують творчої колективної діяльності; підвищена увага до особистих якостей, досягнень, особливостей, умов життя підлеглих посадових осіб; турбота про професійний та особистісний розвиток співробітників. З точки зору креативності, управління розуміється як пошук між ірраціональними складовими, які проявляються в соціальних системах будь-якого розміру, та раціональними спробами запровадити доцільність у процес управління. Крім того, такий пошук масштабується пропорційно зростанню: складності й небезпеки екстремальних систем, що створюються спонтанно й функціонують у соціальних групах різного розміру; непередбачуваності використання соціально-технічних систем; ускладненню соціальної системи, зростанню спеціалізації та інтеграції індивідів та організацій; комплексності й переходу до широкого використання фундаментальних наукових результатів і впливів; складності невідомого, кожна причина якого пов'язана з ланцюгом змін і наслідків [1, с. 488-489].

У зв'язку з цим зазначимо, що творча діяльність часто викликає невизначеність, неоднозначність у динаміці соціальних, міжособистісних процесів, коли неможливо передбачити наслідки нововведень. За таких умов керованість повинна забезпечуватися керівництвом на принципах менторства й коучингу. Сучасний керівник на публічній службі має зосередитися на передачі знань, досвіду, інформації про організаційні цілі й культуру та роз'ясненні певних проблем, які виникають у роботі, зміцненні потенціалу, розвитку компетенцій співробітників та їх здатності до самокорекції, пошуку нових шляхів для подальшого розвитку креативності. Його мета полягає в тому, щоб стимулювати співробітників думати й шукати самостійно, виходити за межі функціональної фіксації в процесі прийняття рішень, відкривати інші шляхи/способи вивчення та інтерпретації людського світу, що веде до нових дій і нових результатів [2, с. 81-82].

Важливо, щоб усі співробітники відчували однакове професійне ставлення до себе, засноване на однакових критеріях – професійних заслугах і досягненнях, що сприяє не тільки об'єктивності оцінок, почуттю справедливості, а й розвитку умов, за яких ці «правила гри» спостерігаються і заохочується повна відданість.

Також керівник має ініціювати й постійно підтримувати розвиток у співробітників творчих здібностей через створення умов в яких вони можуть: думати про себе як про творчу особистість; звертати увагу на інтуїцію; виходити за межі власної «зони комфорту»; шукати кілька правильних відповідей; грати роль

свого власного суворого критика; вірити в те, що знайшли оптимальне рішення; перетворювати творчі ідеї у реальні проєкти [3, с. 327-328].

Взаємна довіра між органами публічної влади й об'єктом управління є ключовим елементом в процесі творчої діяльності. Така взаємна довіра є результатом взаємодії, яка мінімізує або навіть усуває ризики та небезпеки. Важливо мати на увазі, що існує два типи довіри, які однаково важливі для творчої роботи всередині агентства як соціальної мікросистеми. Ці типи:

– довіра до системи, що відображається в здатності керівних органів зменшувати потенційні ризики;

– довіра до співробітників, тобто віра в їхню надійність, відповідальність і прагнення до самореалізації.

Треба відмітити, що творча діяльність підлеглих ефективна лише за умови забезпечення довіри до системи. Однак цього неможливо досягти без довіри на індивідуальному та особистому рівні між співробітниками на різних рівнях ієрархії. Основою цієї довіри є взаємна чесність у співпраці між об'єктом і суб'єктом управління [1, с. 490].

Тому доцільно говорити про креативність публічних службовців як передумову інноваційного розвитку кадрового менеджменту в публічному управлінні, адже від налаштованості кожного співробітника на максимальне використання своїх творчих можливостей залежить результативність усієї вітчизняної сфери публічної служби.

Список використаних джерел

1. Управління персоналом в умовах децентралізації / В.М. Олуйко та ін. ; за заг. ред. В.М. Олуйка. Київ, 2018. 504 с. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/454/2.pdf> (дата звернення 02.11.2022).

2. Розвиток лідерства / Л. Бізо та ін.; за заг. ред. І. Ібрагімової. Київ : Проект «Реформа управління персоналом на державній службі в Україні», 2012. 400 с.

3. Робінс, Стефан П., Де Ченцо, Девід А. Основи менеджменту. Пер з англ. А.Олійник та ін. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи». 2002. 671 с.

*Лявінець М. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н. Олійник А. С.*

СУТНІСТЬ «ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ» ТА «ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ» У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

У сучасних соціально-економічних дослідженнях людський потенціал відображає людський капітал (вартісна оцінка здібностей людини: вроджених якостей, освіти, професійних знань, кваліфікації, досвіду у контексті можливості приносити дохід) та характеризується людським розвиток (процес

запровадження потрібних умов для формування та реалізації людського потенціалу) (рис. 1).

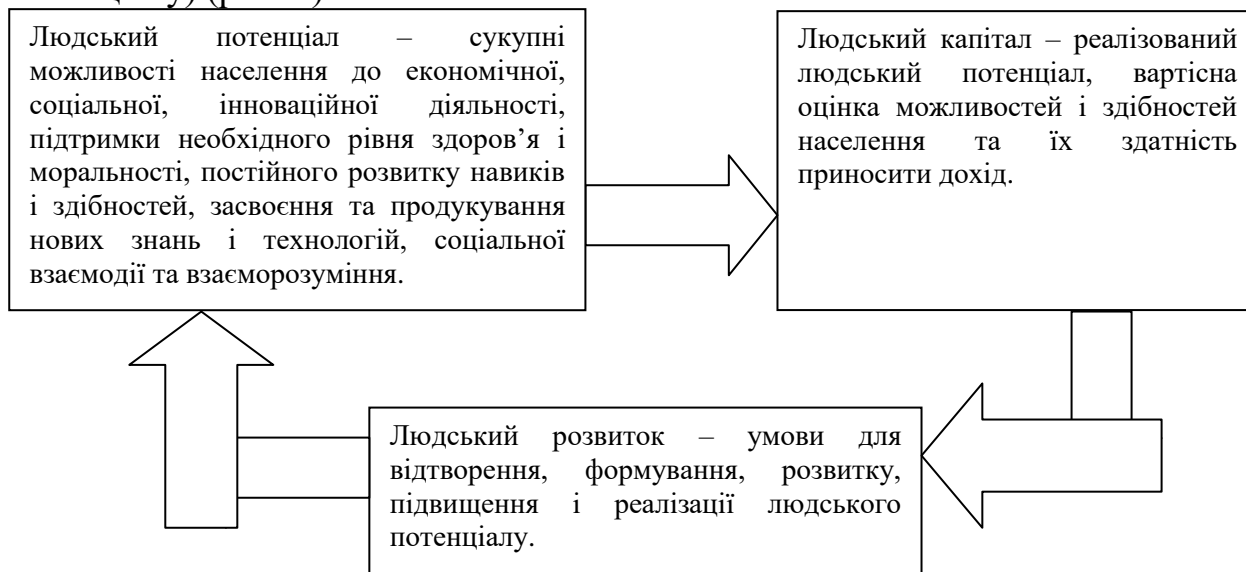


Рис. 1. Механізм взаємодії людського потенціалу у соціально-економічному розвитку [1; 2; 3]

Людський капітал є активною часткою людського потенціалу, його використання закономірно має супроводжуватись збільшенням доходів та стимулюванням подальших інвестицій в управління талантами [3].

Людський капітал відображає зміни, перш за все у виробництві, у відношенні людини до виробничого процесу. Він є сукупність продуктивних якостей людини (здібностей, знань, навичок, енергії, мотивацій, які використовуються у процесі виробництва). Ці елементи становлять зміст людського капіталу, але ними не слід обмежуватися, тому що і нагромадження знань, і розвиток здібностей неминуче впливають на розвиток людських якостей. Людський потенціал характеризує більш новий ступінь у розвитку людини, коли з виробничими можливостями підвищується роль людських рис.

Людський потенціал є власністю людини, відрізняється від фактору виробництва тим, що удосконалення виробничих чинників, у тому числі й людини, має за мету збільшення продуктивності праці, а у концепції людського потенціалу розвиток людини є не тільки засобом збільшення виробничої ефективності, а й кінцевою метою господарської діяльності.

Детальна характеристика відмінностей «людський капітал» та «людський потенціал» наведена у табл. 1.

Незважаючи на значний потенціал людського розвитку України все ж таки вирішення потребують питання подолання безробіття, зайнятості населення, забезпечення високої якості життя, досягнення рівня соціальних стандартів проживання [1].

Людський розвиток постає визначальним чинником (рушійною силою), який забезпечує трансформацію глобальних загальносуспільних систем.

Людський розвиток (як незворотна, спрямована, закономірна зміна людини і її свідомості), передусім, і формує спрямованість трансформаційних процесів.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика «людського капіталу» та «людського потенціалу» [1; 2; 3]

Характеристика	Людський капітал	Людський потенціал
Визначає роль людини	у виробництві	не лише у виробництві, а й у суспільному житті
Досліджує	економічні, продуктивні якості та здібності людини	економічні, психологічні, соціальні, моральні, духовні якості людини
Головним мотивом суспільного розвитку є	матеріальні індивідуальні потреби та інтереси	нематеріальні, позаконотмічні потреби людини та суспільства
Формується на основі	новітнього інституціоналізму	неоліберальної економічної теорії ХХ століття
Ключова економічна категорія є результатом переходу	від індустріального до постіндустріального способу господарювання	від «людини економічної» до «людини творчої»
Метою еволюції людини є	ефективності виробництва на основі зростання здібностей людини та науково– технічного прогресу	розширення кола застосування здібностей людини
Розглядає людину як	високопродуктивний визначальний фактор виробництва	критерій та мету суспільного розвитку
Скорочення часу, що людина витрачає на працю відбувається внаслідок	зростання суспільної продуктивності праці на основі нової якості людського капіталу	прагнення людини до всебічного та гармонійного розвитку
Розширене відтворення здібностей людини відбувається	у сфері ефективної соціальної політики та поширення виробництва і доступності суспільних благ, у першу чергу освіти та охорони здоров'я	у процесі інтелектуалізації праці та збільшення в її структурі питомої ваги розумової і творчої діяльності

Треба враховувати, що неспинного, односпрямованого прогресу, лінійного розвитку у суспільстві не існує й розвиток відбувається циклічно і хвилеподібно за схемою: прогрес – стагнація – регрес. При цьому загальні лінії прогресивного розвитку можуть одночасно переплітатися з еволюційними та революційними змінами, які утворюють тупикові ходи еволюції, або навіть направлені у сторону регресу. У складних системах розвиток відбувається завдяки зовнішньому та внутрішньому впливу (управлінню) та завдяки наявній у них властивості саморозвитку і самознищення, а закріплення результатів розвитку системи здійснюється завдяки самоорганізації системи. Відповідно розвиток системи здійснюється, з одного боку, вимушено, а з іншого – внаслідок притаманних системі ознак.

У теоретичному аспекті слід розрізняти поняття «людський капітал» за трьома рівнями [2]:

– на особистісному рівні людським капіталом називаються знання та навички, які людина здобула шляхом освіти, професійної підготовки,

практичного досвіду (використовуючи при цьому свої природні здібності) і завдяки яким вона може надавати цінні виробничі послуги іншим людям. На цьому рівні людський капітал можна порівняти з іншими видами особистої власності (майно, гроші, цінні папери), яка приносить доходи, і ми називаємо його особистим, або приватним людським капіталом;

– на мікроекономічному рівні людський капітал являє собою сукупну кваліфікацію та професійні здібності всіх працівників підприємства, а також здобутки підприємства у справі ефективної організації праці та розвитку персоналу. На цьому рівні людський капітал асоціюється з виробничим і комерційним капіталом підприємства, бо прибуток отримується від ефективного використання всіх видів капіталу;

– на макроекономічному рівні людський капітал включає накопичені вкладення в такі галузі діяльності, як освіта, професійна підготовка та перепідготовка, служба профорієнтації та працевлаштування, оздоровлення тощо, є суттєвою частиною національного багатства країни, і ми називаємо його національним людським капіталом. Цей рівень включає всю суму людського капіталу всіх підприємств та всіх громадян держави (за винятком повторного рахунку) – так як і національне багатство включає багатство всіх громадян та всіх юридичних осіб.

Отже, людський потенціал підприємства є певним набором високоякісних і певних кількісних характеристик працівників підприємства, які мають реалізуватися у процесі праці та сприяти зростанню її результативності.

Список використаних джерел

1. Близнюк В. Оцінка людського потенціалу економічного зростання України: теорія та практика. Україна: аспекти праці. 2006. № 5. С. 30–34.
2. Порожня В. М. Моделювання людського потенціалу держави: монографія. Запоріжжя : КПУ, 2008. 192 с.
3. Стефанишин О. В. Людський потенціал економіки України: монографія. Львів : Видав. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 315 с.

*Магарламова Е. М., Шулежко А. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: д. е. н., професор Писаренко В. В.*

РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Успішне функціонування та розвиток підприємства в умовах ринкової економіки вимагає грамотного підходу до формування його конкурентної стратегії. Корпоративні цілі та стратегії утворюють велику концептуальну структуру, в рамках якої розробляються конкретні стратегії. Фундаментальне завдання, на вирішення якого спрямовані всі стратегічні елементи, полягає в

пошуку найбільш ефективних шляхів перетворення наявних конкурентних переваг у конкурентну стратегію, яка, у свою чергу, базується на об'єктивній інформації про цільовий ринок та його тенденції.

Т. Шоханова зазначають, що сьогодні, чітка, продумана й ефективна стратегія – рідкість на більшій частині вітчизняних підприємств. Така ситуація призводить до того, що підприємство значні зусилля концентрує на внутрішніх ресурсах. Тим самим ігноруються всі можливі загрози ззовні (вони сприймаються тільки як факт, що здійснився) і упускаються сприятливі тенденції. Отже, суттю стратегії конкуренції є взаємозв'язок підприємства та його зовнішнього середовища [1].

Стратегія повинна виконувати такі завдання:

- синтезувати в собі технічні, технологічні, екологічні, економічні, управлінські та інші аспекти розвитку об'єкта управління;

- інтегрувати різні сторони керованого об'єкта, наприклад, для організації – місію, потенціал, структуру, корпоративну культуру, систему менеджменту;

- орієнтувати на досягнення не миттєвих завдань, а стратегічних цілей, що забезпечують задоволення стратегічних громадських, корпоративних та особистих інтересів;

- втілювати в собі наукові досягнення в галузі економіки, техніки, управління і інших наук;

- бути гнучкою, враховувати багатоваріантність стратегічних ситуацій, що виникають в просторі і в часі;

- концентрувати стратегічні і тактичні конкурентні переваги суб'єктів і об'єктів управління, зовнішньої середовища, знання, вміння і досвід всього колективу. У розробці стратегії повинні брати участь всі творчі працівники організації (системи), а відповідальність за кінцеві стратегічні результати (нульовий рівень дерева цілей) повинен нести перший керівник, за проміжні результати (інші рівні дерева цілей) – відповідні керівники та відповідальні виконавці;

- бути помірно ризикованою, але не занижувати стратегічні переваги конкурентів і не завищувати свої переваги [2].

Узагальнюючи публікації науковців щодо процесу та етапів формування конкурентної стратегії підприємства [3] можна відмітити, що він включає дві основні стадії:

- підготовчу, сутність якої полягає у зборі та систематизації інформації про стан зовнішнього та внутрішнього середовища.

- заключну, у ході якої на основі аналізу альтернативних варіантів безпосередньо обирається конкурентна стратегія.

Успішна реалізація обраної стратегії дає компанії стійку конкурентну перевагу. Враховуючи умови динамічного ринку, на якому працюють виробники, реалізації класичної конкурентної стратегії може бути недостатньо. Запропонований алгоритм формування конкурентної стратегії не слід вважати універсальним, оскільки в будь-якій реальній ситуації підприємство має

спиратися на існуючі обставини. Кожна фаза має своє значення і вимагає використання певних стратегій, процедур і методів, які є конкурентними з точки зору розробки та реалізації.

Список використаних джерел

1. Шоханова Т. Осовська Г. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. URL: http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/proces_rozrobki_ta_realizaciji_konkurentnoji_strategiji_pidriemstva/7-1-0-173 (дата звернення: 17.10.2022)

2. Бровкова О. Г., Гоцуляк О. С., Троян А. І. Формування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю українських підприємств. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 10. С. 21–26.

3. Лепейко Т. І. Механізм формування конкурентної стратегії підприємства. *Академічний огляд*. 2014. № 2. С. 64–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2014_2_10 (дата звернення: 17.10.2022).

*Манойло В. М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Волкова Н. В.*

ВИМОГИ ДО МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних ринкових умовах для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовується цілий ряд методів, що пояснюється неоднозначністю наявних методичних підходів у дослідженні конкурентоспроможності підприємства. Узагальнюючи наявні наукові дослідження з цього питання, всю сукупність методів оцінки конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати за такими ознаками: за об'єктом оцінки (продукції, персоналу, потенціалу); за способом здійснення оцінки (індикаторні, матричні, графічні, математичні); за напрямом формування інформаційної бази (критеріальні, експертні); за видами використовуваних показників (диференційовані, комплексні); за періодом розрахунку (фактичні, прогностичні); за можливістю розроблення управлінських рішень (поточні, стратегічні) [2; 4].

Кожне підприємство діє в конкурентному середовищі, яке складається із суб'єктів конкурентної боротьби і їх дій із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства. Аналіз конкурентного середовища є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих стратегічних маркетингових рішень. Його результати використовуються для формування різних сфер діяльності підприємства на ринку.

При виборі методу оцінки конкурентоспроможності підприємства треба

враховувати можливість – за короткий час та з найменшими витратами отримати повну і достовірну інформацію, яка дозволить з мінімальною погрішністю об'єктивно, кількісно і якісно оцінити формування та управління конкурентними перевагами підприємства і їх потенціалом [1].

Оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, можна вирішити низку завдань, серед яких: визначити рівень конкурентоспроможності у конкретний момент часу, простежити тенденції зміни конкурентоспроможності за досліджуваний період, виявити «вузькі» місця та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються [2; 3]:

- на виявленні невичерпного переліку чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємства;

- для оцінки виявлених дослідниками чинників конкурентоспроможності використовуються приблизні оцінки, «експертні методи», яким притаманні суб'єктивність та і умовність;

- низка методик при оцінці конкурентоспроможності підприємств ґрунтується на дуже складних побудовах, що ідеалізуються, вводяться нові для економічної науки визначення і показники, будуються різні матриці, нові системи координат. Логічна обґрунтованість використовуваних теоретичних моделей, з точки зору теорії, не викликає сумніву, але у конкретних економічних умовах функціонування підприємства ці моделі виглядають надто абстрактними;

- простежується зведення різних за природою техніко-економічних показників у єдиний показник конкурентоспроможності підприємства, що є недоцільним. Так більшість економічних чинників у кожній конкретній економічній ситуації, що визначаються на підприємствах різноманітних галузей економіки, по-різному впливають на їх конкурентоспроможність [5].

Нами визначено вимоги до методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, які відображено в табл. 1.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дає змогу [1]:

- сформулювати управлінські завдання (визначення підходів до виробництва, технології, збуту, найму трудових ресурсів, фінансування матеріального, інформаційного та організаційного забезпечення);

- прийняти управлінське рішення (зменшити витрати, зосередити увагу на конкретному сегменті ринку, укласти відповідні контракти);

- розробити заходи, спрямовані на розвиток і підтримку конкурентних переваг (здійснити інновації, підтримати довгострокові переваги, упередити дії учасників, розробити заходи освоєння нових ринків і залучення коштів інвестора);

- адаптувати підприємство до ринкових умов господарювання, здатних забезпечити перемогу в конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту тощо.

Вимоги до методів оцінки конкурентоспроможності підприємств [1; 2; 3; 4; 5]

Назва вимоги	Зміст
Достатність і адекватність параметрів оцінювання	Вимірювані параметри не повинні передбачати додаткові виміри і розрахунки і вимагати додаткового коректування
Квантифікованість, доступність	Кількісні показники повинні мати смислове навантаження і бути зрозумілими
Інтегральність	Можливість об'єднання (узагальнення) різних параметрів, що характеризують підприємство, в один
Гнучкість	Можливість оцінювання конкурентоспроможності підприємства на всіх етапах його життєвого циклу
Оперативність отримання результатів	Отримання результатів оцінки в короткий часовий проміжок
Формалізованість	Можливість отримання кількісної оцінки досліджуваного показника
Однозначність критеріальної бази оцінки	Всі критерії оцінки конкурентоспроможності підприємства повинні мати ясну і зрозумілу інтерпретацію
Порівнянність і однорідність	Критерії оцінки підприємств, об'єднаних загальними характеристиками і ознаками оцінки, повинні бути однакові
Адекватність результатів оцінки	Результати, отримані на одному підприємстві (або групі підприємств) різними дослідниками, повинні бути однаковими
Чутливість	Результати оцінки повинні бути чутливими до зміни прийнятих параметрів, з покращенням значень параметрів підсумкова оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна поліпшуватися
Точність і порівнянність	Похибка оцінки повинна бути порівнянною з точністю проведення звичайних технічних розрахунків, помилки вимірювання повинні бути мінімальними
Врахування параметрів якості	Відбивання відповідності умов діяльності підприємств вимогам міжнародних стандартів якості
Стратегічність	Створювати умови розробки ефективних управлінських рішень, дозволяти керувати станом підприємства з урахуванням довгострокової перспективи розвитку
Модельованість і практична значущість	Забезпечення можливості моделювання КС при зміні умов зовнішнього середовища, отримання практичних рекомендацій щодо застосування результатів оцінки

Таким чином, досліджені методи оцінки конкурентоспроможності підприємств поодиноці будуть неефективними, найбільш ефективним буде комплексне застосування різних методик, результати яких дозволяють отримати найбільш повне уявлення про її рівень з урахуванням особливостей господарської діяльності підприємства. Різноманіття методів оцінки конкурентоспроможності підприємств обумовлено насамперед цілями, які вкладають в оцінку, кількістю підприємств конкурентів у галузі й способом отримання інформації та її доступністю.

Список використаних джерел

1. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ. Центр навчальної літератури. 2016. 384 с.
2. Колмакова О. М., Андріянова О. А. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 5.1(57.1). С. 37–41.

3. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 4. С. 155–163.

4. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 14–21.

5. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 4(51). С. 183–188.

*Максимчук Ю. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Дядик Т. В.*

HR-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПРАЦІ

HR-маркетинг є відносно новим поняттям у світовій практиці управління персоналом, це складний взаємопов'язаний процес з реалізації цілей компанії та персоналу за допомогою аналізу ринку праці, кандидатів на посаду та конкурентних фірм з подальшим прийняттям маркетингових рішень щодо персоналу, вивчення впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на співробітників компанії, контролю та регулювання виконання поставлених завдань. Усі підприємства та організації, які прийняли концепцію маркетингу персоналу, слідуєть основним принципам: зрозумілість мети, рішучість дій і толерантність до результату. Стратегічна мета маркетингу полягає у забезпеченні потреби у персоналі, необхідної кількості та якості. Основне завдання HR-маркетингу – оволодіння ситуацією ринку праці, щоб забезпечити ефективне покриття потреби у персоналі та реалізацію цілей організації.

Фахівці з управління персоналом HR-маркетинг на ринку праці розглядають як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни та приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері працевлаштування та сприяння зайнятості. Отже, маркетинг персоналу є основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність своєї діяльності. Маркетингова діяльність у галузі персоналу є комплексом взаємопов'язаних етапів з формування та реалізації плану персонал-маркетингу [1].

У світовій практиці управління персоналом виділяють такі основні напрями маркетингу персоналу:

- формування вимог до персоналу,
- встановлення потреби в персоналі,
- розрахунок витрат на придбання та використання персоналу,
- здійснення вибору шляхів покриття потреби в персоналі.

Однією зі складових частин HR-маркетингу є внутрішній маркетинг, спрямований на ефективне навчання та мотивацію праці співробітників, які безпосередньо здійснюють контакти з клієнтами та забезпечують підтримку цих контактів, на створення сприятливих умов для роботи співробітників в єдиній згуртованій команді з метою підвищення якості їх роботи та забезпечення найбільш повне задоволення запитів клієнтів [2].

Внутрішній маркетинг взаємопов'язаний з кадровою політикою організації, яка є основним напрямом кадрової діяльності та пов'язана з наймом, використанням, збереженням, розвитком висококваліфікованих співробітників; виконує функцію дослідження задоволеності працівників роботою, розробки внутрішньофірмових стандартів обслуговування клієнтів, формування маркетингової орієнтації персоналу в ході корпоративних семінарів та навчання, просування всередині організації продукції, поширення даних про її переваги та технологію виготовлення; робить працівника ефективним інструментом формування корпоративної культури.

Внутрішній маркетинг стає міжфункціональним об'єднуючим механізмом злиття маркетингових і кадрових функцій, з яких персонал розпізнає цінність своєї ролі досягненні мети підприємства. Інструменти внутрішнього маркетингу персоналу є аналогом інструментів традиційного маркетингу:

- продукт – пропозиція робочого місця,
- ціна – витрати на персонал,
- місце – внутрішня комунікаційна політика,
- просування – розвиток організації.

Керівництво підприємства пропонує особливий продукт – робоче місце, вакансію, посаду, яка дає специфічні правничий та обов'язки, а працівник «купує» цей товар, «оплачуючи» його власною працею. Орієнтація на клієнта – основа традиційного розуміння маркетингу – доповнюється орієнтацією на «внутрішнього споживача» – персонал. Завдяки внутрішньому маркетингу підвищується мотивація персоналу до праці, може розглядатися як інструмент управління якістю товарів та послуг.

Сфера маркетингу персоналу досить складна, через численні та різноманітні причинно-наслідкові зв'язки непросто дати ясне і чітке визначення її дієвості та ефективності. Проте є спеціальні системи показників, здатні сформувати певне уявлення про діяльність організації у сфері маркетингу персоналу: коефіцієнт забезпеченості кадрами; додаткова потреба у персоналі; коефіцієнт використання фахівців; коефіцієнт кваліфікації та використання кваліфікації персоналу; коефіцієнт стажу роботи в організації; коефіцієнт середнього тарифного розряду працівників тощо.

Отже, маркетинг персоналу – комплексна функція служб управління персоналом організацій, яка передбачає ретельне та всебічне вивчення ринку праці, попиту на робочу силу, переваг та потреб роботодавців, планування та прогнозування асортименту затребуваних професій, розробку заходів щодо задоволення попиту на робочу силу, співробітництво службами зайнятості,

біржами праці, освітніми установами та іншими джерелами робочої сили, формування іміджу роботодавців.

Список використаних джерел

1. Даниленко В. І., Дядик Т. В. Тенденції розвитку ринку праці Полтавського регіону. *Економіка і організація управління*. Випуск 3 (43) 2021. С. 147–156. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/11130>

2. Дядик Т. В. Онбординг – важливий етап брендингу роботодавця. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Дніпро: УМСФ. 2021. С. 227–229. URL: <https://drive.google.com/file/d/1t5AjMhYEPKn4UKIEjAbet2wfey3h4-4U/view>

*Маруженко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.*

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ АНАЛІТИЧНОГО МОДУЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Загальні принципи прийняття раціональних рішень на основі методу аналізу ієрархій розглядаються у роботі [1]. Розрахунковий підхід до прийняття рішень на основі методу аналізу ієрархій представлений у [2]. Дана робота описує розгорнуту математичну модель процесу прийняття рішень на основі методу аналізу ієрархій, яка може бути використана, як обчислювальний алгоритм для роботи аналітичного модуля інформаційної системи підтримки прийняття рішень (ІППР).

Розглянемо математичну модель процесу прийняття рішень на основі раціонального вибору з кількох наявних альтернатив для довільної кількості критеріїв. Вихідні параметри моделі:

- список альтернатив (можливі варіанти рішень) $a_j, j = \overline{2, n}$;
- критерії оцінки альтернатив $c_i, i = \overline{1, m}$;
- попарні порівняльні оцінки вагомості критеріїв c_i , представлені

матрицею:

$$C = (c_{ij})_{m \times m} = \begin{pmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1m} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ c_{m1} & c_{m2} & \dots & c_{mm} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & c_{12} & \dots & c_{1m} \\ \frac{1}{c_{12}} & 1 & \dots & c_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{1}{c_{1m}} & \frac{1}{c_{2m}} & \dots & 1 \end{pmatrix}, c_{ii} = 1, c_{ij}c_{ji} = 1;$$

– попарні порівняльні оцінки альтернатив за визначеними критеріями, представлені матрицями (відповідно до кількості критеріїв)

$$A_i = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{pmatrix}_i = (a_{kj})_i = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ \frac{1}{a_{12}} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{1}{a_{1n}} & \frac{1}{a_{2n}} & \cdots & 1 \end{pmatrix}_i, i = \overline{1, m},$$

$$a_{ii} = 1, a_{ij} a_{ji} = 1.$$

Розрахункові формули моделі, які представляють математичний алгоритм роботи аналітичного модуля:

– нормалізована матриця порівняльних оцінок критеріїв

$$N = \begin{pmatrix} w_{11} & w_{12} & \cdots & w_{1m} \\ w_{21} & w_{22} & \cdots & w_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_{m1} & w_{m2} & \cdots & w_{mm} \end{pmatrix} = (w_{ij})_{m \times m}, w_{ij} = \frac{c_{ij}}{s_j}, s_j = \sum_{i=1}^m c_{ij}, j = \overline{1, m};$$

– вектор вагових коефіцієнтів критеріїв

$$\bar{w} = (w_1 \quad w_2 \quad \dots \quad w_m) = (w_i)_{1 \times m}, w_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m w_{ij}, i = \overline{1, m};$$

– нормалізовані матриці порівняльних оцінок альтернатив за даними критеріями

$$N_i = \begin{pmatrix} w_{11} & w_{12} & \cdots & w_{1n} \\ w_{21} & w_{22} & \cdots & w_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_{n1} & w_{n2} & \cdots & w_{nn} \end{pmatrix}_i = (w_{kj})_i, w_{kj} = \frac{a_{kj}}{s_j}, s_j = \sum_{k=1}^n a_{kj}, j = \overline{1, n}, i = \overline{1, m};$$

– матриця вагових коефіцієнтів альтернатив за даними критеріями

$$P = \begin{pmatrix} p_{11} & p_{12} & \cdots & p_{1n} \\ p_{21} & p_{22} & \cdots & p_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ p_{m1} & p_{m2} & \cdots & p_{mn} \end{pmatrix} = (p_{ij})_{m \times n}, p_{ij} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n w_{kj};$$

– вектор комбінованих вагових коефіцієнтів альтернатив

$$\Omega = \bar{w} \cdot P = (\omega_j)_{1 \times n}, \omega_j = \sum_{i=1}^m w_i p_{ij} = w_1 p_{1j} + w_2 p_{2j} + \dots + w_m p_{mj}, j = \overline{1, n};$$

Критерій прийняття рішення: $\omega_i = \max_j \omega_j \Rightarrow a_i$.

Побудовану математичну модель можна представити у більш компактному вигляді, як обчислювальний алгоритм, придатний для програмування [2]:

$c_i, i = \overline{1, m}$ – критерії оцінки альтернатив;

$a_j, j = \overline{2, n}$ – альтернативні рішення (альтернативи);

$C = (c_{ij})_{m \times m}, c_{ii} = 1, c_{ij} \cdot c_{ji} = 1$ – матриця порівняльних оцінок критеріїв;

$N = (w_{ij})_{m \times m}, w_{ij} = \frac{c_{ij}}{s_j}, s_j = \sum_{i=1}^m c_{ij}, j = \overline{1, m}$ – нормалізована матриця оцінок

критеріїв;

$w = (w_i)_{1 \times m}, w_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m w_{ij}, i = \overline{1, m}$ – вектор вагових коефіцієнтів критеріїв;

$A_i = ((a_{kj})_{n \times n})_i, i = \overline{1, m}, a_{kk} = 1, a_{kj} \cdot a_{jk} = 1, k, j = \overline{1, n}$ – матриці порівняльних оцінок альтернатив за визначеними критеріями;

$N_i = ((w_{kj})_{n \times n})_i, w_{kj} = \frac{a_{kj}}{s_j}, s_j = \sum_{k=1}^n a_{kj}, j = \overline{1, n}, i = \overline{1, m}$ – нормалізовані матриці

порівняльних оцінок альтернатив;

$P = (p_{ij})_{m \times n}, p_{ij} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n w_{kj}$ – матриця вагових коефіцієнтів альтернатив за

даними критеріями;

$\Omega = w \cdot P = (\omega_j)_{1 \times n}, \omega_j = \sum_{i=1}^m w_i p_{ij}, j = \overline{1, n}$ – вектор комбінованих вагових

коефіцієнтів альтернатив;

$\omega_i = \max_j \omega_j \Rightarrow a_i$ – прийняття рішення за критерієм максимізації вагового коефіцієнта.

У даній роботі представлена розгорнута математична модель процесу прийняття рішень на основі методу аналізу ієрархій. Завдяки цьому, набули подальшого розвитку теоретичні знання щодо математичного моделювання процесів прийняття рішень, зокрема, процесу прийняття рішень на основі методу аналізу ієрархій.

Представлена математична модель процесу прийняття рішень на основі методу аналізу ієрархій є теоретичною основою для побудови обчислювального алгоритму аналітичного модуля інформаційної системи підтримки прийняття рішень, а також для програмної реалізації цього алгоритму на основі даного обчислювального алгоритму моделі. Напрямами подальших досліджень є побудова обчислювального алгоритму аналітичного модуля інформаційної системи підтримки прийняття рішень на основі представленої математичної моделі та програмна реалізація цього обчислювального алгоритму.

Список використаних джерел

1. Taha Hamdy. Operations Research. An Introduction. 10th edition. *Pearson*, 2017. 849 p.
2. Флегантов Л. О., Вакуленко Ю. В., Кравченко І. В. Моделювання

аналітичної підсистеми інформаційної системи підтримки прийняття рішень засобами електронних таблиць. *Інтеграція інформаційних систем і інтелектуальних технологій в умовах трансформації інформаційного суспільства: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції, що присвячена 50-ій річниці кафедри інформаційних систем та технологій.* Полтава: ПДАУ, 2021. 144 с.

3. Integration of information systems and intelligent technologies in the conditions of information society transformation. *Abstracts of the IVth International scientific-practical conference dedicated to the 50th anniversary of the Department of Information Systems and Technologies.* Poltava, Ukraine. 2021. 144 p. С. 12–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/978-966-289-562-9>. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/8223/collection4ispfist20213.pdf>

*Маруженко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.*

АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ

Основні етапи процесу прийняття рішень на основі методу аналізу ієрархій (МАІ) представлені у роботі [4]. У даній роботі представлений узагальнений алгоритм процесу прийняття рішень на основі МАІ [1], згідно з яким процес прийняття рішення відбувається у декілька стадій, котрі складаються з послідовних етапів, результатом кожного з яких є відповідна активність (дія, реакція) особи, яка приймає рішення (ОПР): перехід до виконання наступного етапу, формування артефакту процесу, реакція на відгук інформаційної системи підтримки прийняття рішень (ІСППР) тощо.

Для описання алгоритму була використана графічна нотація UML [2]. За допомогою UML побудована поведінкова схема дій ОПР на основі МАІ, що описується UML-діаграмою послідовності (Sequence diagram) [3], представленою на малюнку (рис. 1).

Розроблена поведінкова схема (рис. 1) описує алгоритм взаємодії ОПР та ІСППР у процесі з часом. Діаграма відображає повідомлення, що передаються між учасниками та об'єктами в системі, а також порядок, у якому вони зустрічаються. Зміст діаграми описує п'ять послідовних стадій взаємодії ОПР і ІСППР у процесі прийняття рішення з на основі МАІ.

Перша стадія: формулювання проблеми, що потребує рішення. На цій стадії ОПР ознайомлюється з існуючою проблемою (Етап 1) й усвідомлює необхідність прийняття рішення (Етап 2). Після цього звертається до ІСППР із чітким формулюванням проблеми (Етап 3). ІСППР зберігає надане

формулювання для подальшого використання. Результатом є формулювання проблеми, яке зберігається у ІСППР.

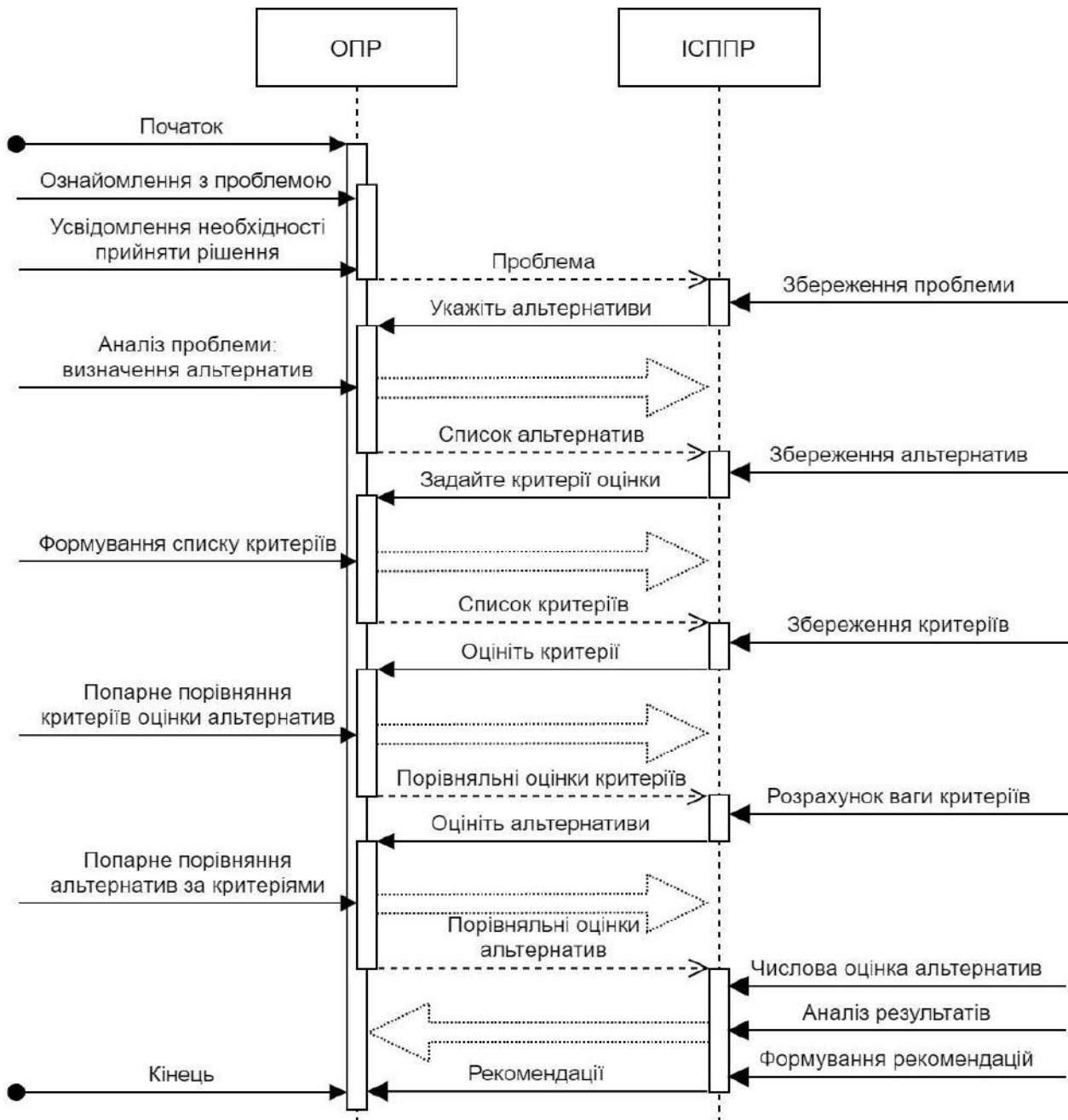


Рис. 1. Поведінкова схема (діаграма послідовності) алгоритму прийняття рішень методом аналізу ієрархій

Друга стадія: визначення альтернатив рішення проблеми. На цій стадії ОПР на запит ІСППР проводить аналіз поставленої проблеми, і формує список можливих варіантів вирішення проблеми (її альтернативних рішень – альтернатив) $A = \{A_i\}$, $i = \overline{1, n}$. Після цього повертає цей список до ІСППР (Етап 4). ІСППР зберігає список альтернатив. У результаті формується масив з n альтернатив $A = (A_i)_{n \times 1}$, збережений у ІСППР.

Третя стадія: визначення критеріїв для оцінювання альтернатив. ОПР на запит ІСППР, виходячи із власних уподобань формулює критерії для оцінювання представлених альтернатив $K = \{K_j\}$, $j = \overline{1, m}$, і повертає список визначених критеріїв до ІСППР (Етап 5). ІСППР зберігає список критеріїв у масиві. Результатом є масив з m критеріїв $K = (K_j)_{m \times 1}$, збережений у ІСППР.

Четверта стадія: визначення вагомості критеріїв. ОПР на запит ІСППР здійснює оцінку критеріїв шляхом попарного порівняння критеріїв, оцінюючи їх відносну вагомість за порядковою шкалою, і повертає результати порівнянь до ІСППР (Етап 6). За результатами цих порівнянь ІСППР розраховує вагові коефіцієнти критеріїв [4] (Етап 7). В результаті формується масив вагових коефіцієнтів критеріїв $w = (w_j)_{1 \times m}$, $\sum_{j=1}^m w_j = 1$.

П'ята стадія: числова оцінка альтернатив, формування рекомендацій. ОПР на запит ІСППР здійснює оцінку всіх альтернатив A за кожним із визначених критеріїв K шляхом попарного порівняння альтернатив, оцінюючи їх за кожним критерієм за порядковою шкалою, і повертає результати цих порівнянь до ІСППР (Етап 8). На основі виконаних порівнянь ІСППР розраховує комбіновані оцінки альтернатив з урахуванням ваги використаних критеріїв [4] (Етап 9). Результатом буде формування матриці комбінованих оцінок альтернатив $P = (p_{ij})_{m \times n}$, $\sum_{j=1}^n p_{ij} = 1$, $i = \overline{1, m}$. ІСППР виконує аналіз отриманих результатів, визначає оптимальну альтернативу, і повертає ОПР рекомендації щодо прийняття оптимального рішення (Етап 10). Кінцевим результатом буде рекомендація щодо вибору найкращої альтернативи вирішення проблеми. У даній роботі описаний загальний алгоритм процесу прийняття рішень на основі методу аналізу ієрархій, представлений поведінковою схемою – діаграмою послідовності (Sequence diagram) з використанням UML. Таким чином, набули подальшого розвитку теоретичні знання щодо алгоритмізації процесів прийняття рішень, зокрема, процесу прийняття рішень на основі методу аналізу ієрархій.

Представлена поведінкова схема є теоретичною основою для побудови моделі аналітичного модуля інформаційної системи підтримки прийняття рішень, а також для програмної реалізації цього алгоритму на основі даної моделі. Напрямами подальших досліджень є побудова математичної моделі процесу прийняття рішень на основі методу аналізу ієрархій та програмна реалізація аналітичного модуля інформаційної системи підтримки прийняття рішень.

Список використаних джерел

1. Taha Hamdy. Operations Research. An Introduction. 10th edition. Pearson, 2017. 849 p.
2. Unified Modeling Language / The Object Management Group® (OMG®).

URL: <https://www.omg.org/spec/UML/About-UML/>

3. Створення схеми послідовності. URL: <https://support.microsoft.com/uk-ua/office/>

4. Флегантов Л.О., Вакуленко Ю.В., Кравченко І.В. Моделювання аналітичної підсистеми інформаційної системи підтримки прийняття рішень засобами електронних таблиць. *Інтеграція інформаційних систем і інтелектуальних технологій в умовах трансформації інформаційного суспільства: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції, що присвячена 50-й річниці кафедри інформаційних систем та технологій*. Полтава: ПДАУ, 2021. 144 с.

5. Integration of information systems and intelligent technologies in the conditions of information society transformation. *Abstracts of the IVth International scientific-practical conference dedicated to the 50th anniversary of the Department of Information Systems and Technologies*. Poltava, Ukraine. 2021. 144 p. С. 12-19. DOI: <https://doi.org/10.32782/978-966-289-562-9>. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/8223/collection4ispcist20213.pdf>

*Меланченко Т. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. п. н., доцент Шупта І. М.*

ОСОБЛИВОСТІ КОМАНДНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ВЛАДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ

12 квітня на засідання Уряду було прийнята постанова «Деякі питання організації праці державних службовців і працівників державних органів на період воєнного стану», про що повідомила Служба Міністра Кабінету Міністрів України [1]. У зазначеній Постанові відзначається, що з початком вторгнення ворожих військ Російської Федерації на територію України більшість державних службовців не мають можливості виконувати свої посадові обов'язки безпосередньо на робочих місцях. Через виникнення загрози життю та здоров'ю працівників та їх сімей багато хто з державних службовців тимчасово змінили місце проживання, при цьому більшість з них виконує свої посадові обов'язки віддалено.

Зокрема, вказаним актом регламентується:

- надання права керівникам державної служби під час дії воєнного стану вводити дистанційну роботу для працівників, які знаходяться на території України;
- встановлюється, що робота працівників закордоном допускається
- лише у випадку відрядження;
- надання права керівникові державної служби застосовувати дисциплінарні стягнення в тому числі й звільнення з посади державної служби,

до працівників, які в робочий час знаходяться поза межами робочого місця без рішення відповідного керівника.

Також постанова скасувала наказ Національного агентства України з питань державної служби від 17 березня 2022 р. № 20-22 «Про внесення змін до Типових правил внутрішнього трудового розпорядку» [2].

Ми спробували з'ясувати, чи позначаються особливості віддаленої роботи, а також роботи в умовах воєнного стану на особливостях командної роботи. Для цього ми скористалися порадами відомого американського хореографа Твайла Тарпа, котрі він дає в своїй новій книзі «Звичка працювати разом» [3].

Для більшості державних службовців (як і в цілому для кожного з нас) співробітництво є розповсюдженою стратегією праці в колективі. Проте в умовах COVID-19, під час війни співробітництво набуло нових рис, адже доводиться працювати з «віртуальними колегами», з тими, хто знаходиться вище за статусом, іноді це бувають умови, коли все виходить з-під контролю та багато іншого. Рекомендації (всього їх ми виокремили дванадцять), що будуть корисними для державних службовців ми спробували систематизувати за допомогою даних табл. 1.

Таблиця 1

Рекомендації для налагодження командного співробітництва в органах влади на час війни та при віддаленій роботі (за Т. Тарпом)

Поради	Інструкція для виконання
1	2
<i>1. Гуртом можна отримати більше</i>	Лише праця в команді дає більше можливостей, знань влади, ніж працюючи поодиноці. Дедалі більше людей нині починає усвідомлювати, що працівники (як підлеглі, так і керівники), які є «самі собі на думці» на даний час є застарілою ролевою моделлю. Тому будь-який великий проєкт не можливо уявити без співробітництва на всіх рівнях. На сьогодні справжні історії успіху, чи то в спортивних командах, політичних кампаніях, комерційних підприємствах, не можливо уявити без співробітництва.
<i>2. Люди створюють проблеми, тому змириться та навчіть їх керувати емоціями.</i>	Людина не схожа на будь-які інші ресурси, що є в розпорядженні організації. Людина керується, окрім розуму, ще й емоціями, певні з яких створюють проблеми. Завдання керівництва – це навчити підлеглих керувати цими емоціями, навіть в екстремальних умовах. Як говорив капітан пасажирського лайнера, який посадив його в умовах аварії, коли літак зіштовхнувся зі зграєю птахів: «Не думаю, що тут можна виділити одну причину, їх було багато. У нас був досвідчений і добре навчений екіпаж. Ми з другим пілотом Джефрі Скайлзом поєдналися і разом вирішували проблеми в міру їх надходження». Ключовими словами у його відповіді є наступні: «досвід», «екіпаж», «разом». Протистояти проблемам сьогодні можна лише гуртом.
<i>3. Командними гравцями не народжуються, ними стають</i>	Це клопітка праця як кожного окремого члена команди, який в процесі діяльності виховує в собі командний дух за допомогою уваги, дисципліни, любові та прихильності справі, самовіддачі, а головне – за допомогою звички, так і цілому команди. Проте не можна людину змусити до співробітництва. Тому надмірна принциповість, сфокусованість на власній позиції, невміння комунікувати можуть негативно позначитися на командних результатах праці.

1	2
4. <i>Співробітництво починається з висловлювання власної точки зору</i>	Командна робота потребує генерування різних точок зору. Підлеглим необхідно вчитися вільно висловлювати власну точку зору, а керівництву – прислухатися. Важливо, щоб у відстоюванні думок не перейти межі дозволеного. Щоб власна позиція, в якій домінує надмірна принциповість, невміння прислухатися до критики, відсутність взаємодії в процесі комунікації не зважали спільній справі.
5. <i>Якщо є можливість, краще працювати з тими співробітниками, що є взірцями командної роботи</i>	Це стосується кожного працівника, а особливо керівників. Не варто остерігатися працювати в команді досвідчених, розумних і комунікабельних людей. Пари цьому необхідно постійно спостерігати за їхньою роботою та переймати кращий досвід, як це практикується в грі в теніс: можна покращити результат, граючи лише з кращими партнерами вищого рівня.
6. <i>Не лякайтеся працювати зі складними партнерами</i>	Партнер повинен бути складним. Саме креативні рішення народжуються в процесі протиріч між відкритими до взаємодії партнерами, що дасть поштовх до нових ідей.
7. <i>Чітка мета – основа успішного співробітництва</i>	Продумана та чітко сформульована загальна мета є передумовою успішного співробітництва. Так, в Японії розповсюджена практика, коли задачі та рішення складаються за допомогою системи прийняття рішень «Рінгі сейдо» чт «Рінгісе». Це спосіб зібрати думки всіх, кого торкаються наслідки прийняття того чи іншого рішення.
8. <i>Складіть розклад і суворо дотримуйтеся його</i>	Чим раніше буде складений розклад та затверджений порядок спільної роботи, ти менше перепон зустрінеться на шляху розвитку команди, як єдиного цілого.
9. <i>Необхідна умова співробітництва – це залученість всіх учасників</i>	Важливо залучати не лише керівників і членів команди, проте й всіх, хто має стосунок до якоїсь важливої справи (проєкту). Так, наприклад, Starbucks запустила сайт під назвою «Моя ідея для Starbucks», на якому прихильники бренду можуть внести пропозиції щодо покращення улюбленої кав'ярні. Менеджмент вивчає їх всі, а кращі виставляє на голосування серед відвідувачів. Загалом сайт зібрав близько семидесяти тисяч побажань.
10. <i>Пристосовуйтеся до змін, зберігаючи спокій та рівновагу</i>	Сучасність сповнена змінами. Зміни можуть відбуватися як всередині команди, так і поза нею. Беручи до уваги думки Ч. Дарвіна, котрі він висловив ще в 1859 р.: «Вживають не найсильніші види й ненайрозумніші, а ті, хто краще за решту пристосовувався до змін», варто не просто пристосовуватися, а бути на декілька кроків попереду цих змін. Так буде на багато краще зберігати спокій та рівновагу. Робіть кращі справи краще, на що тільки ви спроможні, з тими ресурсами, котрими володієте, кожного дня.
11. <i>Будьте вдячними</i>	Трапляється, що головним вашим парнером є не завжди той, хто як це здається. Найпомітніші партнери частокладають в успіх найбільше. Приймайте пропозиції та ідеї від усіх поспіль. Радійте будь-яким пропозиціям, якщо вони на користь спільній справі, і будьте вдячними. За будь-якої можливості, не забувайте дякувати, це ніколи не буває зайвим.
12. <i>Співробітництво – це історія про любов</i>	Життя людини подібне театру. Театру, в якому кожен грає головну роль у п'єсі, написаних для кожного. Фінал п'єси залежить не лише від того, яким є окремий працівник, проте й від того, наскільки він вміє взаємодіяти з іншими персонажами п'єси (командою). Будь-яка п'єса містить історію любові. Це доволі нелегка справ, особливо в частині правильності обраного шляху. Подужає дорогу той, хто рухається. А рухатися краще гуртом. Пройти непростий шлях, що випав на долю сучасних державних службовців, не можливо без підтримки команди. Команди, яка ділиться один із одним, яка робить кожного члена кращим, аніж він був до того. Команда, яка зможе постояти за кожного члена, якщо в того, щось не виходить. Зможе й парадіти за успіхи та підбадьорить при невдачах. Шлях на багато важливіший за мету, якщо кожен крок на шляху буде вірним, той результат не розчарує.

Джерело: узагальнено автором за [3]

Отже, за тих складних умов, що склалися на сьогодні, з яким зіткнулися представники органів влади, необхідно використовувати потужні ресурси команди. Для підтримання командного духу, співробітництва необхідно дотримуватися певних рекомендацій, котрі ми систематизували, користуючись думками, висловленими Т. Тарпа, котрі він дає в своїй новій книзі «Звичка працювати разом».

Список використаних джерел

1. «Деякі питання організації роботи державних службовців та працівників державних органів у період воєнного стану»: Постанова Кабінету Міністрів України від 12 квітня 2022 р. № 440. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/440-2022-п#Text>. (дата звернення 02.11.2022).

2. «Про внесення зміни до Типових правил внутрішнього службового розпорядку»: наказ Національного агентства України з питань державної служби від 17 березня 2022 р. № 20-22. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0339-22#Text>. (дата звернення 02.11.2022).

3. Тарп Т. Привычка работать вместе. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=580901>. (дата звернення 02.11.2022).

*Мельник В. В., здобувач фахової передвищої освіти
Фаховий молодший бакалавр
Спеціальність 121 Інженерія програмного забезпечення
Науковий керівник: Воронянський В. С.*

АНАЛІЗ ОЗНАК ЩОДО ЗЛОМУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ТА АКАУНТІВ

Ми живемо в умовах активного інформаційного протистояння державних органів, корпорацій, хакерських угруповань та інших кіберзлочинців. Будь-який користувач повинен розуміти, що абсолютної системи захисту від кіберзлочинців не існує. Завжди виявиться слабке місце чи вразливість, що дозволить злочинцям отримати доступ до персональних даних чи до управління сторінками акаунтів популярних месенджерів чи соціальних мереж, без яких важко собі уявити існування сучасної людини.

Останні новини, які підтверджують злом особистого хмарного акаунта iCloud Прем'єрки Великої Британії Ліз Трасс [1], свідчать про необхідність постійного моніторингу ознак зловмисних дій хакерів у власних облікових записах.

Ознаки злому особистих акаунтів наступні [2]:

1. Фотографії або відео, які ви ніколи не знімали, відображаються як ваші публікації у Facebook, Instagram або TikTok.

2. Ваші друзі отримують від вас фейкові повідомлення у соціальних мережах (наприклад, Facebook або Twitter).

3. Spotify відтворює музику, яку ви ніколи не ставили у чергу.

4. Пристрій, яким ви не володієте, увійшов до системи з Apple ID.
5. Нові контакти з'являються у вашому обліковому записі Snapchat.
6. В електронному листі від Instagram говориться, що вашу адресу електронної пошти було змінено.

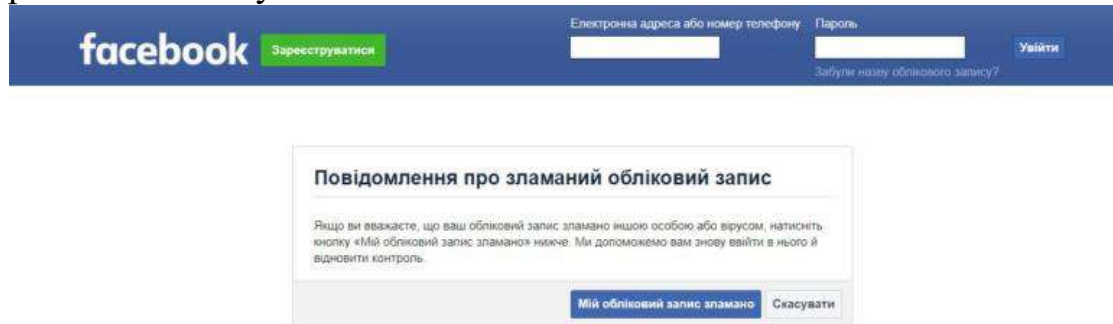


Рис.1. Повідомлення Facebook про зламаний акаунт

У таких випадках перше, що радять технічні компанії, – це увійти в систему і змінити свій пароль (за умови, що хакери його ще не змінили). Якщо пароль більше не працює, вам доведеться вжити інших кроків для відновлення свого облікового запису. Наприклад, в Instagram та в інших системах можна запросити посилання або код для входу в систему: вони будуть надіслані електронною поштою або на ваш зареєстрований номер телефону (за умови, що хакери не змінили їх). Деякі сервіси, такі як Apple та Spotify, надають онлайн-підтримку фахівця у випадках зламу чи втрати пристроїв.

Експерти Positive Technologies провели дослідження [3], де проаналізували ринок хакерських послуг. Загальний результат дослідження: знайти хакерів стало простіше, а ціни на послуги знизилися. Так, зламати обліковий запис користувача соціальної мережі в 2022 році коштує від 10 до 50 \$ (у 2021 році вартість була вищою – від 11 до 200 \$), в месенджері - від 350\$ (понад 500 \$ у 2021 році).

Найпопулярніший метод злому облікового запису – фішинг [4]. Його особливість полягає в тому, що користувач може сам видати пароль хакерам для доступу в соцмережу або код sms-підтвердження. Оволодівши акаунтом, зловмисники зв'язуються з його господарем і вимагають викуп.

Захистити акаунт користувача в соціальних мережах від фішингу може лише його власна пильність: необхідно стежити за «чистотою» сайтів, на яких він вводить логін та пароль, не переходити за підозрілими посиланнями та не встановлювати неперевірені програми на свої пристрої.

Щоб захистити свої облікові записи в соціальних мережах, дотримуйтесь

трьох правил:

- встановлюйте програми лише з офіційних джерел,
- регулярно перевіряйте пристрій антивірусною програмою,
- періодично змінюйте паролі.

Для покращеного захисту облікового запису (акаунту) спеціалісти рекомендують використовувати надійний пароль та багатофакторну автентифікацію. Пароль не повинен бути схожим на жоден з інших паролів, які ви використовуєте. Найкраща стратегія – використовувати диспетчер паролів або в браузері, або в окремих додатках-генераторах наборів слів. Ще один інструмент захисту – двофакторна або багатофакторна автентифікація (2FA або MFA). Щоб налаштувати ці додаткові заходи безпеки, потрібно трохи попрацювати, проте ці дії – невелика ціна за те, щоб уникнути клопоту, пов'язаного зі зломом облікового запису.

Список використаних джерел

1. Хакери зламали телефон Ліз Трасс під час її роботи головою МЗС. URL: <https://cutt.ly/PNJXJEY>.
2. Хакери зламали обліковий запис у Facebook, Instagram або Snapchat. URL: <https://cutt.ly/pNJXXMb>.
3. Ринок кіберзлочинних послуг у Telegram. URL: <https://cutt.ly/pNJXMgc>.
4. Як захистити акаунти в соціальних мережах. URL: <https://www.kp.ru/expert/elektronika/kak-zashhitit-akkaunty-v-sotsialnykh-setyakh>.

*Нечитайло Ю. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Вороніна В. Л.*

ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

В умовах посилення процесів глобалізації та транснаціоналізації світової економіки, характерною особливістю сучасного етапу розвитку міжнародних економічних відносин, є зростання активності у сфері інвестицій. Інвестиційний процес у будь-якій економічній системі є ключовим фактором економічного розвитку.

Науковий підхід до вивчення будь-якої проблеми потребує визначення відповідної термінології. Термін «інвестиція» походить від латів. «invest», що означає «вкладати». Отже, інвестиції – це вкладення капіталу з метою його подальшого збільшення. Приріст капіталу внаслідок його інвестування є компенсацією за ризик втрат від інфляції та неотримання відсотків від банківських вкладень капіталу [1, с. 57].

Особливе місце серед сучасних економічних теорій, які розглядають інвестиційні процеси, як важливу складову економічної політики, належить

кейнсіанській теорії. Так, Дж. Кейнс у роботі «Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей» відзначає, що інвестиції – це «... поточний приріст цінності майна внаслідок виробничої діяльності даного періоду», ...» та частина прибутку за певний період, що не була використана для споживання» [2, с. 33]. Отже, представники неокласичного підходу визначили об'єктивні та суб'єктивні (схильність населення до заощаджень, споживання) чинники інвестиційної діяльності, а також виділяють нові об'єкти дослідження: структура капіталів, оптимальні розміри капіталів із врахуванням вичерпності ресурсів, часового фактору інвестування, ціновий фактор споживання інвестиційних ресурсів [4, с. 60].

На основі узагальнення цих формулювань можна зробити певні висновки:

1. Кожне з формулювань сутності інвестицій представляє певний науковий інтерес, оскільки дозволяє виявити погляд окремого автора на сутність інвестицій і уявити це поняття більш об'ємно.

2. Тракткування сутності інвестицій багатьох авторів певною мірою схожі, за винятком окремих незначних деталей.

3. Зустрічаються як лаконічні визначення сутності інвестицій, що є характерним, переважно, для зарубіжних авторів; так і більш розгорнуті – вітчизняних авторів.

4. Деякі визначення мають суттєві похибки, суть яких найточніше узагальнив І. А. Бланк [1, с. 133]. Основними з них є:

– деякі визначення пов'язують інвестиції тільки з метою приросту капіталу або отримання поточного доходу (прибутку). Хоча, за умов ринкової економіки, інвестиції можуть переслідувати й інші, як економічні, і неекономічні цілі вкладення капіталу;

– ідентифікується поняття «інвестиції» з поняттям «капітальні вклади». Інвестиції розглядаються як – вкладення капіталу у відтворення основних засобів – як виробничого, так і невиробничого характеру;

– у деяких визначеннях інвестицій зазначається, що вони є вкладенням коштів. З таким трактуванням не можна погодитись. Адже, інвестування капіталу може здійснюватися не тільки в грошовій, а й в інших формах – рухомого та нерухомого майна (капітальних товарів), різних фінансових інструментів (насамперед цінних паперів), нематеріальних активів тощо.

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність», інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та/або досягається соціальний та екологічний ефект [3].

Такими цінностями можуть бути:

– кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери (крім векселів);

– рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);

- майнові права інтелектуальної власності;
- сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»);
- права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права;
- інші цінності [3].

Отже, інвестиції – це кошти, які на тривалий час вкладаються інвестором у необоротні активи підприємства та спрямовуються на отримання прибутку.

На основі узагальнення викладеного вище матеріалу, інвестиції пропонуємо трактувати, як вкладення капіталу у різній його формі в справу з метою отримання у майбутньому будь-якого корисного ефекту.

Список використаних джерел

1. Бланк И. А. *Основы инвестиционного менеджмента*. Т.1. К.: ЭльгаН, Ника-Центр, 2001. 536 с.
2. Keynes J. M. *General Theory of interest, employment and money*. Helios ARV, 1999. 368 с.
3. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-ХІІ. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
4. Стефанович Є. А. Інвестиційна діяльність як економічне явище. *Економіка та держава*. 2010. № 11. С. 60-64.

*Ніконова К. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Дядик Т. В.*

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ

Конкуренція – це об’єктивна закономірність капіталістичного товарного виробництва (як економічне явище виникла раніше формування ринкової економіки), адже кожне підприємство економічно відокремлене. Приватні інтереси підприємців, їхнє прагнення отримати максимальний прибуток (що є основним рушійним мотивом товарного виробництва в умовах ринку) неминуче зумовлюють запеклу конкурентну боротьбу між ними. Конкуренція є не що інше, як спосіб ведення бізнесу, коли вона управляється окремими приватними власниками, а приватна власність невіддільна від індивідуального ведення бізнесу та від конкуренції». Будучи важливим двигуном ринкової економіки, конкуренція не встановлює її закони, а виступає лише в ролі «виконавця» (наслідком) даних, внутрішньо властивих товарному виробництву законів (передусім, закону максимізації прибутку). Ці закони виявляються у єдиній формі суспільного зв’язку в обміні та діють на окремих виробників, як примусові закони конкуренції [1].

Конкуренція нерозривно пов'язані з характером товарного виробництва, у умовах приватної власності і є формою дії економічних законів ринкової економіки. Наявність гострої конкурентної боротьби свідчить про протилежність економічних інтересів приватних підприємців, що протистоять один одному, і різних груп капіталістів. Крім того, інтереси приватних виробників та товариства також далекі від збігу. На це вказував ще А. Сміт, хоча він і вважав, що суспільство не завжди страждає від цього, бо, переслідуючи власні інтереси, виробник, на його думку, часто більш дієвим чином служить інтересам суспільства, ніж у тому випадку, коли він свідомо прагне їм служити [2].

Конкуренція супроводжується концентрацією та централізацією виробництва, посиленням потужності великого капіталу. В епоху домонополістичного капіталізму панувала відносно вільна конкуренція відокремлених та порівняно невеликих підприємств. Вільна, або досконала, конкуренція означає необмежену конкуренцію, при якій відсутні бар'єри для входження в бізнес, відмінності в продуктах і, що найголовніше, відсутня чия б то не була влада над ринком, а споживачі та виробники мають всю повноту інформації про ринок. Модель досконалої конкуренції ґрунтується на чотирьох фундаментальних припущеннях:

1. Продавці що неспроможні регулювати ціну. Це означає, що на конкурентному ринку кожен продавець діє виходячи з того, що він може продати стільки продукції, скільки вважатиме за потрібне, не впливаючи при цьому на переважну ринкову ціну.

2. Поведінка продавців не є стратегічною, тобто постачальник товару на ринок при прийнятті рішення не враховує реакцію конкуруючих виробників.

3. Вільний доступ ринку. Це передбачає, що нові фірми можуть входити на ринок зі своєю продукцією без будь-яких перешкод, не зазнавши особливих витрат.

4. Покупці не впливають на ціни, тобто кожен покупець (фірма чи домашнє господарство) може придбати таку кількість товару, яку забажає, за чинною ціною, не надаючи при цьому на неї жодного впливу.

Водночас «досконала» конкуренція не означає, що вона найкраща. З того, що вона – один із полюсів усього спектру видів конкуренції, не випливає, що досконала конкуренція є бажаною, досконала конкуренція – ідеальне явище економіки. Насправді свобода конкуренції була одним із факторів зміцнення панування великих підприємців. На основі розвитку продуктивних сил вона служила механізмом великої концентрації виробництва та капіталу. Це призвело до того, що вирішальну роль у господарському житті капіталістичного суспільства почали відігравати найбільші об'єднання. Вільна конкуренція призвела зрештою до утворення монополій та встановлення їх панування в економічному житті суспільства.

Монопольна (ринкова, економічна) влада виникає не випадково. Її формування обумовлено монопольним становищем суб'єкта, який прагне мати більшу силу, отримувати більше прибутку і користуватися великим престижем.

Саме економічна влада потужних господарських груп дозволяє їм змінювати ціни та свідомо регулювати перебіг ринкових операцій у своїх інтересах. За словами А. Пігу, «саме очікування вигод, пов'язаних з нею, є фактором, що сприяє її формуванню».

Отже, для того щоб конкуренція сприяла розвитку економіки, необхідна наявність низки умов:

– на ринку має бути якнайбільше виробників однорідного товару з метою виключення їх змови (явного чи таємного) проти споживачів.

– конкуренція має зацікавлювати товаровиробників у збільшенні своїх доходів не за рахунок зростання цін, а за рахунок збільшення випуску товарів.

– необхідно перевищення пропозиції над попитом, т. е. створення ринку споживача, у якому він має можливість вибору (інакше це буде ринок виробника).

– конкуренція повинна піддаватися державному регулюванню, щоб змусити конкуруючих суб'єктів господарювання враховувати не лише свої інтереси, а й інтереси інших громадян та суспільства загалом. Оскільки конкурентна боротьба має стихійний характер, вона за відсутності регулюючої ролі держави може призвести до важких економічних, соціальних, екологічних та інших наслідків.

Список використаних джерел

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa/edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

2. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.

*Омеляненко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: д. т. н., професор Поночовний Ю. Л.*

ВИКОРИСТАННЯ ЕТАПІВ НОРМАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ БАЗИ ДАНИХ ОБЛІКУ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ

Нормалізація бази даних – це метод проєктування бази даних, що дозволяє привести її модель даних до мінімальної надмірності [1].

Нормалізація потрібна для:

- усунення аномалій;
- підвищення продуктивності;
- підвищення зручності управління даними.

Надмірність даних – це коли одні й самі дані зберігаються у кількох місцях (таблицях) бази. Надмірність часто призводить до аномалій, тому що виникає необхідність додавати, змінювати або видаляти одні і ті ж самі дані в декількох місцях. Тоді, якщо не виконати операцію (додати, змінити або видалити) в

окремій таблиці бази, то виникає ситуація, коли одні дані не відповідають таким же даним в інших таблицях.

Кожна сутність повинна зберігатися окремо, а в разі необхідності використання цієї сутності в іншій таблиці на неї робиться лише посилання, тобто будується зв'язок.

Нормальні форми бази даних – це її стани, в яких дотримуються певні правила і вимоги, закладені на етапі проєктування таблиць та зв'язків між ними. Кожна наступна нормальна форма містить більш суворі правила та критерії, тим самим усувається певний набір аномалій (чим вище нормальна форма, тим менше аномалій в базі).

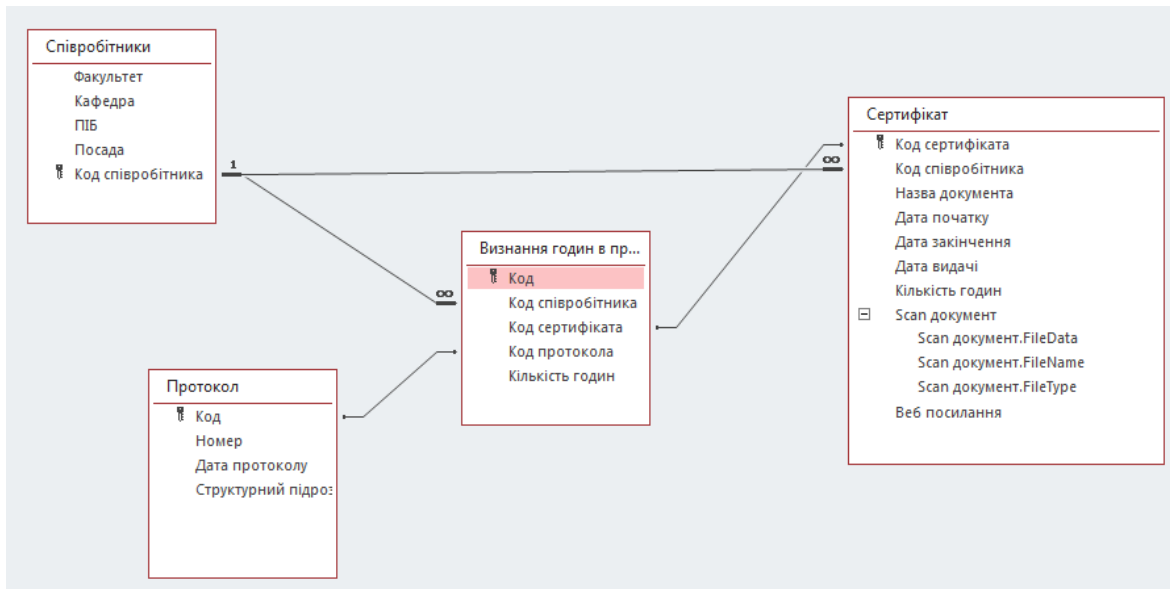


Рис.1. Схема бази даних обліку підвищення кваліфікації

Існує 5 основних нормальних форм бази даних, для кожної з яких характерні наступні операції:

1) Перша нормальна форма (1NF)

- усунути групи, що повторюються, в окремих таблицях;
- створити окрему таблицю для кожного набору даних;
- ідентифікувати кожен набір пов'язаних даних за допомогою первинного ключа [2].

2) Друга нормальна форма (2NF)

- створити окремі таблиці для наборів значень, які стосуються кількох записів;
- звернутися до цих таблиць за допомогою зовнішнього ключа.

3) Третя нормальна форма (3NF)

- усунути поля, які не залежать від ключа.

4) Четверта нормальна форма (4NF)

5) П'ята нормальна форма (5NF)

Також існують ще додаткові нормальні форми такі як:

6) Ненормалізована форма або нормальна нульова форма (UNF);

- 7) Нормальна форма Бойса-Кодда (BCNF);
- 8) Доменно-ключова нормальна форма (DKNF)
- 9) Шоста нормальна форма (6NF).

База даних вважається нормалізованою, якщо вона знаходиться як мінімум у третій нормальній формі (3NF).

Приведення бази даних обліку підвищення кваліфікації до третьої нормальної форми обумовило використання не однієї, а чотирьох окремих таблиць: «Співробітники», «Сертифікат», «Протокол», «Визнання годин у протоколах», оскільки в моделі даних наявні декілька множинних зв'язків.

Введення в модель додаткової таблиці «Сертифікат» дозволяє фіксувати наявність у одного співробітника різних сертифікатів про підвищення кваліфікації, отриманих у різні часові проміжки. Таблиця протокол фіксує інформацію про протоколи засідання вчених рад, які проводяться у структурних підрозділах протягом року. Таблиця «Визнання годин у протоколах» відображає модель зарахування годин підвищення кваліфікації через конкретизоване засідання вченої ради.

Розроблена модель даних дозволяє здійснювати повний супровід процесів обліку підвищення кваліфікації співробітників. Наступним етапом є розробка складних запитів та звітів.

Список використаних джерел

1. Нормалізація. Поняття та необхідність застосування. Аномалії модифікації. Приклади. URL: <https://www.bestprog.net/uk/2020/10/17/databases-normalization-concept-and-necessity-of-application-modification-anomalies-examples-ua>
2. Description of the database normalization basics. URL: <https://learn.microsoft.com/uk-ua/office/troubleshoot/access/database-normalization-description>

*Омеляненко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: д. т. н., професор Поночовний Ю. Л.*

ВИКОРИСТАННЯ ЕТАПІВ НОРМАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ БАЗИ ДАНИХ

Під базою даних розуміють набір інформації яку можна знайти в цій базі даних і скористатися нею.

Нормалізація бази даних – це метод проектування бази даних, що дозволяє привести базу даних до мінімальної надмірності.[1]

нормалізація потрібна для:

- усунення аномалій;
- підвищення продуктивності ;
- підвищення зручності управління даними.

Надмірність даних – це коли одні й самі дані зберігаються у основі кількох місцях, саме і призводить до аномаліям, тому що в цьому випадку необхідно додавати, змінювати або видаляти ті самі дані в декількох місцях.

Тобто, якщо не виконати операцію в якомусь одному місці, то виникає ситуація, коли одні дані не відповідають таким же даними в іншому місці.

Кожна сутність повинна зберігатися окремо, а в разі необхідності використання цієї сутності в іншій таблиці на неї робиться лише посилання, тобто вибудовується зв'язок.

Нормальні форми бази даних – це процес нормалізації бази даних в яких дотримуються певні правила і дотримуючись цих вимог, проектуємо таблиці в базі даних. Кожна наступна нормальна форма містить більш суворі правила та критерії, тим самим наводячи базу даних до певної нормальної форми, ми усуваємо певний набір аномалій, тобто чим вище нормальна форма, то менше аномалій буде.

Процес нормалізації – це удосконалення бази даних від однієї нормальної форми до іншої.

Існує 5 основних нормальних форм бази даних:

1) Перша нормальна форма (1NF)

- усунути групи, що повторюються, в окремих таблицях;
- створити окрему таблицю для кожного набору даних;
- ідентифікувати кожен набір пов'язаних даних за допомогою первинного ключа [2].

2) Друга нормальна форма (2NF)

- створити окремі таблиці для наборів значень, які стосуються кількох записів;
- звернутися до цих таблиць за допомогою зовнішнього ключа.

3) Третя нормальна форма (3NF)

- усунути поля, які не залежать від ключа.

4) Четверта нормальна форма (4NF)

5) П'ята нормальна форма (5NF)

Також існують ще додаткові нормальні форми такі як:

6) Ненормалізована форма або нормальна нульова форма (UNF);

7) Нормальна форма Бойса-Кодда (BCNF);

8) Доменно-ключова нормальна форма (DKNF)

9) Шоста нормальна форма (6NF).

База даних вважається нормалізованою, якщо вона знаходиться як мінімум у третій нормальній формі (3NF).

На даний час нормалізація до третьої нормальної форми (3NF) є звичайною стандартною практикою, так як 3NF усуває достатню кількість аномалій, при цьому продуктивність бази даних, а також зручність її використання не знижується, що не можна сказати про всі наступні форми.

Дуже рідко трапляються ситуації коли потрібно нормалізувати базу даних до четвертої нормальної форми (4NF).

Нормальні форми (5NF, DKNF, 6NF) це переважно теоретичні нормальні форми, трохи відсторонені від реального світу.

Приведення бази даних до якоїсь конкретної нормальної форми обов'язково вимагає, щоб ця база даних вже знаходилася в попередній нормальній формі.

Список використаних джерел

1. Нормалізація. Поняття та необхідність застосування. URL: <https://www.bestprog.net/uk/2020/10/17/databases-normalization-concept-and-necessity-of-application-modification-anomalies-examples-ua/#q01>

2. Описание основных приемов нормализации базы данных. URL: <https://learn.microsoft.com/ru-ru/office/troubleshoot/access/databasenormalization-description>

*Опанасаенко О. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: д. е. н, професор Махмудов Х. З.*

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ОДНИМ З ОСНОВНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Система мотивації персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Мотивація праці є одним з основних методів управління персоналом, що спонукає працівників до досягнення цілей, що стоять перед ними та організацією. Мотивацію можна визначити і як щось, що змушує людей з бажанням і якісно робити те, що повинно бути виконано [2, с. 34-38]. І відповідно, складається враження, що службовці націлені тільки на удосконалення загальних задач підприємства. Працівники, не жаліючи себе, беруть додаткові робочі години, морально та фізично виснажуючись, працюють задля отримання премії. Адже вони переконані, що це того варте. Відсутність ефективної мотиваційної системи високопродуктивної праці негативно впливає на конкурентоспроможність підприємства, внаслідок чого знижується заробітна плата і сприятливий клімат в колективі. Мотивація персоналу є одним з найважливіших факторів, що впливають на розвиток підприємства в цілому. Основна мета управління персоналом полягає в тому, щоб домогтися ототожнення індивідуальних цілей кожного працівника з цілями організації. Встановлена мета мотивації окремого працівника впливає на такі напрямки як відповідальність, визнання і взаємини.

До основних завдань мотивації належить: формування у кожного працівника розуміння сутності і значення мотивації в процесі роботи; навчання персоналу та керівництва психологічним основам спілкування в організації; формування в кожного керівника демократичних підходів до управління персоналом з використанням сучасних методів мотивації [3 с. 131-134].

Мотивація – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо чи несвідомо виконувати ті або інші дії. Мотив праці формується лише тоді, коли трудова діяльність є якщо не єдиною, то основною умовою отримання блага. Сила мотиву визначається ступенем актуальності певної потреби для працівника.

Мотивація праці – це одна з найважливіших функцій менеджменту, що представляє собою стимулювання групи працівників до праці для досягнення мети підприємства, завдяки задоволенню його потреб. Головними важелями мотивації є стимули та мотиви, які у взаємодії мають формувати ефективний мотиваційний механізм працівників підприємства у сфері зовнішньоекономічної діяльності [1, с. 46-50].

Мотивація персоналу є головною детермінантою управління персоналом і водночас провідною компонентою процесу управління підприємством в цілому. Ряд вчених-економістів вважає, що найбільш ефективною системою мотивації є мотивація на результат, оскільки саме такий підхід до мотивації персоналу дає можливість працівникам отримувати і збільшувати дохід в чіткій залежності від їхніх зусиль і ступеня трудової активності [5, с. 226].

Покропивний С. Ф. зформував систему мотивації на рівні підприємства, яка обов'язково повинна базуватися на таких вимогах:

- надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці;
- узгодження рівня оплати праці з її результатами та визнання особистого внеску в загальний успіх;
- створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників;
- забезпечення можливостей для зростання професійної майстерності, реалізації здібностей працівників;
- підтримування в колективі атмосфери довіри й зацікавленості в реалізації загальної мети [4, с. 375].

До основних умов підвищення ефективності мотивації праці можна віднести: забезпечення відповідності структури стимулюючих засобів (економічних, престижних, задоволеність роботою) структурі мотивації праці персоналу підприємства (мотивів забезпечення важливих благ для життя, гідної заробітної плати, комфортних умов праці, престижу роботи в галузі та інше). Цілі використання системи мотивації: приваблення персоналу в організацію; збереження працівників; стимулювання оптимальної виробничої поведінки.

Мотивація працівників має здійснюватись комплексно та системно. Мотивацію персоналу слід розглядати не просто як окрему функцію управління, а як складову, як підсистему корпоративної культури підприємства.

Список використаних джерел:

1. Акулов М. Г., Драбаніч А. В., Євась Т. В. Економіка праці та соціально-трудова відносини. К.: Центр учбової літератури, 2012. 328 с.

2. Іванов С. Л. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні. *Наукові праці НДФІ*. 2010. № 5. С. 35–38.

3. Ілляш О. І. Пріоритетні напрямки ефективного використання трудового потенціалу підприємства за складовою мотиваційного механізму. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21.7. С. 131–134.

4. Покропивного С. Ф. Економіка підприємства. К. КНЕУ, 2006. 528 с.

5. Расулова У. С. Мотивация сотрудников торгового предприятия. *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности*. 2012. №1(1) С. 226–228.

*Орловський І. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Останні роки маркетинг стрімко розвивається. Перші відомості про міжнародний маркетинг, почали з'являтися на початку 60-х років минулого століття. Використання міжнародного маркетингу було спричинене тим, що потрібно було забезпечити міжнародну торгівлю товарами та послугами, об'єм яких досягав великих розмірів.

На початку 60-х років стан світової економіки значно покращився через те що, міжнародна торгівля стало основною складовою міжнародних економічних відносин. Зміни в міжнародних економічних відносинах у вигляді інтеграції національних економік, економічний порядок котрий розвивався через принципи лібералізації та співробітництва, сприяли розвитку міжнародному маркетингу (рис. 1) [1; 4].

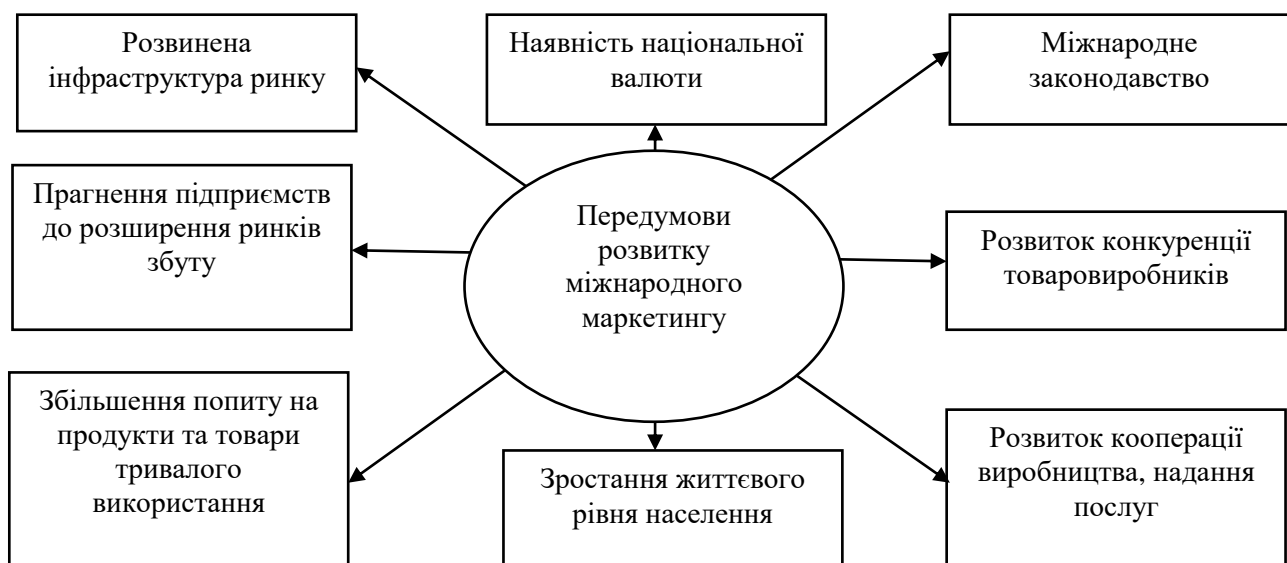


Рис 1. Передумови виникнення міжнародного маркетингу

В міжнародному маркетингові також головною є сегментація ринку, за допомогою цього різні підприємства знаходять групи споживачів для пропозиції саме конкретного товару, який буде задовольняти покупців та їх потреби. За допомогою застосування сегментації ринку, визначаємо як підприємство може досягти максимальної реалізації продукції та досягання результативності. Середовище міжнародного маркетингу – зовнішній простір маркетингу, у якому працює підприємство і просуває свої послуги та товари на ринках які знаходяться за кордоном. Міжнародні маркетингові дослідження – процес під час якого збирається, аналізується та узагальнюється дані, що стосуються маркетингової діяльності підприємства [3].

Метою для маркетингових досліджень є [4-6]:

- виявлення проблем та можливостей виробництва завоювати частку на ринку, через просування продукції та послуг до споживачів;

- зменшення ризиків стати банкрутом;

- збільшення шансів на успіх на конкретному ринку;

До суб'єктів міжнародного маркетингу належать [4-6]:

- транснаціональні компанії (підприємства які об'єднують осіб організаційно правових форм в країнах та проводить політику яка зв'язана за допомогою центрів де приймаються рішення);

- експортери (фірми котрі реалізують продукцію на світовому ринку);

- імпортери (фірми в наявності яких є постачальники та партнери з інших країн);

- глобальні компанії (бізнес-одиниці котрі використовують для своєї діяльності концепцію глобального маркетингу).

Міжнародний маркетинг поділяється на імпортерний та експортерний маркетинг. За дослідженнями маркетингологів, вони не змогли прийти до спільної думки щодо імпортерного маркетингу, адже деякі говорять що він не зв'язаний з технологіями, що просувають товари на ринок та організацією збуту продуктів, послуг.

Імпортерний маркетинг має право на життя, адже саме він передбачає особливу форму для дослідів ринку, забезпечує високу ефективність закупівель. Імпортерний маркетинг націлений на задоволення для вітчизняних виробництв, населення країни, економічний розвиток регіонів, регулювати діяльність з країнами-сусідами [4-6].

Експортерний маркетинг користується популярністю в багатьох країнах світу. Збут продукції на іноземному ринку досить складний, адже потрібно знати заборони на рекламування продукції, мову, традиції та інше.

Під експортерним маркетингом розуміють можливість реалізувати свій товар в іншій країні, який відрізняється від внутрішньої продукції та способами його продажу. Умови збуту, традиції, валюта. Компанія повинна розшири свої межі реалізації продукції [4-6].

Список використаних джерел

1. Козака Ю. Міжнародні стратегії економічного розвитку. Навч. посібник. К.: Освіта України, 2011. 256 с.
2. Cateora P. R. International Marketing. Boston, 1990.
3. Мочерний С. Економіка. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1. К.: Видавничий центр «Академія». 2000. 382 с.
4. Міжнародний маркетинг. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1752/1/Міжнародний%20маркетинг.pdf> (дата звернення: 01.11.2022).
5. Експортний маркетинг. URL: https://refs.co.ua/54111-Eksportnyiy_marketing.html (дата звернення 01.11.2022).
6. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг. навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

*Павленко Є. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.*

ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ GITHUB ДЛЯ КОМАНДНОЇ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Реалізація проєктів з розробки великих нормативних документів, систем документації, програмного забезпечення (ПЗ) тощо, потребує залучення значної кількості спеціалістів різних напрямків – створення команди, учасники якої працюють паралельно над різними аспектами проєкту. У таких випадках, особливе значення має ефективність контролю та забезпечення узгодженої, злагодженої роботи команди, забезпечення умов для продуктивної кооперації її учасників. Найбільш яскраво ця проблема постає під час командної розробки ПЗ. Її вирішення є однією з головних умов успішної реалізації великих проєктів.

Команди розробників ПЗ ефективно вирішують дану проблему, використовуючи системи контролю версій (СКМ) – спеціалізоване ПЗ, що автоматично зберігає зміни, внесені у поточний проєкт його учасниками: у будь-який момент розробники можуть швидко повертатись до попередніх версій проєкту, не втрачаючи корисних напрацювань [3].

Найпопулярнішою серед сучасних СКМ є система git, створена Лінусом Торвальдсом (Linus Torvalds) [5] для забезпечення колективної реалізації проєкту з розробки ядра операційної системи Linux [6]. Завдяки її ефективності, система git, набула поширення серед розробників інформаційних систем.

Git – комплекс спеціальних програм (скриптів), які забезпечують автоматичне збереження версій ПЗ, яке розробляється, та керування ними. Для користування git кожен учасник команди повинен завантажити й установити цю систему на свій робочий комп'ютер [3], та виконати належні налаштування.

Працювати з git можна використовуючи термінал (командний рядок), графічні оболонки (GUI) [3], вбудовані засоби редакторів коду або сучасних IDE тощо.

Взаємодія команди розробників у системі git відбувається у режимі реального часу через інтернет. Також, для роботи git потрібен репозиторій програмного коду – інтернет-ресурс, де буде зберігатися програмний код створюваного проєкту, конфігурації його автоматичного тестування, інтеграції, доставки та розгортання (наприклад Dockerfile). Залежно від типу проєкту – відкритий або пропрієтарний (приватний) – розробники можуть зберігати його на закритих серверах або використовувати вільні хостингові вебсервіси, наприклад, GitHub [4], GitLab, Bitbucket.

Спосіб використання усіх git-репозиторіїв має спільні риси [1, 7]. Першим кроком після реєстрації, наприклад, на сервісі GitHub, є створення репозиторію (публічного або приватного) для збереження файлів проєкту. Після цього з'являється можливість додати співрозробників у проєкт з правом додавати, видаляти або редагувати існуючі файли.

У репозиторії проєкту відразу створюються: головна гілка проєкту – main або production (рис.1), де інтегрується, збирається (build) перевірений робочий код ПЗ; окрема робоча гілка – develop, призначена для робочого варіанту коду, що потребує тестування; також для кожного розробника створюється окрема робоча гілка (branch). Усі істотні зміни коду розробники фіксують у системі, відправляючи їх до репозиторію для спільного користування. Така зафіксована редакція файлу має назву «комміт» (commit). Кожен комміт має свої метадані – назва, опис, автор. Комміти робляться у гілку develop, і після успішного тестування переносяться керівником проєкту у production.

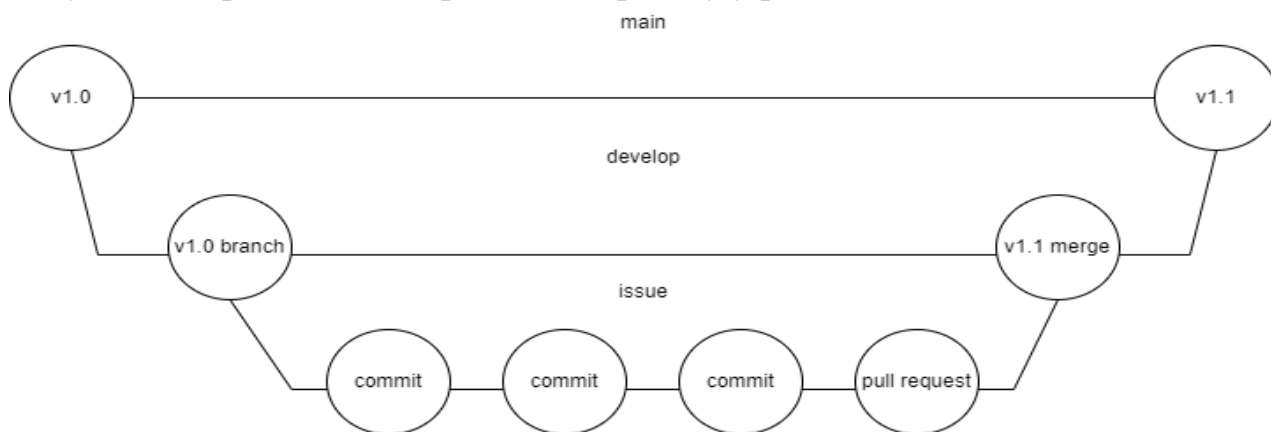


Рис. 1. Перетворення змін у GitHub-репозиторії [3]

При командній розробці ПЗ комміти розробників відбуваються швидко, і розробники, зазвичай, не встигають синхронно оновити робочий варіант програмного коду на своєму комп'ютері. Тому, після деякої кількості коммітів, коли програмний код продукту у репозиторії набуває істотних змін, для подальшої роботи розробники завантажують актуальний робочий варіант коду на свій робочий комп'ютер – оновлюють його, виконуючи «запит на витягування» (pull request). Завдяки цьому, у кожного з розробників

зберігається повний варіант проєкту, разом з історією його розробки, що забезпечує збереження проєкту за будь-яких непередбачуваних обставин. У проміжках між виконанням pull request розробники проєкту незалежно один від одного продовжують робити комміти, працюючи кожен на своєму комп'ютері, фактично, із дещо застарілою версією коду. Тому під час оновлення коду виконується не тільки його витягування але й порівняння (compare and pull request). За результатами порівняння код оновлюється – відбувається з'єднування (merge). Після фіксації всіх виконаних змін, з випуском нової версії продукту, гілка develop поєднується (merge) з гілкою main.

Важливою функцією GitHub є створення питань (issues). Сервіс передбачає відкриті та закриті питання. Коли розробник стикається з проблемою та знаходить її вирішення, він це документує, створює питання, де описує знайдене рішення, та закриває питання. Також issues створюються при виявленні раніше пропущених помилок (bugs). Такі питання залишаються відкритим, поки не будуть проведені певні зміни в коді. Також старші програмісти мають можливість звертатись до молодших з порадами та зауваженнями. Для цього використовується функція code review – перегляд коду: програміст виділяє частину коду, до якого є питання, пише коментар та направляє на розгляд. Є три типи коментарів – звичайний, затверджувальний та запит на зміну коду. Перегляд коду може стосуватися як звичайного комміту, так і запиту на витягування та порівняння. Коли молодший програміст отримує вказівку на зміну коду, він переглядає свій код, робить відповідні зміни згідно порад або зауважень, та очікує на перевірку старшим фахівцем. В разі затверджувального коментаря, код пропускається та очікує на злиття з поточною гілкою.

Функція проєкти (projects) у GitHub дозволяє створити й візуально представити план розробки ПЗ, призначити виконавців окремих завдань тощо. Завдання можуть мати конкретне призначення й вказівки або не конкретне. Наприклад, user stories, створені замовником продукту, зазвичай, мають вказівки на створення функцій, але не мають вказівок, як це слід імплементувати. Завданням призначається статус – зробити, в прогресі або зроблено. Однак, функція projects використовується не часто, адже подібними питаннями, зазвичай, займається окрема людина, не прив'язана до репозиторію GitHub (product owner), або найголовніший фахівець у проєкті (master). Тому ця робота виконується іншими способами або програмними застосунками, в залежності від конкретного проєкту.

Наразі GitHub є одним з найбільш популярних git-репозиторіїв, у першу чергу, завдяки наданню безкоштовного хостингу вільних проєктів з розробки ПЗ, інтуїтивний функціонал, наявні можливості автоматизації тестування, неперервної інтеграції, доставки й розгортання коду. Таким чином, git-репозиторій GitHub рекомендується для використання у великих командних проєктах з розробки ПЗ.

Список використаних джерел

1. Chacon Scott, Straub Ben. Pro Git / Scott Chacon, Ben Straub. URL: <https://git-scm.com/book/en/v2>
2. Git / Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Git>
3. Git: free and open source distributed version control system. URL: <https://git-scm.com/>
4. GitHub Docs. URL: <https://docs.github.com/en>
5. Linus Torvalds / Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Linus_Torvalds
6. Linux / Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Linux>
7. Про систему контролю версій Git. URL: <https://git-scm.com/book/uk/v2/>

*Павленко Я. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: д. е. н., професор Таран-Лала О. М.*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток та зростання підприємств в сучасних ринкових умовах обумовленні постійною конкурентною боротьбою, та з кожним роком все більшої актуальності набуває питання забезпечення безпечного та ефективного зростання під дією зовнішнього тиску. Сучасні процеси глобалізації світової економіки несуть безпосередній вплив на розвиток підприємств та ринок. Сучасний ринок характеризується великою кількістю конкурентних товарів зі схожими властивостями на будь-якому ціновому сегменті. Посилення тиску відбувається в першу чергу за рахунок появи товарів світових виробників, що потрапляють на внутрішній ринок країни.

Аналіз останніх досліджень особливостей конкурентоспроможності підприємств показують, що єдиного визначення конкурентоспроможності підприємства не існує [1-6 та ін.], проте, як зазначив Михайленко О.В., конкурентоспроможність сьогодні – це боротьба між виробниками за конкретного споживача на ринку товарів та послуг. В умовах, коли виробники пропонують приблизно однакову за якістю продукцію з незначною різницею в ціні, основним фактором, який приведе до успіху компанії, стають методи і прийоми впливу на клієнта [4]. Тому визначення умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства до цього дня залишається надзвичайно актуальною.

Метою даного дослідження є визначення основних показників конкурентоспроможності в умовах сучасного бізнес-середовища та виокремлення видів конкурентної боротьби підприємства щодо його стійкого розвитку в стратегічній перспективі.

Отже, конкурентоспроможність підприємства визначається за наступними критеріями, а саме: забезпеченість технічним обладнанням та технологіями, відсоток використання виробничих потужностей, кваліфікованість персоналу, здатність підприємства утримувати конкуруючі позиції протягом тривалого періоду часу, що в свою чергу досягається за рахунок ефективних маркетингових заходів. Визначення основних показників конкурентоспроможності зображено в табл.1.

Таблиця 1

Основні показники конкурентоспроможності підприємства

Критерій	Характеристика
Форма управління	Організаційно правова форма підприємства, розподіл прав та обов'язків між учасниками
Забезпеченість матеріально - технічної бази	Стан і структура внутрішнього виробництва, диверсифікація постачальників
Наявність кваліфікованих працівників	Кадрове забезпечення, корпоративна культура, рівень плинності кадрів
Система збуту	Рентабельність, взаємодія з постачальниками
Конкурентні властивості продукції	Ефективне ціноутворення, та контроль якості
Фінансові результати	Коефіцієнт рентабельності капіталу, коефіцієнт рентабельності діяльності та продажів, ліквідність

Джерело побудовано автором на основі [4]

Досягнення високих конкуруючих позицій може забезпечуватись підприємством завдяки високій виробничій ефективності, про те сучасні реалії в яких підприємства вимушені ефективно та раціонально розпоряджатись існуючими ресурсами задля досягнення власних цілей та задоволення потреб. Одним з можливих варіантів забезпечення ефективної господарської діяльності є комплексний підхід з використанням сучасних технологій, підбору кваліфікованого кадрового персоналу, ефективного управлінні, а також постійному дослідженню та аналізу конкурентного середовища та внутрішніх процесів.

Для успішного аналізу, в першу чергу слід дослідити продукт який реалізує підприємство, його шляхи до покращення, його сильні та слабкі сторони і товари субститути. Дослідження може відобразити основні параметри товарів субститутів представлених на ринку. Визначення конкурентних переваг відбувається по таких показниках як: технічний рівень, цінова політика, якість товару.

Конкурентоспроможність товару – це відносна характеристика яка відображає його унікальні особливості в порівнянні з товарами конкурентів, та демонструє його привабливість в очах потенційних споживачів [1].

Основним критерієм оцінки для споживача – є продукт та його актуальність, цінова привабливість та наявна продукція товарів аналогів. Споживач постійно впливає на підприємство, змушує його до розвитку, оновлень та покращень власного товару чи послуг. Даний фактор підштовхує

до впроваджень інноваційних процесів, що забезпечує покращення стану та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Підприємству для успішного розвитку слід постійно слідкувати та реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, даний фактору зменшить кількість витрат.

Виокремлюють декілька видів конкурентної боротьби, а саме:

1. Чиста конкуренція, стимулює концентрацію виробництва та капіталу, що в свою чергу може перетворюється в форму монополістичного ринку. Після виникнення монополії, конкуренція перетворюється на недосконалу.

2. Недосконала конкуренція – це конкуренція, між суб'єктами господарської діяльності, під час якої лише мала кількість фірм, що виготовляють основну масу товарів, мають можливість впливати на ціноутворення. Бар'єр входження на ринок обмежений жорсткою конкурентною боротьбою існуючих фірм.

3. Монополістична конкуренція – це боротьба, що відбувається в певній галузі економіки з метою усунення можливих конкурентів які функціонують на ринку, з метою контролю цілої галузі [2].

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна дійти висновку, що забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це не тільки покращення його ефективності але і налагодження синергічного ефекту всіх процесів в умовах сучасного бізнес-середовища. Проблема конкурентоспроможності підприємства формується з багатьох аспектів, серед яких: організаційний, комерційний, технологічний, економічний, юридичний та соціальний, де їх сукупність формує єдину систему забезпечення переваг підприємства та забезпечує його стійкий розвиток в стратегічній перспективі.

Список використаних джерел

1. Вербівська Л. В., Судук І. В. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства та основні принципи її формування. *Молодий вчений*. 2017. №. 10. С. 827–833.

2. Іванов Ю. Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. *Проблеми економіки*. 2012. №. 4. С. 121–128.

3. Маркіна І. А., Таран-Лала О. М., Яхницька В. П. Стратегічні аспекти ефективності менеджменту стійким розвитком підприємства в умовах конкурентного бізнес-середовища. *Економіка та держава*. 2020. Вип. 11. С. 24–27.

4. Михайленко О. В. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». 2017. Вип. 13. Ч. 2. С. 114–117.

5. Орлова-Курилова О. В., Таран-Лала О. М., Рожок Т. А., Стадніченко В. О. Формування політики інноваційного підприємництва та

економічних драйверів в контексті стійкого розвитку, ризик-менеджменту та глобальної конкуренції. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6. № 3. С. 41–48.

б. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий журнал Одеської Національної академії харчових технологій*. Одеса. 2014. №1(21). С. 35–37.

*Павленко А. А., Кириченко Ю. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: д. т. н., професор Слюсар В. І.*

СЕГМЕНТАЦІЯ ДІЛЯНОК ЛІСУ ЗА ДОПОМОГОЮ БПЛА

При використанні знімків з супутників і БПЛА [1] для дистанційного зондування Землі одним із важливих завдань є моніторинг лісів. Як відомо, на стан лісової екосистеми може впливати багато факторів, основними з яких слід вважати: зміну клімату, інтенсивність пожеж, ступінь відновлення лісу після пожежі, склад тваринного світу в даній місцевості, середовища проживання, незаконної вирубки або інших варіантів впливу людини. Крім того, досить складним завданням є моніторинг пожеж, у тому числі природного походження, які виникають у лісах із неоднорідним рельєфом, географічно віддалених від населених пунктів.

Усе це свідчить про доцільність використання зображень, отриманих за даними дистанційного зондування Землі, для оперативної оцінки стану лісової екосистеми. Для вирішення цієї проблеми все ширше використовується штучний інтелект, а саме нейронні мережі [3].

Рішення задач дистанційного зондування Землі аерокосмічними засобами в основному реалізується на основі нейромережових технологій *Semantic segmentation* [4] (визначає належність наборів пікселів зображення до певних класів об'єктів) або *Instance segmentation* (кожен об'єкт в межах одного класу виділяється окремими сегментами). У свою чергу, поєднання цих підходів (семантичної та екземплярної сегментації) породжує технологію сегментації *Ranoptic*.

Семантична сегментація може використовувати кілька типів згорткових нейронних мереж (CNN). За ними йдуть *Fully Convolutional Network (FCN)*, *U-Net* і модифікації, а також *Pyramid Scene Parsing (PSP)* тощо. Хоча FCN мають ефективну базову архітектуру, вони страждають від кількох недоліків. По-перше, наявність артефактів у шаховому порядку, пов'язаних із нерівномірним перекриттям виходів у операції транспонованої згортки. По-друге, низька роздільна здатність по краях пов'язана з втратою інформації в процесі кодування.

Для їх усунення розроблено кілька рішень, наприклад, U-Net, DeepLab і PSP, а також їх похідні та модифікації. PSP поєднує функції з кількох шкал без значного збільшення кількості параметрів. Це дозволяє вивчити більш загальний контекст.

Однак реалізація моделей глибокого навчання часто вимагає не тільки значного обсягу навчальних даних, а й відповідної обчислювальної потужності. Останній фактор може зіграти вирішальну роль у їх реалізації на безпілотних роботизованих платформах або інших рішеннях AI IoT.

Як наслідок, доцільно орієнтуватися на зображення з низькою роздільною здатністю. Аналіз наявних робіт свідчить про домінування досліджень U-Net, тоді як PSP потребує більш детального вивчення. Як наслідок, в роботі запропоновано кілька варіантів архітектури PSP.

Як відомо, при реалізації моделі глибокого навчання важливу роль відіграє формування набору даних. Для його створення використані дані з набору Kaggle [6]. Цей набір даних було отримано з треку класифікації земельного покриття в DeepGlobe Challenge. У [5] зображення в наборі даних було змінено на зображення 256x256, щоб створити більше зразків зображень. Їх кількість зросла до 5108 штук. Навчальна вибірка була сформована на основі повного набору даних, розділеного у співвідношенні 70:30. При цьому відсоток площі в навчальній вибірці склав: 38% для першого класу (поле) і 62% для другого класу (ліс), а відсоток площі в тестовій вибірці склав: 40% для першого класу (поле) і 60 % для другого класу (ліс). Під час дослідження були використані ресурси Google Colab Pro + та Ceras. Під час навчання максимальна точність тесту була отримана на 98 епохах і становила 80% при коефіцієнті навчання 0,001.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на оцінку гібридних архітектур, наприклад, з використанням попередньо навчених мереж у філіях різного масштабу [7]. Набори попередньо навчених моделей надають Tensorflow, PyTorch, Keras і Caffe2. Крім того, потрібно оцінити можливості використання TensorFlow Lite для розгортання розроблених архітектур на мобільних, вбудованих і периферійних пристроях тощо. Для підвищення точності результатів сегментації можна використовувати комбінацію попередньо навчених мереж з механізмом уваги.

Список використаних джерел

1. Demir I., Koperski K., Lindenbaum D., et al. A Challenge to Parse the Earth Through Satellite Images. in *IEEE Conf. on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) Workshop*. 2018. URL: <https://arxiv.org/pdf/1805.06561.pdf>.

2. Wang Z., Yang P., Liang H. et al. Semantic segmentation and analysis on sensitive parameters of forest fire smoke using smoke-UNet and LandSat-8 imagery, *Remote Sensing*, 2021, vol. 14, no. 1, p. 45.

3. Wang Z., Peng T., and Lu Z., Comparative Research on Forest Fire Image Segmentation Algorithms Based on Fully Convolutional Neural Networks, *Forests*, 2022, no. 13, p. 1133. DOI: 10.3390/f13071133.

4. Slyusar V., Protsenko M., Chernukha A., Melkin V., Petrova O., Kravtsov M., Velma S., Kosenko N., Sydorenko O. and Sobol M., Improving a neural network model for semantic segmentation of images of monitored objects in aerial photographs. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2021, vol. 2, no. 6 (114), pp. 86-95. DOI: 10.15587/1729-4061.2021.248390.

5. Forest Aerial Images for Segmentation. URL: <https://www.kaggle.com/datasets/quadeer15sh/augmented-forest-segmentation?resource=download>.

6. Slyusar V. Multimodal quasi-fractal neural networks. in *Int. Conf. Neural network technologies and their applications*, Kramatorsk, 2021, pp. 134–137.

*Пащенко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТИ

Світ досить швидко розвивається, кожного року з’являються нові інженерні винаходи та інформаційні технології, які охоплюючи всі сфери людської діяльності, в тому числі оновлюють економічні процеси. Не виключенням є і розвиток ринку криптовалют. Недавно створена структура крипто-ринку, вже сьогодні стає частиною повсякденного життя.

Криптовалюти – це економічні інновації, які мають потенціал до зміни наявної структури економіки та способу функціонування фінансових установ. Ми спостерігаємо як капіталізація ринку зростає з кожним роком, та досягає майже одного трильйону доларів, звісно, що це не кінцеві показник. Значна частина авторитетних інвестиційних фондів прогнозують в найближчі роки зростання до понад двох трильйонів доларів [1].

Такі розміри ринку на пряму впливають на розвиток світової економіки, при цьому все більше країн переходять до правового регулювання ринку криптовалют, що позитивно впливає на їхню інвестиційну привабливість. Все більше людей починає використовувати криптовалюту у повсякденному житті, використовуючи її як платіжний засіб чи як інвестиції, що демонструють стабільність на фоні падіння курсу багатьох національних валют [1-5].

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання криптовалют [1-5]

Переваги використання криптовалют	Недоліки використання криптовалют
Анонімність	Ризик високої емісії
Високий рівень захисту персональних даних	Недостатній рівень законодавчого регулювання статусу та обігу криптовалют
Інвестиційна привабливість	Значна волатильність курсу
Низька вартість обслуговування	Складність використання
Швидкість переказів	Можливість фінансування незаконної діяльності
Портативність	х

Використання криптовалют має вагомі переваги такі як анонімність транзакцій, швидкість в передаванні інформації перекази без затримок, висока надійність, портативність, операції не вимагають відкриття та утримання банківських рахунків [1-5].

Це все дозволило крипторинку досить швидко влитися в наше повсякдення і в цьому питанні наша країна також не стоїть осторонь. Україна одна із перших країн ввела правове регулювання крипторинку і як наслідок у 2022 р. наша країна увійшла до трійки лідерів за обсягом використання криптовалюти [2].

Це означає, що «криптореволюція», не просто зачіпає українців, а вони є її частиною. Вже сьогодні наші підприємці підлаштовуються під нові умови, та впроваджують технології нових цифрових активів. Особливо це простежується в розвитку українського ІТ-сектору та інвестиційних секторів держави, які перейшли на впровадження та використання цифрових активів у своєму бізнесі. Осторонь не залишилися і банківський сектор так, український банк Unex Bank, Mastercard та фінтех-стартап Weld Money запустили криптовалютну платіжну картку weld [3].

Криптовалютний еквайринг для бізнесу пропонує впровадити компанія Whitepay. Розробники обіцяють, що з їхнім сервісом підприємства зможуть легко виставляти криптовалютні рахунки за допомогою API або функціональності CRM-системи. Зокрема, віртуальними грошима тепер можна розрахуватися в Україні за їжу та бензин [3-4].

Все це дозволяє трансформувати фінансовий сектор, створивши нові економічні інвестиційні зв'язки, та можливості для вітчизняного бізнесу. Поява та регулювання відповідного ринку дозволить бізнесу зробити поштовх вперед та відкриє нові можливості для розвитку адже, ринок криптовалют має менше перешкод, ніж інші фінансові інструменти [1-5].

Отже, ринок криптовалют вже сьогодні має вагомий вплив на розвиток світової економіки. До цифрових активів все більше зростає цікавість суспільства, а конкурентні переваги криптовалют створюють нові інвестиційні інструменти, заохочуючи банки та приватні компанії проявляють зацікавленість у їх використанні. Тому криптовалюта є серйозним каталізатором, що сприяє розвитку економіки.

Список використаних джерел

1. Сословський В. Г., Косовський І. О. Ринок криптовалют як система. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2016. С. 236–246 (дата звернення: 28.10.2022).

2. Пальчевський І. Як працює ринок криптовалют в Україні. URL: <https://finclub.net/ua/analytics/yakpratsiuiie-rynok-kryptovaliut-v-ukraini.html> (дата звернення: 28.10.2022).

3. Провідні банки світу запустять нову криптовалюту. Кореспондент. Серпень. 2017. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/financial/3881890-provi-dni-banku-svitu-zapustiat-novu-kryptovaluitu> (дата звернення: 29.10.2022).

4. Вплив криптовалют на економіку. Pingblockchain.com Все про ринок криптовалют, біткойн, блокчейн, майнінг, торгівлю. 14 жовтня 2018 р. URL: <https://pingblockchain.com/vpliv-kriptoaljut-na-ekonomiku>. (дата звернення: 29.10.2022).

5. Регулювання ринку криптовалют / Офіс ефективного регулювання. URL: <https://regulation.gov.ua/book/91-zelena-kniga-reguluvanna-rinku-kriptoalut> (дата звернення: 30.10.2022).

*Петренко О. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Панасенко Н. Л.*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У сучасних умовах розбудови України питання інформатизації державного управління, розбудови інформаційного суспільства, цифрової трансформації, цифровізації публічного управління досліджуються багатьма українськими вченими. Так у роботі Болотіна Є.В., Акуленко А.В. зазначається, що «у процесі зростання ролі інформаційного забезпечення державних органів змінюються відносини зі споживачами державних послуг. Інформаційне суспільство потребує зміни механізмів інформаційного забезпечення, формату спілкування працівників органів публічної влади з громадянами» [1]. Даний процес спонукає до впровадження інформаційно-технологічних інновацій у публічне управління, які мають комплексний характер та пов'язані з інформаційними, правовими, організаційними, соціальними, технічними механізмами публічного управління. Комплексний підхід, спрямований на кардинальні зміни в системі роботи з інформацією, трансформацію організаційно-функціональної структури управління та характеру побудови управлінських відносин.

В роботі І. І. Бодрової висвітлено, що інформаційні технології «дозволяють істотно покращити якість роботи, інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття рішень, встановити оперативний обмін інформацією, забезпечити її обробку та зберігання, а також спростити процедури державного контролю та оцінки ефективності управління регіональним та муніципальним розвитком» [2]. Водночас одним із об'єктивних умов впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у роботу органів публічного управління є посилення ролі інформації та управління нею. Революційний розвиток суспільства та органів публічного управління надає можливість переносити певні процеси взаємодії між бізнесом, владою та громадою у мережу Інтернет. Зазначмо проблеми інформатизації на регіональному та місцевому рівнях:

– достатньо низький рівень розробки нормативно-правової бази, що регулюють діяльність в інформаційній сфері, відсталість регіональної та

муніципальної правової основи інформатизації;

– невизначений механізм реалізації конституційних прав громадян в інформаційній сфері;

– низький рівень матеріально-технічного забезпечення органів публічного управління;

– відсутній механізм формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності органів регіонального та муніципального управління;

– неузгоджені системи електронного документообігу.

Цифрова трансформація в Україні гальмуються невизначеністю взаємодії між бізнесом, владою та громадою у даних процесах. Не достатньо уваги приділяють органи публічного управління сфері публічних послуг, малого і середнього підприємництва, споживчого ринку, охорони здоров'я та забезпеченню їх інформаційно-аналітичних систем.

В своїх наукових дослідженнях О. Г. Мазур обґрунтовує теоретичні положення і новий підхід до модернізації адміністративних процесів в органах публічного управління України. Автор приходять до висновку, що потрібно залучати міжнародну технічну допомогу до заходів модернізації адміністративних процесів в органах публічного управління регіонального та місцевого рівнів. Виходячи з цього є необхідність продовжувати практику взаємовідносин з урядовими і неурядовими організаціями розвинутих європейських країн та країн світу для розбудови України як цифрової держави [3].

Упровадження електронного урядування на місцевому та регіональному рівнях передбачає якісно новий рівень відкритої взаємодії їх з центральними органами влади та між собою та форм організації діяльності місцевих органів державної влади та органів місцевого самоврядування, співпраця з громадянами та бізнесом шляхом надання доступу до публічної інформації, електронних адміністративних послуг, державних інформаційних ресурсів, залучення громадськості до процесу вироблення і прийняття управлінських рішень та вирішення суспільно-політичних завдань в містах та регіонах за допомогою сучасних ІКТ. У Полтавській області анонсував нову функцію – створення електронних петицій через портал або мобільний додаток «Дія». Жителі громад отримали інструмент електронної демократії, за допомогою сучасних інформаційних технологій дозволить кожному впливати на процеси своєї громади. Дистанційне спілкування за допомогою інструментів е-демократії стало необхідністю.

Полтавська міська рада запустила мобільний додаток для жителів міста, який містить оперативну інформацію про те, що відбувається в місті, й допоможе полтавчанам оперативно контактувати зі своєю владою. Мобільний додаток містить стрічку новин, яку можна персоналізувати, карту звернень громадян, за допомогою якої можна проводити опитування серед жителів міста. За допомогою вбудованого чат-боту в цьому додатку можна зателефонувати до міського кол-центру. Щодо практичного застосування цифровізація включає будь-які можливості держави надавати різного роду послуги.

Список використаних джерел

1. Болотіна Є. В., Акуленко А. В. Інформатизація державного управління: сучасні проблеми. *Науковий вісник ДГМА*. 2017. № 2(23Е). С. 133–141.
2. Бодрова І. І. Інформація як чинник ефективності регіонального та муніципального управління. *Державне будівництво та місцеве самоврядування*. 2011. Вип. 21. С. 41–52.
3. Мазур О. Г. Модернізація адміністративних процесів в органах публічного управління в умовах цифрової трансформації суспільства : дис... д-ра філософії за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування». Дніпро. 2020. 200 с.

*Пилипенко В. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.*

IDE INTELLIJ IDEA COMMUNITY EDITION – БЕЗКОШТОВНЕ ІНТЕГРОВАНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РОЗРОБКИ

IDE IntelliJ IDEA – комерційне інтегроване середовище розробки для багатьох мов програмування (Java, Python, Scala, PHP та ін.). Розробник програми – компанія JetBrains [1]. IntelliJ IDEA Community Edition (далі – IntelliJ) – безкоштовне середовище для особистого та комерційного використання. Перелік функцій IntelliJ у порівнянні з головною версією значно урізаній: немає вбудованого HTTP-клієнта, не підтримує спільну роботу та віддалений доступ, відсутні інструменти для роботи з базами даних. Джерельні коди IntelliJ розповсюджуються в рамках ліцензії Apache 2.0. Бінарні збірки налаштовані для Linux, Mac OS X і Windows.

Community-версія середовища IntelliJ IDEA підтримує інструменти (у вигляді плагінів) для проведення тестування TestNG[en] і JUnit, засоби складання коду Maven, Ant, Gradle, системи контролю версій CVS, Subversion, Mercurial і Git, мови програмування Java, Scala, Clojure, Groovy і Dart. Підтримується розробка застосунків для мобільної платформи Android. До складу IntelliJ входить модуль візуального проектування GUI-інтерфейсу Swing UI Designer, система перевірки коректності коду, XML-редактор, редактор регулярних виразів, система контролю за виконанням завдань і доповнення для імпорту та експорту проєктів з Eclipse. Доступні засоби інтеграції з системами відстеження помилок JIRA, Redmine, Trac, Tracker, Pivotal, GitHub, Lighthouse, YouTrack [2].

Головне вікно IntelliJ зручне для користувача, має панель навігації та панель з проєктом, дозволяє отримати доступ до всіх файлів проєкту. Надає можливість працювати з кількома проєктами одночасно. IntelliJ автоматично зберігає проєкти. Надає доступ до локальної історії за допомогою контекстного меню, що дозволяє повернутись до попередньої версії коду, підтримує функцію автозавершення коду

для JavaScript, HTML, CSS, Ruby або Python: програма аналізує сценарії та надає детальні пропозиції.

Проекти IntelliJ можна експортувати у вигляді файлів JAR, зберегти поточний проєкт як шаблон або згенерувати JavaDoc [3].

Список використаних джерел

1. Shafirov Maxim. IntelliJ IDEA Features and Editions Comparison. May 24, 2015. p. 10.
2. Fowler Martin. Crossing Refactoring's Rubicon, 26 February 26, 2012. pp. 21–22.
3. Shafirov Maxim. IntelliJ IDEA: The Java IDE for Professional Developers by JetBrains. May 7, 2016. pp. 33–34.

*Пілюгін В. А., Кириченко Ю. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. т. н., доцент Слюсарь І. І.*

ОБЛІК ЕНЕРГОРЕСУРСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ

Як відомо, одним із стримувальних факторів на шляху реалізації концепцій Smart Home, Smart City, Industry 4.0, IoT, Agriculture 4.0 є необхідність інтеграції аналогових засобів обліку енергоресурсів, наприклад лічильників води, газу, електрики. Найчастіше їх заміна на цифрові пристрої нерентабельна [1]. Це може бути пов'язано із заборонаю на внесення змін до комунікації, високою вартістю розробки проектної та технічної документації, великою кількістю аналогових засобів обліку на підприємстві тощо.

Одним із варіантів подолання цього бар'єру може бути комбінація технологій штучного інтелекту та Інтернету речей (AI+IoT). При цьому для трансформації аналогових лічильників на цифрові дуже часто використовується оптичний канал оцифрування показань на основі операції розпізнавання.

У сфері комп'ютерного зору розпізнавання об'єктів є одним із основних завдань, на вирішення якої використовують як стандартні алгоритми комп'ютерного зору, і використання різних архітектур нейронних мереж.

Сегментування – це процес, у якому генерується зображення, що містить однорідні області однакового кольору, де кожному кольору відповідає певний об'єкт. Визначення об'єктів на основі сегментованого зображення дозволяє вирішити декілька завдань. Як приклад такого підходу слід зазначити рішення [2] та [3]. Однак вони мають суттєві недоліки, що впливають на масове впровадження. Тут слід вказати високі вимоги до просторової стабільності зображення та параметрів експозиції, відсутність уніфікації за типами лічильників та шрифтів, вплив вібрацій за певної специфіки технологічних процесів виробництва. Крім того, використання edge computing змушує

підлаштовується під обмеженість обчислювальних ресурсів, наприклад, робота із зображенням низької роздільної здатності (зазвичай, порядку 28x28), необхідність ручної сегментації, точного початкового налаштування, ручної корекції лічених даних. Як відомо, ключовим пунктом застосування нейронних мереж є вибір датасета. Стосовно аналізованої сфери сегментації зображень лічильників вирішення цієї проблеми полегшується тим, що відповідний датасет розміщений у відкритому доступі на сайті Kaggle [3].

Найбільш поширеним варіантом розв'язання задачі семантичної сегментації зображень є застосування нейромережі Pyramid Scene Parsing (PSP) [4]. Такі мережі дають найкращу основу для прогнозування на рівні пікселів та забезпечують оптимальну продуктивність для різних наборів даних. Функції спочатку об'єднуються та обробляються з однаковим дозволом у всій мережі кодувальника, доки він не досягне модуля просторового пулу.

Окрім PSP для вирішення зазначених вище завдань, також використовуються мережі U-Net. U-Net вважається однією із стандартних архітектур CNN для завдань сегментації зображень, коли потрібно не тільки визначити клас зображення цілком, але й сегментувати його області за класом, тобто створити маску, яка розділятиме зображення на кілька класів. Архітектура складається з стягуючого шляху для захоплення контексту і симетричного шляху, що розширюється, що дозволяє здійснити точну локалізацію. Для U-Net характерно: досягнення високих результатів у різних реальних задачах; використання невеликої кількості даних для досягнення добрих результатів.

Мережа навчається методом стохастичного градієнтного спуску на основі вхідних зображень та відповідних карток сегментації. Через згортки вихідне зображення менше вхідного сигналу на постійну ширину кордону. Функція softmax, що застосовується попіксельно, обчислює енергію по остаточної карті властивостей разом з функцією крос-ентропії. Апаратна реалізація може бути виконана на основі процесорної плати Raspberry Pi Zero, нейронної мережі на ESP32 та інших рішень, запропонованих у [5]. Крім того, можна використовувати модуль ESP32-CAM [6], який на сьогодні є економічно вигідним варіантом для реалізації edge IoT. З огляду на актуальність edge computing доцільно дослідити можливість реалізації на основі TensorFlow Lite сегментації та розпізнавання на пристроях типу ESP32-CAM. Розглянутий у роботі підхід можна використовувати у інтересах створення цифрової інфраструктури. Як перспективний напрямок слід зазначити розробку безекіпажних платформ, у яких використовуються транспортні засоби, що спочатку були орієнтовані на управління людиною.

Список використаних джерел:

1. Gaz-counter. URL: <https://github.com/maleficxp/gaz-counter>.
2. AI-on-the-edge-device. URL: <https://github.com/jomjol/AI-on-the-edge-device>.
3. Kucev Roman. Water Meters Dataset. Hot and cold water meters dataset. URL: <https://www.kaggle.com/datasets/tapakah68/yandextoloka-water-meters->

dataset

4. Zhao H., Shi J., Qi X., Wang X., Jia J., Pyramid Scene Parsing Network. URL: <https://arxiv.org/abs/1612.01105>.

5. Padmasiri H., Shashirangana J., Meedeniya D., Rana O., Perera C. Automated License Plate Recognition for Resource-Constrained Environments. Sensors 2022. 22. 1434. URL: <https://doi.org/10.3390/s22041434>.

6. ESP32-CAM. URL: https://www.espressif.com/en/news/ESP32_CAM.

*Пілюгін А. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Іщейкін Т. Є.*

ПОСЛІДОВНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Бізнес-процеси підприємства повинні становити єдину систему, спрямовану не лише на отримання прибутку, а й на задоволення потреб споживачів, створення споживчої цінності виробленого товару. Узагальнення теоретичних розробок у сфері процесного управління дало змогу уточнити зміст поняття «бізнес-процес», під яким розуміється сукупність послідовних технологічно взаємопов'язаних операцій, що використовують на вході планування ресурсів, зумовлених специфікою галузі, організацію дій за рішенням завдань, а на виході – принципи контролінгу, створюють продукцію, яка відіграє стратегічну роль у життєзабезпеченні суспільства і представляє цінність для споживачів [4]. Для забезпечення збігів між розробленою стратегією і бізнес-процесами системи управління ефективністю необхідно реалізувати декілька етапів (рис. 1).

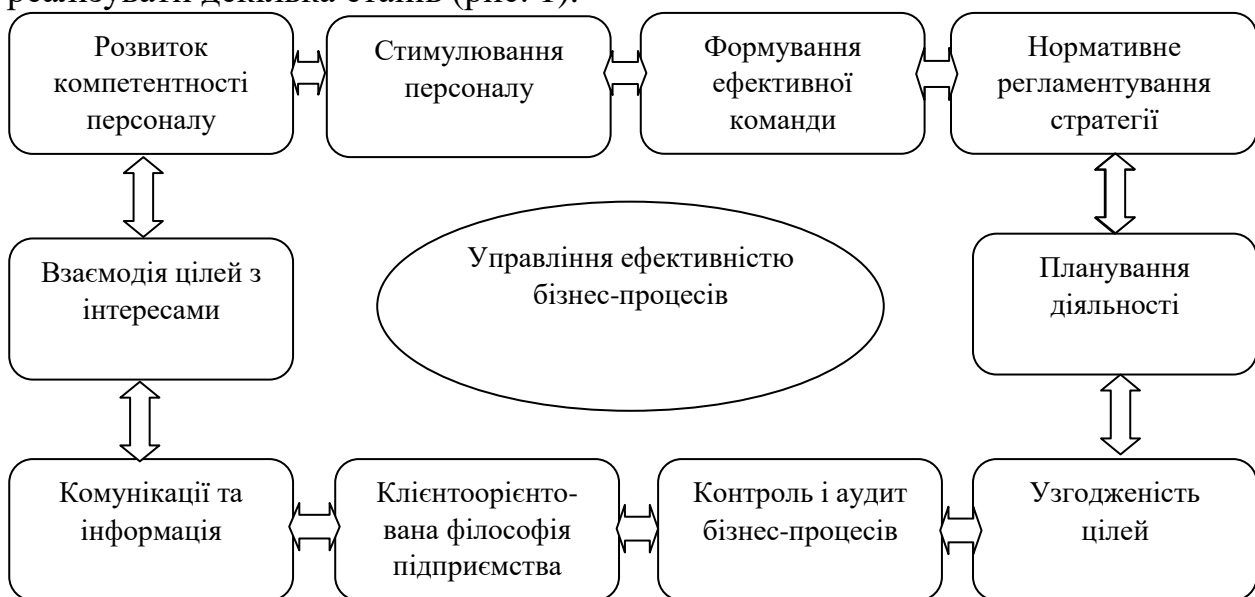


Рис. 1. Послідовність стратегічного управління ефективністю бізнес-процесів підприємства [1; 5]

Досліджена послідовність управління ефективністю бізнес-процесів носить універсальний характер, тому може бути використана незалежно від специфіки діяльності соціально-економічного формування. Важливою умовою виконання наведених вище дій щодо управління ефективністю бізнес-процесів є послідовне здійснення кожного наступного етапу. Таким чином, сформована команда з професіоналів визначає довгостроковий напрям розвитку підприємства, координує роботу функціональних підрозділів, проводить оцінку показників ефективності бізнес-процесів, перевіряючи їх на відповідність стандартам, а також несе відповідальність за результати впродовж усього управлінського процесу.

Система управління ефективністю дозволить оцінити стратегічні цілі, а потім і ефективність всіх бізнес-процесів підприємства щодо цілей, керуючи процесом їх досягнення. За ефективність кожного бізнес-процесу несе відповідальність посадова особа (власник процесу), звітує перед вищим керівництвом. У його компетенцію входить складання показників оцінки ефективності бізнес-процесів, порівняння результатів з нормативними показниками, відповідальність за хід протікання процесу і результати своєї діяльності.

Доцільним є і алгоритм вибору показників оцінки бізнес-процесів, що включає вісім послідовних етапів [2; 5]:

1. Аналіз ринку та конкурентів.
2. Визначення бажань покупців і встановлення стратегічних цілей.
3. Виділення і класифікація бізнес-процесів.
4. Регламентування бізнес-процесів.
5. Ідентифікація бізнес-процесів.
6. Визначення ключових характеристик бізнес-процесів.
7. Узгодження бізнес-процесів всіх функціональних підрозділів.
8. Вибір показників оцінки ефективності бізнес-процесів.

При визначенні показників оцінки ефективності бізнес-процесів підприємства необхідно враховувати специфіку даного виду діяльності, наприклад, її дуалістичний характер (на макроекономічному рівні — функція посередника з доведення продукції від виробника до споживача; на мікроекономічному рівні підприємство розглядається як суб'єкт господарювання). Доцільно також звертати увагу на основні групи факторів, що впливають на ефективність бізнес-процесів підприємства (табл. 1).

Одним із інструментів управління є розробка і впровадження комплексних показників оцінки ефективності бізнес-процесів підприємства, що описують весь обсяг діяльності. Різноманітність показників, із одного боку, збільшує трудомісткість проведення розрахунків, а з іншого — підвищує рівень інформування менеджменту. Але на практиці вибір показників оцінки ефективності — досить таки індивідуальний аспект, і на сьогоднішній день загального алгоритму по їх виявленню не існує.

Проведення аналізу представлених факторів є обов'язковою умовою при

оцінці показників ефективності бізнес-процесів підприємства роздрібною торгівлі, оскільки сучасне бізнес-середовище, динамічне та багатогранне, впливає на діяльність підприємства. Компоненти, що входять до складу факторів зовнішнього середовища, мають динамічну структуру і визначаються ситуаційно. Фактори внутрішнього середовища впливають саме на потенціал підприємства, виявляючи можливості, що забезпечують його пріоритети [3].

Таблиця 1

Фактори впливу на ефективність бізнес-процесів підприємства [2; 4; 5]

Суб'єктивні чинники впливу	Об'єктивні чинники впливу
Фінансово-економічні аспекти	Вектори державного регулювання
Рівень цін на матеріали, ресурси	Рівень конкурентоспроможності
Обсяг ресурсів, які трансформуються в результати	Політична ситуація в країні
Кількість функціональних працівників	Демографічні показники
Якість продукції	Ринок збуту
Автоматизація процесів і інформаційне забезпечення	Рівень інфляції
Рівень техніки і технології	Реальні доходи населення
Система мотивації і заохочення	Сезонність попиту
Кваліфікація персоналу	Конкурентні переваги

Отже, питання стратегічного управління бізнес-процесами гостро постають на підприємстві, коли на певному етапі його розвитку збої у взаємодії підрозділів, менеджерів, співробітників починають носити регулярний характер, при цьому роблячи істотний вплив на ефективність діяльності самої організації. З огляду на сучасні ринкові відносини, фактори, що впливають на управління бізнес-процесами підприємства, а також складність і диверсифікованість цього виду діяльності, необхідно вдаватися до оцінки показників ефективності як прямого способу оптимізації діяльності підприємства. На основі оцінки ефективності бізнес-процесів актуальним залишається механізм коригування.

Список використаних джерел

1. Бойчук Н. Я., Орел В. В. Оптимізація управління бізнес-процесами на підприємствах України. *Збірник наукових праць Національного технічного університету України «КПІ»*. 2017. Випуск 17. С. 173–180.
2. Корзаченко О. В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 2016. Вип. 3. С. 64–69.
3. Міхеєнко К. С. Управління бізнес-процесами підприємства на основі збалансованої системи показників. *Інноваційна економіка*. 2016. № 6. С. 74–76.
4. Чорнобай Л. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2016. № 769. С. 125–133.
5. Шемаєва Л. Г. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві. Харків: Вид. ХНЕУ, 2015. 240 с.

ОКРЕМІ ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ ЦИВІЛЬНОЇ СПРАВИ ДО СУДОВОГО РОЗГЛЯДУ

У період реформування й удосконалення судової системи України, підвищення її ефективності та оперативності розгляду цивільних справ судами як головними гарантами захисту прав і законних інтересів громадян важливого значення набуває питання підготовки цивільних справ до судового розгляду. Саме на цій стадії цивільного процесу започатковуються основи для повного, усебічного й своєчасного розгляду та вирішення цивільних справ, оскільки від рівня провадження підготовчих дій залежать законність та обґрунтованість актів правосуддя. Проте на сьогодні існує низка питань, які потребують свого вирішення.

Чинний Цивільний процесуальний кодекс України (далі – ЦПК України) не містить переліку завдань стадії підготовки цивільних справ до судового розгляду. ЦПК України закріплює лише процесуальні дії суддів на цій стадії. Однак залишаються неврегульованими процесуальний порядок проведення підготовки, зміст процесуальних дій інших учасників процесу (крім суддів) та багато інших питань. Основними завданнями стадії підготовки цивільних справ до судового розгляду науковці називають такі: 1) правильне визначення предмета судової діяльності та кола осіб, які беруть участь у справі; 2) створення умов для реалізації кожним суб'єктом його процесуальних прав та обов'язків; 3) витребування доказового матеріалу. Відповідно до п. 36 Постанови Пленуму Верховного Суду України «Про застосування норм цивільного процесуального законодавства при розгляді справ у суді першої інстанції» від 12 червня 2009 р. суди повинні здійснювати підготовку цивільних справ до судового розгляду та розглядати їх протягом розумного строку, який у кожній конкретній справі з урахуванням справедливого й своєчасного їх розгляду визначається такими факторами: складністю справи; поведінкою заявника; процесуальними діями суду, проте не більше строку, визначеного ЦПК України. Зміст тих процесуальних дій, які має здійснити суд на стадії провадження в справі до судового розгляду, свідчить про складність і значимість проведення для всього провадження в цілому. Такі дії, як подання заперечення відповідача на позов, пред'явлення зустрічної позовної заяви, призначення експертизи, забезпечення позову (у деяких випадках можливе до подання позову), забезпечення доказів тощо, можливі лише після постанови ухвали про відкриття провадження в справі, тобто на стадії провадження в справі до судового розгляду.

Суддя не має права до постанови ухвали про відкриття провадження в справі здійснювати будь-які дії щодо підготовки справи до судового розгляду,

зокрема забезпечувати позов, проводити попереднє судове засідання тощо. У зазначений проміжок часу, із дня відкриття провадження в справі, суд повинен призначити та провести попереднє судове засідання. Однак попереднє судове засідання не є обов'язковим для кожної цивільної справи. Аналіз положень глави 3 ЦПК України щодо мети, основних завдань, сукупності тих процесуальних дій, які мають бути здійснені на цій стадії процесу, та існування можливості зупинити провадження в справі, закрити провадження в справі або залишити заяву без розгляду під час проведення попереднього судового засідання дає можливість зробити висновок, що зазначена стадія не обмежується підготовкою справи до судового розгляду. Згідно із п. 4 Постанови Пленуму Верховного Суду України «Про застосування норм цивільного процесуального законодавства при розгляді справ у суді першої інстанції» суд має право ухвалити рішення у зв'язку з визнанням відповідачем позову або закрити провадження в справі у зв'язку з укладенням мирової угоди, відмовою позивача від позову.

Крім того, суд повинен або має право здійснити низку процесуальних дій, які є підготовчими, проте здійснюються в певний проміжок часу та мають самостійні процесуальні наслідки (забезпечити позов, призначити експертизу, забезпечити докази, надати судове доручення або здійснити огляд доказів за місцем знаходження). Тобто фактично суд здійснює провадження в справі до судового розгляду яке, згідно з положеннями ЦПК України, може бути припинене до судового розгляду за наявності визначених законом обставин.

З огляду на зазначену мету та аналізуючи цивільне процесуальне законодавство, можна зробити висновок, що перед судом на цій стадії виникають певні завдання. Так, з метою підготовки справи до розгляду необхідно виконати такі дії: визначити обставини, які мають значення для справи, та факти, що підлягають встановленню й покладені в основу вимог і заперечень, характер спірних правовідносин та зміст правової вимоги; визначити матеріальний закон, що регулює спірні відносини; вирішити питання про склад осіб, які братимуть участь у справі; з'ясувати, які є докази на підтвердження зазначених фактів, визначити предмет доказування та роз'яснити, якій стороні варто довести певні обставини; вжити заходів для забезпечення явки в попереднє судове засідання та в судове засідання. Перелік процесуальних дій, які має здійснити суд на стадії провадження в справі до судового розгляду, не є вичерпним. Зазначені дії є загальними для всіх цивільних справ, навіть обов'язковими. Процесуальне законодавство, окрім цих дій, допускає також здійснення інших процесуальних дій за клопотанням сторін або за вимогою ЦПК України: вирішення питання про забезпечення позову, доказів, об'єднання чи роз'єднання позовних вимог, прийняття зустрічного позову, призначення експертизи (за клопотанням осіб або у випадках, встановлених ЦПК України, в обов'язковому порядку), здійснення судового доручення щодо збирання доказів; здійснення виклику свідка, витребування доказів, огляду доказів за місцем їх знаходження та інших дій, передбачених

главою 3 ЦПК України. Натомість із метою врегулювання спору до судового розгляду необхідно з'ясувати, чи не відмовляється позивач від позову, чи не визнає позов відповідач, чи не бажають сторони укласти мирову угоду або передати справу на розгляд третейського суду. Зазначені процесуальні дії можуть бути здійснені лише в позовному провадженні та повинні здійснюватися неформально. Суди мають вживати дієвих заходів для примирення сторін і врегулювання спору до судового розгляду, зберігаючи при цьому об'єктивність та неупередженість. Отже, переваги використання інституту примирення в цивільному судочинстві України та обґрунтованість передумов для розширення практики його застосування є очевидними.

Список використаних джерел

1. Про застосування норм цивільного процесуального законодавства при розгляді справ у суді першої інстанції : Постанова Пленуму Верховного Суду України від 12 червня 2009 р. № 2. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0002700-09/conv/page>
2. Цивільний процесуальний кодекс України : Кодекс України від 18.03.2004 р. № 1618-IV: станом на 15 жовт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15#Text>

*Призов В. Є., Дмитренко С. М. здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: д. е. н., професор Дорофєєв О. В.*

THE STUDY OF THE INTERACTION BETWEEN PUBLIC AUTHORITIES AND CIVIL SOCIETY IN THE INFORMATION SPACE

The transfer of social and political relations into information space formed key elements of political communication: users (Internet society), and authorities («E-government») are playing a leading role, among channels – social media, platforms to discuss social and political problems (blogs, forums, etc). Thus, social media can be considered in several aspects: on the one hand, it is a channel for political communication where citizens, different social groups, and political authorities exchange information. On the other hand, the social web is a community with its own values, communication peculiarities, elements of social status, etc.

Work with social media, and maintenance of the account (website profile) are important directions of the political and election campaign of a politician or political party. The development of political communication on the Internet promoted the transfer of an institute of interests representation into a virtual space, since the lobbying power of the stakeholders onto authorities representatives has been activated. The category of «information lobbying» is frequently used to mark such an impact, which is defined as the activity performed to promote social society interests with the use of computer networks

and the methods of informational influence on bodies of legislative and executive power. It is implemented in 3 directions:

- Firstly, collection and processing of the information (for instance, about the conditions of political and administrative areas, bill, that accompanies the documentation, etc). Possessing such abilities is a valuable political and communication resource;

- Secondly, indirect information impact by organizing information campaigns on the Internet;

- Thirdly, direct information pressure by personal indirect communication with the official who makes political decisions via computer network.

Information resources, especially in the Internet community, are fulfilled with the flood. The content of such resources and information interaction has the following characteristics [1, pp. 72-73]:

- The information exchange is determined not by the spectrum of tasks that the person resolves, but by general situation background and the necessity to interact (communicate);

- The content of information loses its idea and acquires an exaggerated form (dissemination). Sometimes the information doesn't have global or urgent meaning for the territorial community but the communicator tries to develop the idea that some certain thing defines the state's or persons' destiny, or even can threaten life.

- Colloquial language, including profanity and various idioms (ethnic, and professional ones) can be used.

Information impact as a step in the process of communication discourse to one of the social subjects initially turns out to be limited in its capabilities:

- 1) The discourse of the information consumer is built while social communication;

- 2) In a complex society, there is a competition of discourses (narrations) and their carriers in a social communication space;

- 3) A synergetic understanding of society leads to the awareness of goals' paradigmatic uncertainty in society's development. There is no final goal that can be achieved a few steps ahead. The world is witnessing a transformation of the meaning of the usual social structure: what was useful yesterday always turns out to be necessary today [2, pp. 96-97]. Communication is a necessary prerequisite for the functioning and development of all social systems and society as a whole. It ensures people's connection and communication, allows them to reproduce a collective social experience, and broadcasts cultural patterns, and values, that helps to split the labour and common activities, coordinate authorities' institutions and management. Due to these factors, the communicative dialogue of civil society institutions and public authorities becomes possible and relevant as a real prerequisite for the creation of a new conceptual model of social and management relations, which can find differentiated applications at different levels of the management system.

The development of solutions for a real communicative dialogue of public society institutions and public authorities, and, accordingly, management partnership communications, requires all parties to rely on certain organizational principles, which can be listed as the following: the unity of the power (management) vertical, regardless of their

institutional affiliation; subordination and coordination of the competencies of the management partnership entities; consolidation of government and civil forces of society (local communities); parity of interests of regional and municipal bodies belonging to the national management system; management balance in conditions of coordinated organizations interaction; compatibility of various political and management practices; the unity of the information space within the framework of management partnership; free choice of partnership forms and its organization.

Therefore, the institute of civil society remains the most important element in public management. In this system, a fundamental role is played not only by public organizations or associations of citizens but also by complex multi-level processes of public communication, formed procedures of interaction between institutions of civil society and institutions of public authorities.

Список використаних джерел

1. Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності : навчальний посібник / 2-ге вид. вип. і доп. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 146 с.
2. Плющ О. М. Соціально-психологічні механізми інформаційного впливу в постіндустріальному суспільстві. Дис. ... доктора психолог. наук : 19.00.05. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, Київ, 2018. 400 с.

*Проконець А. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: д. держ. упр., професор Лозинська Т. М.*

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ПРІОРИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

Маючи величезну кількість сільських територій: 41,5 млн. га, з яких величезна частка рілля, цілих 32, млн. га, та майже половина території- це чорноземи. Тож Україна має величезні можливості для розвитку сільських територій. Виходячи з практики ми особисто може бачити, що українські чорноземи годують, не лише свої людей а майже весь світ. До основних завдань сільськогосподарського розвитку належить:

- виконання економічно-соціальної функції;
- раціональне використання природних ресурсів
- забезпечення екологічного рівня в населених пунктах та за його межами;
- дотримання законів та принципів з управлінням сільських територій.

Україна повинна максимально приділяти увагу розвитку сільських територій, на цьому базується економіка нашої країни, так велика частка надходження коштів до бюджету.

З 2015 року, наша країна, керуючись досвідом наших сусідніх, дружніх країн, таких, як Польща, розпочала на своїй території створювати територіальні

громади. Оцінюючи всі помилки і перспективи, які можуть виникнути під час запровадження нових законів та створення, територіальних громад. Наша країна не була готова до такого відповідального кроку, за ці сім років вона допустила досить багато помилок і замість розвитку громад, ми отримуємо їх занепад.

Враховуючи, що за змістом Закону, об'єднаною територіальною громадою є територіальна громада, утворена шляхом об'єднання декількох (не менше двох) сільських, селищних або міських територіальних громад, одна сільська рада (одна сільська територіальна громада) не може мати статусу об'єднаної територіальної громади [1].

Тож з наданням більших можливостей, самостійності та розширенням повноважень громад, передбачає в майбутньому, з однієї сторони: відповідальність, обізнаність, комунікація, самостійність на місцях, з іншої сторони, корупція, «кумовство», влада в руках голови громади, беззаконня та передача своїх завдань і відповідальності за них на когось іншого. Також малою часткою, яка залишається досить не продуманою на сільських територіях, які приєднані до міста, більше виділення бюджету, догляд, розвиток економіки, інфраструктури, соціальний пакет, все це йде до міста, коли сільські території зазнають краху, не маючи відповідного фінансування та розвитку. Люди з цих територій виїжджають до міста, а населення, це один із головних компонентів, для розвитку сільських територій.

На низькому рівні знаходиться: прозорість в громадах, коли людям нічого не відомо, що діється на вищих ланках, відкритість, залучення населення громади для вирішення серйозних питань, які повинні розглянути і за які потрібно проголосувати, звітність посадових осіб, та органів місцевого самоврядування.

Підвищення відповідальності органів місцевого самоврядування повинен забезпечити громадський контроль, зокрема через законодавчо закріплений механізм оцінювання громадськістю їхньої діяльності та організацію виконання прийнятих ними рішень [2].

Для відродження та розвитку сільських територій, формуються відповідні можливості у вигляді родових садиб. До цього механізму потрібно залучати молоде населення, яке матиме можливість проживати, та розвиватися на територіях сіл, а також підвищувати динаміку та народжуваність.

Якогось чіткого та обґрунтованого системного підходу, до розв'язання цих проблем немає, тому повинна залучатися ініціатива місцевих органів влади. Заселення територій села молодими людьми, створює багатофункціональні можливості для розвитку села, від створення маленьких сімейних ферм до агропромислових комплексів.

За часів незалежності України сільські території зазнали значних змін, це все впливає з нерівності між соціально-економічними змінами наслідків розвитку сільських територій

Міцні зв'язки з органами місцевого самоврядування, що змушують людей

дотримуватися принципів самоврядування, вимагають розвитку політики соціально-економічного розвитку сільського господарства. Автономія органів місцевого самоврядування охоплює рамки, встановлені законодавчою базою для регулювання економічного середовища в органах місцевого самоврядування в контексті місцевих змін та реалізації. Водночас він відображає розширення повноважень органів місцевого самоврядування, соціально-економічний розвиток села, використання ресурсів, економічну ефективність та відповідальність за соціальні та людські відносини в регіоні.

Системи місцевого самоврядування характеризуються працівниками, які ставлять стратегічні цілі людського розвитку в громаді, та громадянським суспільством у сфері управління, яке реалізує рішення та аудит місцевих керівників та органів влади.

Список використаних джерел

1. Про місцеве самоврядування в Україні: проект Закону України від 21.05.1997 № 280. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97>.

2. Самофатова В. А. Сталий розвиток агропродовольчої сфери регіону: теорія, методологія, управління. Одеса : Астропринт, 2018. 312 с.

3. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 24.06.2004 р. № 1877- IV в редакції 15.08.2018 р., підстава 2497-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15> (дата звернення 06.09.2018 р.)

4. Россоха В. В., Пронько Л. М. Об'єднання сільських громад як чинник розвитку земельних відносин. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. 135 с.

*Пуцько О. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

З огляду на процес формування ринкової економіки в Україні, питання розвитку туризму є актуальним. Однак, його сучасний розвиток характеризується наявністю великих протиріч в організаційній структурі туризму, у спрямованості розвитку та в стані його якісних і кількісних характеристик.

З одного боку, туризм в Україні перебуває на кризовому рівні, адже різко впали досягнуті раніше об'єми надання населенню послуг туризму. Скоротилася матеріальна база туристської галузі. І загалом обсяг туристичного ринку не відповідає потенційним можливостям. З іншого боку, відбуваються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають високим світовим стандартам [1].

Україна належить до тих країн, що мають доволі значний, але мало реалізований туристичний потенціал. Зокрема, це зумовлено застарілою матеріально-технічною базою, що включає тур-операторів і турагентів, підприємства розміщення туристів, заклади торгівлі і харчування, бюро екскурсій, автотранспортні організації [4].

Ринок туристичних послуг повинен бути як відкрита соціально-економічна система з високим рівнем саморегуляції. Її основу мають складати високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг в межах певної території [5].

Маркетинг у сфері туризму покликаний виявляти потреби туристів та створювати для них привабливі умови, ознайомити потенційних туристів з доступними для них товарами та послугами, проінформувати їх про місце, де туристи могли б придбати ці послуги. Виходячи з досвіду маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, варто користуватися послідовністю семи маркетингових заходів, під назвою «7 P туристичного продукту»: PRODUCT – туристичний продукт, PLANNING – спланований на основі попиту, PLACE – запропонований у потрібному місці, PEOPLE – адресований конкретним споживачам, PRICES – за привабливими цінами, PROMOTION – грамотно представлений і реалізований, PROCESS – з якісним обслуговуванням [9].

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі треба не тільки вміти надавати якісні послуги, а й знати, для яких цілей і кому вони необхідні. Одним із центральних елементів ведення маркетингової діяльності туристичних фірм є рекламна кампанія. Реклама в туристичному бізнесі – це непрямий зв'язок між туристичним продуктом і споживачем. Найефективнішим є такі засоби реклами: телебачення, відеоролики, преса, зовнішня реклама, фільми [2].

Існують підходи до визначення та змісту маркетингу туризму, які постійно змінювались, починаючи із засновника терміну Й. Кріппендорфа і закінчуючи сучасними поглядами на його працю. Перший підхід трактує так: «Маркетинг – систематична і скоординована підприємницька політика туристичних підприємств, а також приватна і державна туристична політика на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку». Його зміст полягає в тому, що підхід підкреслює глобальний характер маркетингу, який охоплює як мікро-, так і макрорівень [6].

Підхід О. С. Телєтова: «Маркетинг у галузі туризму – це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою» [4, 7].

Третій підхід трактує туристичний маркетинг як серію основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Зміст підходу полягає у виявленні можливостей найбільш повного задоволення потреб людей [8].

Отже, провівши оцінку підходів до розуміння сутності маркетингу в туристичній сфері, можемо стверджувати, що багато фахівців в цій галузі бачать в туристичному маркетингу систему безперервного узгодження послуг в процесі маркетингової діяльності з тими, які користуються попитом на ринку, і які планується виводити на ринок з вищою ефективністю порівняно з конкурентами.

Список використаних джерел

1. Пасарюк З., Толстенцова А. «Особливості маркетингу у сфері туризму» URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pasarjuk.htm (дата звернення 15.10.2022).
2. Миронов Ю. Б. «Молодь і ринок». 2002. №1. С.57-60. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mark_tur.htm (дата звернення 16.10.2022).
3. Юрченко Н. І. Міжнародний досвід діяльності туристичної індустрії URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3209> (дата звернення 17.10.2022).
4. Телетов Олександр Сергійович, Косолап Наталія Євгенівна. «Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні» URL: <https://armgpublishing.com/ua/uajournals/uammi/volume-3-issue-1/article-2/> (дата звернення 18.10.2022).
5. Оксана Кирилова. «Маркетинг на ринку туристичних послуг» URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608151.pdf> (дата звернення 19.10.2022).
6. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету*. 2014 Сер. Економічні науки. Вип. 6. С.137-141.
7. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21-34.
8. Лозова О. А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 253. С. 35-36.
9. Drucker P. F. *Management. Tasks. Responsibilities. Practices*. New York: Harper & Row, 1973

*Пухлякова Ю. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Науковий керівник: д. е. н., професор Шкурупій О. В.*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ

Дослідження економічного розвитку країн Західної Європи є надзвичайно важливим у наш час, зважаючи на визначальну роль європейських держав-лідерів у відновленні ефективності функціонування господарського механізму як у зазначеному регіоні, так і в світі в цілому. Важливо відзначити передусім

значення цих країн у забезпеченні економічного зростання, уповільненого дією надзвичайно руйнівних неекономічних чинників. Серед деструктивних чинників сучасного суспільного розвитку, на перший план виходить війна, яка відбувається нині в Європі (між Україною і Росією), а також політичні суперечності, загострення міжнародних і міжнаціональних конфліктів, пов'язані з нестабільністю політико-економічної ситуації в світі. Істотним неекономічним чинником руйнування господарських систем, звісно, залишається пандемія COVID-19 і спровокований нею так званий «постпандемічний синдром», який ще довгий час відчуватиме на собі світова та європейська економіка.

Проводячи історичні паралелі, необхідно зазначити, що свого часу (в період другої світової війни та у перші післявоєнні роки) економіка Західної Європи була істотно зруйнованою. Економічний розвиток складно було відновити також через те, що Західна Європа, значно втратила свій авторитет і зменшила вплив на політичну обстановку на континенті. Домінування набула міжнародна політика США та Японії, зважаючи на те, що темпи розвитку їх економіки випереджали економічне відновлення в Західній Європі. До цього варто додати, що такі країни як Бельгія і Франція втратили свої колонії, а Німеччину було поділено на дві держави – ФРН і НДР.

Економічне становище країн Західної Європи почало змінюватися від середини ХХ ст. – коли Західна Європа отримала матеріальну допомогу у сумі 13 млрд. доларів від США, в рамках плану Маршалла. Почала відновлюватись промисловість, інфляція стала контрольованою, виникли стимули для розвитку технологій, великі успіхи були досягнуті у сферах розвитку авіаційної, технічної, автомобільної та радіотехнічної промисловості, поступово зростав політичний авторитет цих країн.

За теперішнього часу ця проблема знову стала актуальною. Йдеться про «новий план Маршалла» – можливість допомоги західних країн у відновленні економіки та інфраструктури України після завершення війни з Росією. Зокрема США, Великобританія та ЄС готують великий проєкт на післявоєнний період. Звісно, це буде новий план (не виключено, що він може бути у формі інтеграційного плану України та ЄС). Проте, за будь-якого випадку, відновлення економіки буде організаційно здійснюватися у формі блоків, якими є: інфраструктурний, інвестиційний, технологічний, секторальний тощо.

Нині країни Європи активно розвиваються та економічно вдосконалюються. Згідно цьому в країнах Західної Європи в останні роки спостерігається загальна тенденція економічного зростання в порівнянні з попередніми роками. За даними статистики Міжнародного валютного фонду (МВФ) у 2021 р. загальний приріст економіки Європи становив 5,2%, а економіки розвинутих країн – 4,7 %. Щодо країн, то рівень реального ВВП у Німеччині становив 2,7 %, Франції – 6,7 %, Великої Британії 7,2 % (табл. 1).

Стосовно прогнозу розвитку європейських країн на 2022-2023 рр., необхідно констатувати наступне: для більшості країн показники приросту

ВВП залишились позитивними, хоча дещо зменшилися. Випереджальна динаміка (як імовірна) відзначається тільки в Німеччині (3,8 %) і тільки у 2022 р. Такі (помірні) зміни видаються цілком обґрунтованими, зважаючи на те, що Європа не до кінця пододала наслідки пандемії, і можливою є її чергова хвиля. Не виключено також, що прогнозовані МВФ темпи зростання ВВП можуть бути ще переглянуті у бік їх зменшення, оскільки найбільші ризики для економічного зростання в країнах Європи у наш час утворюють, безперечно, наслідки війни між Україною і Росією.

Таблиця 1

Підсумки та прогнози розвитку європейських країн, 2021-2023 рр.

Країна	ВВП, % до попереднього року		
	підсумки 2021 р.	прогноз	
		2022 р.	2023 р.
Зона Євро	5,2	3,9	2,5
Німеччина	2,7	3,8	2,5
Франція	6,7	3,5	1,8
Велика Британія	7,2	4,7	2,3
Інші країни з розвинутою економікою	4,7	3,6	2,9

Джерело: [1]

Країни Західної Європи індустріально розвинені, тому здебільшого прослідковується подібність розвитку їх економік (табл. 2). Аналізований період є істотно специфічним. У 2020 р. господарська система країн Європи функціонувала під дією руйнівного зовнішнього впливу COVID-19. Зважаючи на це, майже в усіх країнах відзначався спад ВВП.

Таблиця 2

ВВП країн західної Європи в поточних цінах, 2019-2020 рр.

Країни	2019 р., млрд. дол. США	2020 р., млрд. дол. США	2020 р. до 2019 р., %
Німеччина	4697	4537	-3,44
Франція	3240	3017	-2,29
Велика Британія	3246	2962	-2,24
Нідерланди	1031	1004	-0,76
Бельгія	622	590	-0,45
Швейцарія	639	630	-0,48
Австрія	520	494	-0,37
Ірландія	447	479	+0,36
Швейцарія	639	630	-0,48
Люксембург	74,0	73,9	-0,06

Джерело: складено автором на основі [2]

Попри те, що здебільшого ВВП країн в поточних цінах у 2020 р. знизився порівняно з 2019 р., економіка європейських держав не втратила здатності до відновлення. Зокрема, за даними МВФ зростання ВВП у зоні Євро у 2021 р. становило 5,2 % [1]. Отже, країни Західної Європи навіть за несприятливих умов зберігають статус держав з високим рівнем розвитку; держав, економіка яких здатна мобілізувати потенціал економічного зростання.

Серед європейських країн наявні найрозвинутіші країни – такі, що за своїм розвитком входять до складу «Великої сімки». Це: Німеччина, Франція та Велика Британія. Вони забезпечують соціально-економічну потужність і концентрують майже 70% ВВП Західної Європи. Завдяки їх особливому економічному та політичному статусу відбувається формування загальних закономірностей соціально-політичного та економічного розвитку регіону. У більшості країн Західної Європи виразно прослідковуються ознаки постіндустріальної економіки. За узагальненою оцінкою рівня розвитку країн Західної Європи здебільшого прослідковується подібність. Однак складноутвореність сучасного економічного і політичного життя вимагає подальших досліджень, зокрема щодо участі провідних країн у процесах подолання російської агресії в центрі Європи та щодо відбудови зруйнованої економіки України.

Список використаних джерел

1. Перспективи розвитку світової економіки. Відновлення під час пандемії. Міжнародний валютний фонд. URL : <https://www.imf.org/ru/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021> (дата звернення 01.11.2022).

2. Список країн по ВВП (ППС). URL : [https://www.wiki.uk-ua.nina.az/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD_%D0%B7%D0%B0_%D0%92%D0%92%D0%9F_\(%D0%9F%D0%9A%D0%A1\).html/](https://www.wiki.uk-ua.nina.az/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD_%D0%B7%D0%B0_%D0%92%D0%92%D0%9F_(%D0%9F%D0%9A%D0%A1).html/) (дата звернення 01.11.2022)

*Рашин А. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. т. н., доцент Дегтярьова Л. М.*

СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ЗА ДОПОМОГОЮ МУЛЬТИПОРТОВОГО РОУТЕРА МІКРОТІК

Лінійка маршрутизаторів MikroTik, які працюють під керуванням RouterOS – мережевої операційної системи на базі Linux, відрізняється високою продуктивністю та швидкістю по Wi-Fi протоколу. Швидкість LAN буває до 100 Мбіт/с або до 1 Гбіт/сек. Більшість маршрутизаторів оснащуються всеспрямованими вбудованими антенами та потужними Wi-Fi передавачами [1]. Вбудовані антени дозволяють роутерам роздавати Інтернет практично повсюдно на великі площі, долаючи фізичні перешкоди, можливості маршрутизатора MikroTik дозволяють забезпечити повноцінний VPN-сервер.

Аналізуючи характеристики маршрутизаторів MikroTik слід зазначити, що однією з переваг цього обладнання є чудовий інтерфейс управління для дистрибутива Linux під будь-які протоколи зв'язку з маршрутизатором (Web,

«WinBox», а також SSH, Mac-Telnet тощо). Сюди ж додається висока надійність, стабільність та масштабованість. Але один із недоліків цього маршрутизатора: для звичайного користувача, який не є фахівцем у сфері мережевих технологій, налаштувати це обладнання – це досить трудомісткий процес. Крім відомих функцій стандартного роутера тут присутня безліч додаткових можливостей, таких як підтримка великої кількості маршрутизаційних протоколів, робота з мережами IPv6, розширене налаштування правил QoS і міжмережевого екрану, наявність спеціальної мови сценаріїв для написання скриптів та планувальника завдань. Є вбудоване програмне забезпечення для створення тунелів VPN, SOCKS і HTTP проксі-серверів, підтримується функція віртуалізації маршрутизатора і багато інших. Можна підключити навіть 3G/4G-модем [2].

Серед зауважень щодо налаштування локальної мережі за допомогою роутера MikroTik, то існують заводські налаштування роутера, які передбачають наступну конфігурацію: один WAN порт для підключення до зовнішньої мережі (Інтернет-провайдер) повинен відстежувати синхронізацію з сервером DHCP, а чотири порти LAN використовуються для організації внутрішньої мережі також через сервер DHCP. Точки бездротового доступу Wi-Fi та згадані вище чотири порти з LAN-інтерфейсом формують локальну мережу, об'єднавшись в міст зі вже задалегідь налаштованим перетворенням мережевих адрес (NAT). Але існує можливість замість мосту скористатись вбудованим комутатором. Бездротова мережа «MikroTik», для роботи використовує перший канал, без шифрування по протоколу 802.11 b/g/n.

Якщо розглядати можливість існування в потенційній локальній мережі комп'ютерів, які будуть використовувати підключення до мережі по кабелю та ноутбуки, які використовують Wi-Fi (рис. 1).

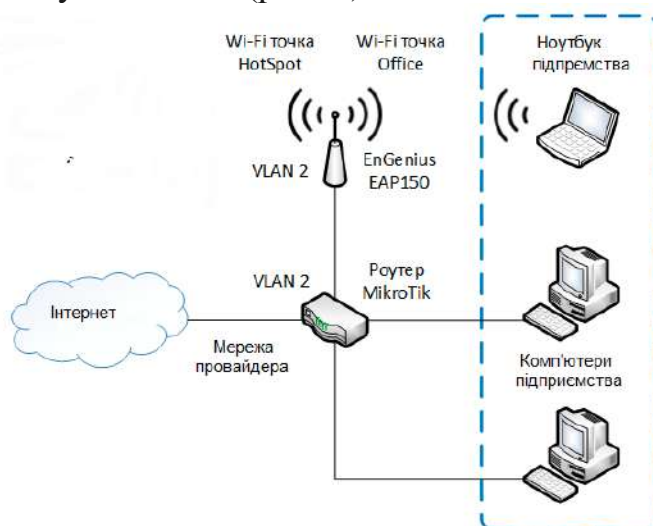


Рис. 1. Спрощена схема локальної мережі підприємства з використанням роутера MikroTik

В запропонованій схемі локальної мережі кабель провайдера з Інтернетом підключається до роутера MIKROTIK, до якого, в свою чергу, по мережному

кабелю підключені комп'ютери підприємства. Також до маршрутизатора підключена одна Wi-Fi точка доступу з назвою Office (до неї можуть підключатися по Wi-Fi ноутбуки підприємства). Точка доступу EnGenius EAP150 ідеально підходить для домашньої локальної мережі, або для мережі малого офісу і встановлюється всередині приміщення на стелю [3]. Вона може покрити Wi-Fi мережею 3 поверхи, залежно від товщини та матеріалу перекриття. EnGenius EAP150 підтримує стандарти безпеки WEP, WPA, WPA2 і спроможна забезпечити безпечний доступ до мережі. Віртуальна Wi-Fi точка з назвою HotSpot дозволить підключити "гостьові" ноутбуки для виходу в Інтернет. Wi-Fi точка HotSpot ізольована в окрему віртуальну мережу під назвою VLAN2.

Таким чином, роутери MikroTik маючи тривалий термін служби, невисоку вартість, надійність та стабільність і масштабованість представляють собою сучасну функціональну продукцію, яка розрахована на використання в сегменті як малого, так і середнього бізнесу, а можливості налаштування роутерів цього типу дозволяють підключати Інтернет від кількох провайдерів, виконувати фільтрацію по IP та MAC-адресах, розділяти мережу підприємства та гостьову мережу (віртуальні точки доступу Wi-Fi), організовувати HotSpot, віддалено підключати співробітників з VPN, виконувати налаштування проху, FTP-сервера та брандмауера.

Список використаних джерел

1. Колисниченко Д. Н. Беспроводная сеть дома и в офисе. 2009. 480 с.
2. Що собою являє Микротик роутер: URL: <http://vidpoviday.com/shho-soboyu-yavlyaye-mikrotik-router>
3. EnGenius EAP150: URL: https://www.technotrade.com.ua/Products/EnGenius_EAP150.php

*Решетник І. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: д. е. н. професор Таран-Лала О. М.*

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА

У сучасному світі важко переоцінити вплив екології на життя людини. Для повноцінного існування людського виду нам необхідно жити в екологічних містах. Але сучасні реалії показують що людство перетнуло межу у своїх відносинах з природою, одним із наслідків цього є те, що ми маємо велику смертність та слабу народжуваність.

На даний момент повністю здорових людей немає. У преамбулі Статуту Всесвітньої організації охорони здоров'я визначено, що здоров'я – це не тільки відсутність хвороб або фізичних дефектів, а стан повного фізичного, психічного та соціального благополуччя [1]. Можна зробити висновки що крім

неправильного образу життя, харчування на наше здоров'я також сильно впливає екологія.

У більш розвинених країнах, відношення до екології набуло статусу образу життя та гармонізація відношень з навколишнім середовищем у суспільстві більш популяризоване чим у нашій країні, культура переробки сміття стала частиною життя.

Проблеми екологізації підприємництва в сфері виробництва в Україні є предметом численних досліджень. Теоретичні та практичні питання екологізації досліджувались в публікаціях та наукових працях багатьох вітчизняних авторів [1-8 та ін.]. Проте, існуючі дослідження в даній сфері не розкривають у повній мірі особливості екологізації підприємництва саме в сфері виробництва. Тому необхідний теоретичний та практичний аналіз вищезазначених проблем, що комплексно відобразить стан екологізації підприємництва в сфері виробництва, що і обумовило актуальність даного дослідження.

Метою роботи є обґрунтування проблем екологізації підприємництва в сфері виробництва в Україні та визначення основних напрямів їх вирішення.

В Україні актуальність проблеми екологізації набула всеосяжного рівня проблеми. В містах процес знищення зелених насаджень при будівництві є перманентним, забруднення водоймищ здійснюється через скидування неочищених стоків, культура переробки сміття також відсутня як у суспільстві так і серед виробництв, близько 7 % території в Україні займають сміттєві полігони, застосовування у галузях промисловості застарілих технологій та техніки яка сприяє деградації навколишнього природного середовища [4]. Можна зробити висновки що антропогенна діяльність набула деструктивного характеру.

Отже, на сьогодні в Україні, однією з першочергових та пріоритетних задач, є покращення екологічного стану країни та синхронізація з європейськими стандартами в сфері екологізації всіх сфер життя людей.

Впровадження в наше суспільство нової екологічної політики зі всіма заходами дасть можливість для об'єднання людей із спільною метою заради покращення рівня наших життів, та заради наступних поколінь.

Заходи які необхідно ввести в суспільне життя для обізнаності суспільства: популяризація переробки відходів; формування та розвиток екологічної освіти у населення; розвиток «зеленого туризму»; соціально-екологічна реклама у мас-медіа; стимулювання населення до переробки сміття; раціональна система контролю. Також треба звернути увагу на виробництва, підприємства, заводи що своєю діяльністю пришвидшують екологічний колапс.

Екологізація виробництва – це розширене відтворення природних ресурсів шляхом вдосконалення технології, організації матеріального виробництва, підвищення ефективності праці в екологічній сфері [5].

Різні виробництва провокують відповідні екологічні та економічні збитки, це зумовлюється забрудненням навколишнього середовища та споживанням

природних ресурсів. На різні види випущеного товару або наданих послуг приходиться шкідливий вплив який не відновлюється.

Основні напрями екологізації на виробництві: захист, збереження на відновлення екологічних систем; впровадження новітніх та прогресивних технологій з переробки відходів; раціональне використання сировини в своєму виробництві; впровадження технологій безвідходних виробництв; ліквідація забруднення навколишнього природного середовища [1].

Європейський Союзом було розроблено систему управління відходами яка допоможе підприємцям розібратись із відходами [2]:

1. Запобігання утворення відходів.
2. Підготовка до повторного використання.
3. Рециклінг.
4. Інші операції з відновлення.
5. Видалення.

Таким чином, запропонована система поводження з відходами намагається мінімізувати витрати самої «сировини» та ресурсів на її переробку. Ця система показала що вона життєздатна та має сенс. Наприклад у Швеції захоронюють близько 1% сміття. 99% відходів переробляють, при чому 49% – в енергію. Завдяки переробці сміття в електроенергію у Швеції обігрівають будинки та працює комунальний транспорт [4]. Також треба звернути увагу на рівень функціонування державної системи моніторингу довкілля який об'єктивно є слабким. Нормативно-правова база не охоплює усі аспекти для повноцінного функціонування системи контролю за рівнем екологізації підприємств. Не досить зрозумілий статус закону про відкритість бізнесу у сфері охорони навколишнього середовища треба доповнити поясненнями для чіткого визначення моментів які можуть вплинути на розуміння суспільства та держави, для чіткості при накладанні можливих штрафів за порушення закону який фінансово може компенсувати шкоду нанесену довкіллю. Прозорість в сфері бізнесу стає одним із ключових моментів контролю за дотриманням законів нашої країни. Таким чином, підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що екологізація підприємств дасть можливість підприємцям України повноцінно конкурувати на міжнародних ринках зі своєю продукцією та покращувати економіку нашої країни і дасть можливість швидше відновитися після воєнної агресії Російської Федерації. Потенціал нашої країни неосяжний, завдяки синхронізації зі стандартами Євросоюзу у сфері екології – Україна може сягнути рівня всіх країн які завдяки дбайливому відношенню до навколишнього середовища досягли визнання у всьому світі в сфері екологізації.

Список використаних джерел

1. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 р. № 1264-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text> (дата звернення 01.10.2022 р.).

2. Устав ВОЗ. URL: <https://www.who.int/ru/about/governance/constitution> (дата звернення 01.10.2022 р.).

3. Білявський Г. О., Падун М. М., Фурдуй Р. С. Основи загальної екології. Київ: Либідь. 1995. 368 с.

4. Гандзюра В. П., Гандзюра Л. О. Екобезпека в Національній системі стійкості. *Стратегія розвитку держави в умовах новітніх викликів міжнародному порядку: політичний, правовий, економічний, гуманітарний, екологічний виміри*: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль: Видавництво ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2020. С. 132- 142.

5. Голяков А. П., Дейнека О. Г. Регіональна економіка та природокористування. URL: http://ebooktime.net/book_337_glava_61_2.2._Загальні_прин.html (дата звернення 01.10.2022 р.).

6. Гулик Т. В., Гулик В. А., Сандул О.В. Планування та розробка системи екологічного менеджменту на підприємстві. *Науковий вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова*. Серія «Економіка». 2019. т.24. Вип. 4(77), С.104–111.

7. Савченко О. Ф. Еколого-економічна безпека стану навколишнього середовища в Україні. *Економіка та держава*. 2014. № 7. С. 14–18.

8. Сагайдак Ю.А. Екологічний менеджмент: нові можливості діяльності українських підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. № 2 (14). 2015. С. 134–143.

*Рибаченко К. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: к. е. н., доцент Загребельна І. Л.*

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Важливість планування, формування та управління товарним асортиментом підприємства полягає в тому, що виробник повинен своєчасно запропонувати певний набір товарів, який, відповідає профілю його спеціалізації, найбільш повно задовольняє потреби окремих категорій покупців. Це стимулює сучасні підприємства шукати нові підходи до формування асортименту продукції з метою забезпечення стабільного виробництва, а також подальшого розвитку та отримання конкурентних переваг.

Мета підприємства в галузі асортименту – формування реального та/або прогнозованого асортименту, що максимально наближається до раціонального, для задоволення різноманітних потреб та отримання запланованого прибутку. Планування, формування та управління асортиментом продукції – безперервний процес, продовжується протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення і закінчуючи вилученням із товарної програми. Широкий та актуальний асортимент товарів значно полегшує входження у торговельні мережі. Це спрощує логістику поставок, забезпечує оперативність отримання інформації про зміну переваг споживачів і торгівлі.

Досить важливим показником, що характеризує ефективність асортиментної політики підприємства, є рівень оновлення, тобто доповнення товарного асортименту новими продуктами чи послугами. Цей показник характеризується як коефіцієнт оновлення та є досить важливим при роботі з продовольчими товарами [3].

Для того, щоб сформувати товарний асортимент підприємства, необхідно проаналізувати всі чинники, які мають ступінь їх впливу в даний момент і в перспективі. Звичайно, з часом асортиментна політика підприємства вимагатиме коригування, враховуючи зміни як зі сторони ринку, так і внутрішнього потенціалу підприємства. Тому доцільно застосовувати різні способи оптимізації асортименту, наприклад, такі як розширення асортименту, звуження асортименту, оновлення асортименту.

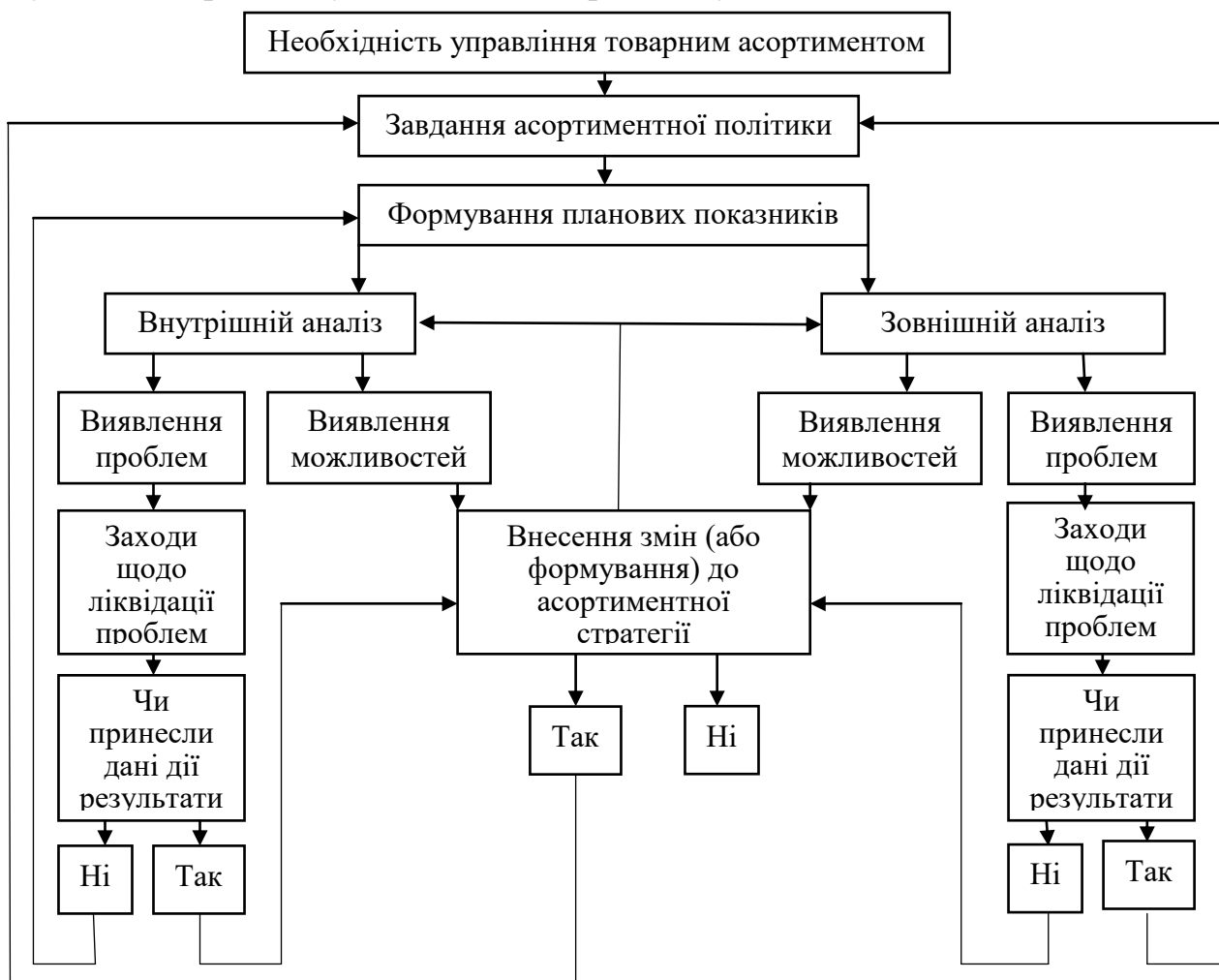


Рис. 1. Алгоритм формування та управління товарним асортиментом [2]

До зовнішніх факторів, що здійснюють вплив на товарний асортимент підприємства, відносяться перш за все фактори, закладені в самому товарі або продукті, до якого відносяться етап життєвого циклу товару, терміни його реалізації. Товари що швидко псуються, товари тривалого терміну використання), від яких залежать умови зберігання і транспортування

(наприклад, заморожені або охолоджені товари). Також, можна виділити групу зовнішніх факторів, які залежать від ринкового середовища, наприклад, як попит на товар (вплив насиченості ринку даними товаром), його цінову конкурентоспроможність; сезонність (вплив природно-кліматичних умов, географічних особливостей ринку збуту).

Для раціонального управління асортиментом та визначення пріоритетних напрямків розвитку слід сформувавши алгоритм вдосконалення управління товарним асортиментом. Оптимальний асортимент це той набір товарів, що задовольняє потреби споживачів з максимально корисним ефектом при мінімальних витратах на їхнє проектування, розробку виробництва й доведення до споживача. Товари оптимального асортименту відрізняються підвищеною конкурентоспроможністю.

Список використаних джерел

1. Гармідер Л.Д., Самай І.О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111–118.
2. Діденко Є.О., Савельєв Д.С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>
3. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>.

*Руденко А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Вороніна В. Л.*

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ: ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ

З початком глобалізаційних процесів в економіці України та розвитком ринкових відносин урізноманітнюються види витрат та, відповідно, розширюється спектр підходів до тлумачення цього поняття. Витрати – складне економічне явище, що тісно пов'язане з усіма елементами процесу управління та впливає на показники діяльності підприємства. На сьогодні для більшості підприємств стає актуальною проблема контролю та обґрунтування зростання витрат. Для вирішення цього питання необхідним є розробка чіткої програми щодо управління витратами.

Дослідженню витрат присвячені роботи вітчизняних науковців: Бутинця Ф., Валуєва Б., Герасимовича А., Голова С., Кіндрацької Л., а також зарубіжних вчених: Бріттона Е., Ван Хорна Дж. К., Говіндараджана В., Друрі К., Нідлза Б., Райна Б., Скоуна Т., Холта Р., Фостера Дж. та ін. Праці зазначених науковців підтверджують, що будь-яка діяльність неможлива без

витрат ресурсів. Закономірності розвитку ринкових відносин, логіка пізнання свідчать, що спочатку мають місце витрати ресурсів, а потім – результати, пов’язані з цими витратами.

Система управління витратами – це сукупність взаємопов’язаних елементів, методів і механізмів, що діють у межах функціональних обов’язків і утворюють певну цілісність, за допомогою яких узагальнюються процеси постачання, використання ресурсів, вирішуються чітко поставлені цілі, реалізуються тактичні і стратегічні плани [2].

Ефективна система управління витратами повинна ґрунтуватися на дотриманні певних принципів (рис. 1).

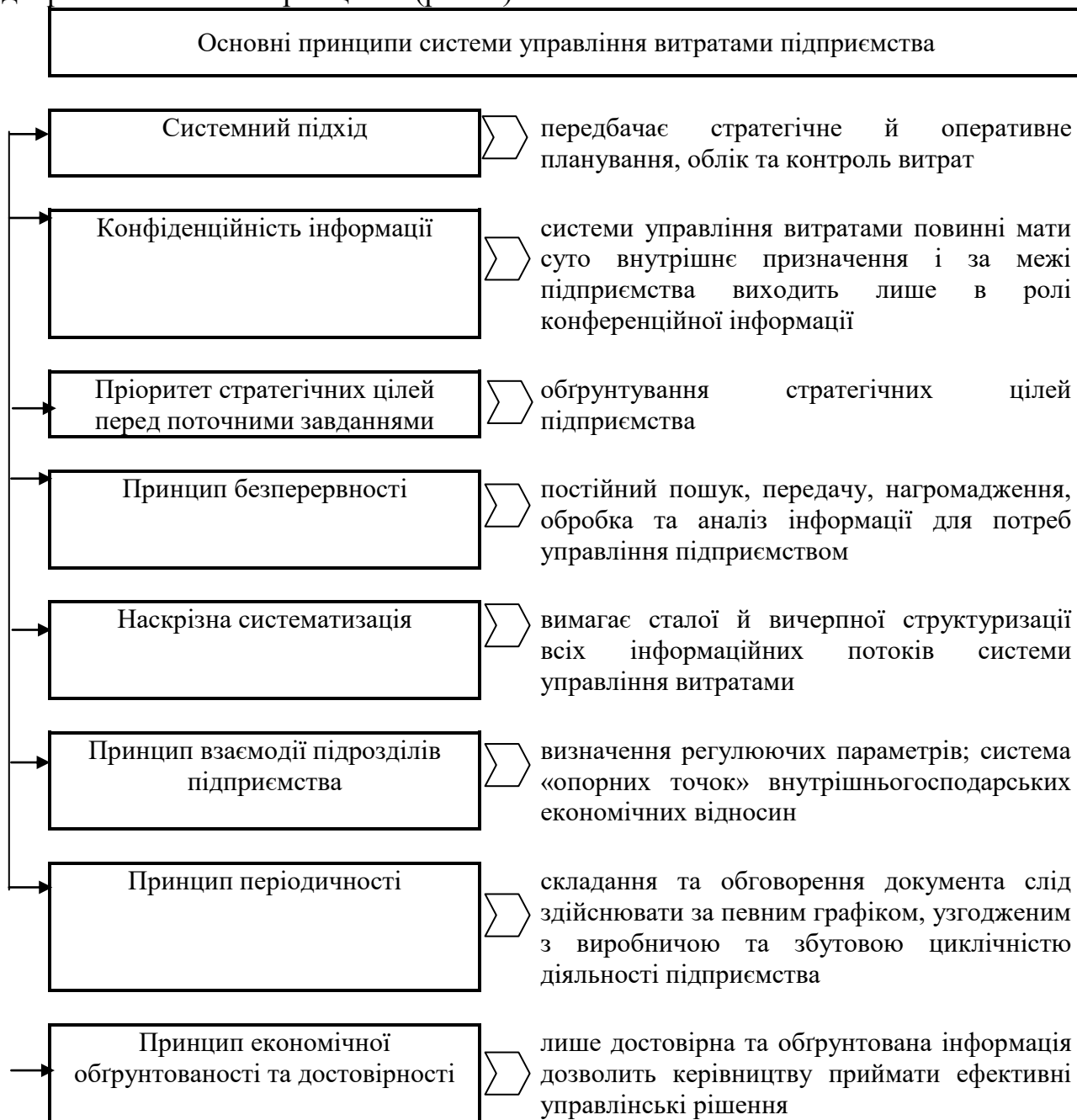


Рис. 1. Основні принципи управління витратами підприємства

Джерело: складено автором на основі [3]

Система управління витратами спрямована на вирішення таких завдань:

- здійснення контролю за ходом господарської діяльності підприємства;
- виявлення тенденцій змін рівня, обсягу та структури витрат на обсяг виробництва та одиницю продукції;
- збір, аналіз інформації про витрати; нормування, планування витрат у розрізі елементів, виробничих підрозділів і видів продукції;
- пошук резервів економії ресурсів і оптимізації витрат тощо [1-3].

Ці принципи вказують загальні напрями управління витратами, а на конкретному підприємстві застосовуються з урахуванням його організаційно-економічних особливостей.

Обов'язковість дотримання всіх без винятку принципів не слід розглядати як абсолютну і, тим більше, як вимогу уніфікації системи управління витратами на підприємствах.

Система управління витратами та форми її ведення визначаються самостійно кожним підприємством. Як зазначає Голіков О. І., «управління витратами – це комплекс заходів, що спрямовані на формування найбільш необхідних і разом з тим доцільних з економічної і технічної точок зору витрат, яке забезпечується за допомогою раціонального їх нормування, оптимального планування, обґрунтування бухгалтерського обліку, оперативного економічного аналізу та своєчасного і всебічного контролю» [1, с. 27]. З цього визначення випливає, що управління витратами дає змогу отримувати користувачам необхідну інформацію щодо обліку, планування, аналізу та контролю витрат на конкретному підприємстві.

Отже, управління витратами можливо реалізувати лише у разі залучення до системи управління витратами відповідних важелів та інструментів вироблення управлінського впливу. Лише інформація про реальні процеси в розрізі важелів та носіїв витрат здатні сформувати цикл управління.

Таким чином, уточнення принципів управління витратами дозволяє об'єктивніше оцінити таку важливу для підприємства економічну категорію, а впровадження в господарський процес етапів постановки системи управління витратами – економити матеріальні ресурси і максимізувати їх віддачу.

Управління витратами можна визначити як систему принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, заснованих на використанні об'єктивних економічних законів.

Список використаних джерел

1. Голіков О. І., Миколаєва Н. А. Основи класифікації і методи управління витратами в системі стратегічного управлінського обліку. *Азимут наукових досліджень: економіка і управління*. 2014. № 1. С. 26-30.
2. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Рудич А. І. Теоретичні основи управління витратами підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 4 (115). С. 140-147. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/9006>

3. Попович Г. В. Оптимізація витрат підприємства, як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2018/Economics/14_87797.doc.htm

*Рудник М. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: к. е. н., доцент Калініченко О. В.*

ГРУПУВАННЯ ВИТРАТ ТА ВИЗНАЧЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

Питання визначення собівартості окремих видів продукції підприємств галузі сільського господарства, її планування та аналізу з метою пошуку та реалізації заходів щодо зниження рівня витрат потребують постійного та першочергового вивчення, оскільки від цього значною мірою залежать результати діяльності самого підприємства, його економічний та соціальний розвиток.

Сукупність економічно однорідних видів витрат називають елементами витрат. Відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» виділяють такі елементи операційних витрат [4]: матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; амортизація; інші операційні витрати.

До матеріальних витрат відносять продукцію промислового і сільськогосподарського походження, що використовується аграрними підприємствами в процесі агропромислового виробництва при створенні доданої вартості. Це, насамперед, витрати на насіння, корми, паливно-мастильні матеріали, добрива, отрутохімікати, підстилку, запасні частини, придбання інструменту, пристроїв й інших засобів і предметів праці, на забезпечення працівників спеціальним одягом, взуттям, захисними засобами.

До матеріальних витрат також відносять будівельні матеріали, тару і тарні матеріали, напівфабрикати та комплектуючі вироби, допоміжні та інші матеріали.

У процесі виробництва аграрні підприємства витрачають також кошти на оплату праці. Найбільша частка припадає на основну і додаткову заробітну плату (включаючи її індексацію) працівників, розраховану за відрядними розцінками, тарифними ставками та посадовими окладами згідно з прийнятими на підприємстві системами оплати праці.

Значну частку в структурі витрат підприємств займають відрахування на соціальні заходи. Вони здійснюються переважно за встановленими законодавством нормами. До таких витрат включають відрахування на пенсійне забезпечення і на соціальне страхування, страхові внески на випадок безробіття, відрахування на індивідуальне страхування персоналу підприємства та на інші соціальні заходи.

Елемент «Амортизація» формується за рахунок амортизаційних відрахувань основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних активів.

За своїм економічним змістом «Інші операційні витрати» не можуть бути віднесені до жодного з розглянутих елементів витрат, а тому через свою різноманітність об'єднуються в самостійну групу витрат. Це витрати на послуги зв'язку, на відрядження, плата за розрахунково-касове обслуговування тощо.

Сільськогосподарським підприємствам рекомендовано групувати операційні витрати галузі рослинництва за такими статтями:

- вартість насіння та посадкового матеріалу;
- вартість мінеральних добрив;
- вартість пального і мастильних матеріалів;
- вартість решти прямих матеріальних витрат;
- прямі витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація необоротних активів;
- оплата послуг сторонніх організацій;
- решта інших прямих та загальновиробничих витрат.

Класифікація витрат за економічними елементами дає змогу знати структуру собівартості і здійснювати цілеспрямовану політику покращення економіки підприємства. Але ця класифікація унеможливує визначення важливого економічного показника – собівартості однієї одиниці продукції.

Собівартість продукції, товарів, робіт, послуг є одним із найважливіших показників господарської діяльності підприємств, оскільки показує, у що саме обходиться господарству виробництво відповідного виду продукції і наскільки економічно вигідним воно є в конкретних природно-економічних умовах господарювання.

Калькулювання собівартості одиниці продукції здійснюється для визначення ефективності запланованих і фактично здійснених агротехнічних, технологічних, організаційних і економічних заходів, спрямованих на розвиток і вдосконалення виробництва та для обґрунтування цінової політики підприємства [3].

Визначення собівартості починають саме з продукції рослинництва, оскільки вона значною мірою споживається тваринництвом. Об'єктами розрахунку собівартості в рослинництві є різні види продукції, які одержують від кожної сільськогосподарської культури. Крім того, визначають собівартість незавершеного виробництва, що складається із собівартості сільськогосподарських робіт і вартості спожитих ресурсів для виробництва продукції рослинництва, які виконані (понесені) в поточному році під урожай майбутнього року [1, с. 147].

Собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості продукції, яка була реалізована протягом звітного періоду, розподілених загальновиробничих та наднормативних виробничих витрат. Адміністративні

витрати, витрати на збут, інші операційні та фінансові витрати, втрати від участі в капіталі та від надзвичайних подій, не включаються до собівартості виробленої і реалізованої продукції і покриваються за рахунок інших джерел. Але згідно з Інструкцією щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 50-ст «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств» повна собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних та фінансових витрат, які цілком обґрунтовано можна віднести на виробництво і реалізацію виробленої сільськогосподарської продукції [2]. У зв'язку з цим пропонуємо наступний порядок включення витрат до видів собівартості залежно від складу витрат (табл. 1).

Таблиця 1

Структура собівартості продукції рослинництва у сільськогосподарському підприємстві

Вид собівартості		Статті витрат	
Повна собівартість реалізованої продукції	Собівартість готової продукції	Виробнича собівартість	Вартість насіння та посадкового матеріалу
			Вартість мінеральних добрив
			Вартість пального і мастильних матеріалів
			Вартість решти прямих матеріальних витрат
			Прямі витрати на оплату праці
			Відрахування на соціальні заходи
			Амортизація необоротних активів
			Оплата послуг сторонніх організацій
			Решта інших прямих та загальновиробничих витрат
			Адміністративні витрати
	Інші операційні витрати		
	Фінансові витрати		
	Витрати на збут		

Для подальшого функціонування і розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта всі витрати мають бути відшкодовані повною мірою. На практиці ж усі витрати відшкодовують, перш за все, за рахунок виручки (доходу) від реалізації продукції, у свою чергу саме собівартість продукції є основою для формування цін на продукцію. Тому включення адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних та фінансових витрат до собівартості продукції хоча і суперечить нормам національних стандартів бухгалтерського обліку, але є цілком виправданим з позиції власника підприємства. Водночас слід чітко розмежовувати собівартість, обчислену у цілях фінансового обліку і для потреб управління.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підруч. Вид. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.

2. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 50-ст «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»: наказ Держкомстату від 06.11.2007 р. № 403. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1303-07>.

3. Про затвердження Методичних рекомендацій з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств: Наказ № 132 від 18.05.2001. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1021.122.1&nobreak=1>.

4. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.99. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00/conv>.

*Семенкова А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

СУТНІСТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетинг – це комплексна галузь знань, яка в першу чергу вивчає реакції людини на рекламу. Його основним завданням є виявлення закономірностей у реакції споживачів на різні види рекламних стимулів. Іншими словами, нейромаркетинг – це практичне застосування нейропсихології у сфері маркетингу [1-3].

Нейромаркетинг є досить розвиненою галуззю і наукою заснованою на дослідженнях про мозок, що поєднує знання нейрології та маркетингу. Це наука, яка стверджує, що на прийняття рішення споживачем впливає набагато більше факторів, ніж прийнято вважати, наприклад, поєднання кольорів, зображень, запахів, звуків і тексту, які визначають, чи нададуть вони перевагу тому чи іншому продукту. Наприклад, власники пекарень та кав'ярень точно знають, що жоден слоган не може привабити стільки клієнтів, скільки запах свіжоспеченого хліба чи свіжозвареної кави. Звук пробки, що відкорковується, повинен нагадувати бульбашки шампанського [1-3].

Найбільшим недоліком інформації, зібраної за допомогою стандартних методів дослідження, є не високий рівень надійності. Адже на відповіді респондентів часто впливають такі фактори, як: свідоме стриманість респондентів; груповий вплив; бажання дати відповідь, яка буде позитивно оцінена суспільством; умисний обман з боку респондента; наявність підсвідомих процесів, які можуть бути усвідомлені респондентом [3-5].

Нейромаркетингові дослідження дозволяють уникнути цих проблем, оскільки спрямовані на об'єктивну оцінку відповідей респондентів нейрофізіологічним шляхом, достовірно відображаючи когнітивні (увага,

пам'ять, розпізнавання) та емоційні процеси в психіці споживача, які практично неможливо свідомо контролювати [3-5].

Важливою частиною нейромаркетингових досліджень є вивчення причин людської поведінки. Нейробіологи володіють навичками розуміння того, чому люди реагують на певні явища так, а не інакше. Багато досліджень було проведено що до причин та факторів, які визначають соціальну поведінку, зокрема, виникнення довіри. Це свідчить про те, що можна знайти магічні способи впливу на поведінку людини [1-5].

Питання довіри часто піднімається науковцями, адже довіра є одним з найважливіших чинників у відносинах між людьми, ринкових відносинах, продавцями і покупцями, компаніями і клієнтами, пацієнтами і лікарями, тощо. Без довіри не може бути довгострокових і вигідних відносин між зацікавленими сторонами. Методи нейросканування показали, що існують ділянки мозку, які постійно активуються в ситуаціях, коли потрібна довіра [1-5].

Основний набір методів нейромаркетингу – це неінвазивні способи вимірювання мозкової активності респондентів. До них відносяться [1-5]:

1. МРТ (магнітно-резонансна томографія). Даний метод нейромаркетингових досліджень широко використовується вченими Стенфордського університету, Університету Карнегі Меллона та Массачусетського технологічного інституту для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку. Суть цього методу полягає в оцінці кровообігу в мозку. Чим більш активне кровопостачання фіксується в тій чи іншій ділянці, тим більш активною вона є під сприйняттям певних стимулів чи виконання певного завдання. Його недолік – неможливість оцінювати процес у динаміці.

2. Електроенцефалографія (ЕЕГ) чи магнітоенцефалографія (МЕГ) – метод графічної реєстрації електричних імпульсів головного мозку, що теж дозволяє проаналізувати активність тої чи іншої ділянки в процесі обдумування покупки. Саме використання ЕЕГ/МЕГ для маркетингових досліджень дало початок нейромаркетингу. Особлива увага у даних експериментах приділяється розумінню поведінки людини та прийняттю рішень при виборі товару. Коли покупець робить вибір, у свідомості безперервно виникають і зникають різноманітні психічні образи чи думки щодо нього. Крім того, у цьому процесі беруть участь і підсвідомі стимули. Саме ці неусвідомлені імпульси часто можуть спонукати купити товар.

3. Детектор брехні. На цьому апараті можна не лише визначити, коли людина бреше, а і зафіксувати її фізіологічні показники у процесі прийняття рішення, або емоційні зміни як реакцію на ту чи іншу рекламу.

4. Відслідковування мікрорухів очей (eye tracking). Цей метод надає розуміння, як споживач дивиться на рекламу, упаковку, сайт чи мобільний застосунок, на що звертає увагу, де затримує погляд. Це допомагає розробити максимально «привабливий» дизайн продукту, зрозуміти труднощі, які можуть виникати при візуальному вивченні товару, його використанні.

5. Зчитування емоцій на обличчі. У першу чергу зчитуються мікрОВИРАЗИ, які споживач навіть не усвідомлює. Незважаючи на малу тривалість цих емоцій, навіть на мілісекунду насуплені брови можуть багато розказати маркетологам щодо першого враження про продукт.

Таким чином, нейромаркетинг зараз є практично всюди – уже відомо, які дизайн упаковки є найбільш приємними для споживача, які асоціації, запахи, емоції найкраще «продають». Практичні знання з нейромаркетингу активно використовуються компаніями для стимулювання і мотивації споживачів до купівлі товару вже сьогодні, а в майбутньому цей вплив значно посилиться.

Список використаних джерел:

1. Катерина Ільченко. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/> (дата звернення 24.10.2022 р.).

2. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу URL: <http://spne.ukma.edu.ua/article/view/149798> (дата звернення 25.10.2022 р.).

3. Нейромаркетинг: прийоми впливу для збільшення продажів на сайті URL: <https://emis.ua/ua/blogh/nejromarketing-priemu-vliyaniya-dlya-uvelicheniya-prodazh/> (дата звернення 26.10.2022 р.).

4. Впровадження інструментів нейромаркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємств URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-53.html> (дата звернення 24.10.2022 р.).

5. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf> (дата звернення 25.10.2022 р.).

*Снігур В. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Панасенко Н. Л.*

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

На сьогодні стабільний розвиток суспільства та ефективного функціонування держави є забезпечення балансу загальнодержавних інтересів не лише з інтересами територіальних громад, а й співпраця, координація прав та інтересів на різних рівнях виконавчої влади. Основною метою децентралізації є «підвищення ефективності роботи державного механізму й активізації розвитку регіонів і муніципій на засадах демократії, а показниками такої ефективності й активізації є повноцінне забезпечення прав, законних інтересів та обов'язків місцевого населення, структурованого в комунально-муніципальні та регіональні колективи, а також органи територіальної самоорганізації» [1, с. 140].

Демократична децентралізація забезпечує будову розгалуженої системи місцевого самоврядування, що передбачає вирішення місцевих справ не представниками центрального уряду, а посадовими особами місцевого самоврядування [2, с. 152].

Децентралізація являється однією з форм розвитку демократії, за допомогою якої зберігається єдність держави та її інститутів, розширюється місцеве самоврядування, активізується населення для забезпечення власних потреб та інтересів, обмежити сферу впливу держави на суспільство, заміщення впливу механізмами саморегуляції, створеними самим суспільством, зменшити бюджетні витрати держави та платників податків на утримання державного апарату [3, с. 23].

В квітні 2017 р. Кабінетом Міністрів України було прийнято розпорядження «Про затвердження середньострокового плану пріоритетних дій Уряду до 2020 року та плану пріоритетних дій Уряду на 2017 рік», в якому зазначається 100% об'єднання місцевих рад у спроможні територіальні громади до 2020 р.

Реформа проведення децентралізації в регіонах отримала суттєву підтримку громадськості, результатом цього було створені спроможні ОТГ (рис. 1).

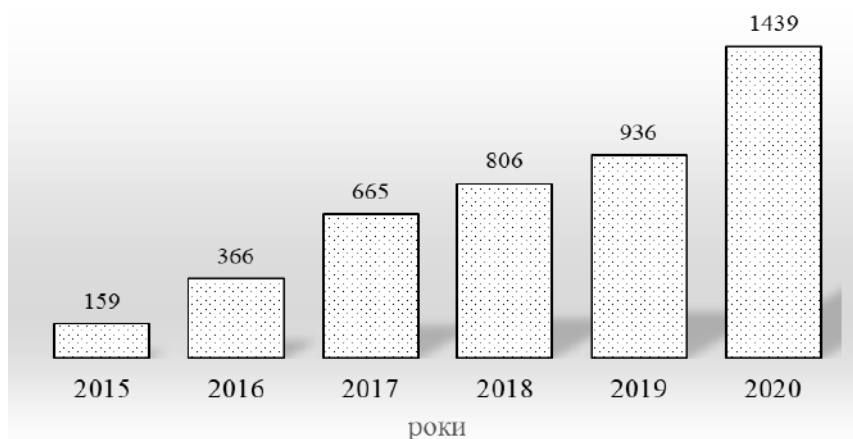


Рис. 1. Формування об'єднаних територіальних громад в Україні, 2015-2020 рр., од.

Відбулося об'єднання територіальних громад у 2020 р. створено 1439 од. темп зростання порівняно із базовим значенням 2015 року склав 9,05 %. Територіальні громади міста безпосередньо або через органи місцевого самоврядування управляють майном, що є в комунальній власності; затверджують програми соціально-економічного розвитку та проводять контроль за їх виконанням; затверджують бюджети адміністративно-територіальних одиниць та контролюють їх виконання; відповідно до закону встановлюють місцеві податки і збори; забезпечують проведення місцевих референдумів; утворюють, реорганізують та ліквідовують комунальні підприємства, організації і установи, а також контролюють їх діяльність; вирішують віднесені законом до їхньої компетенції питання місцевого

значення.

Забезпечення фінансової незалежності регіонів, прискорення їх економічного розвитку являється основною метою адміністративно-фінансової децентралізації в Україні. Досягнення даної мети передбачає збільшення доходів регіонів, темпи росту яких повинні перевищувати темпи росту трансфертів із державного бюджету. Збільшення видатків на економічну діяльність спрямовано на стимулювання зростання економіки регіонів. В структурі видатків місцевих бюджетів перевищують видатки на оплату праці і нарахування на заробітну плату, що складає 36 %, видатки на соціальне забезпечення – 20%, інші поточні видатки – 18,5 %.

Посилення ефективності фінансового регулювання на державному і на місцевому рівнях є запровадження системи фінансового контролінгу, завданнями якого являються потреби у фінансовій інформації відповідних інституційних одиниць; удосконалення аналітичних основ фінансової політики; координації процесу планування, прогнозування та контролю за утворенням, використанням фінансових ресурсів регіону; порівняння фактичних і планових показників виконання загального та спеціального фондів бюджетів; визначення альтернативних управлінських рішень щодо використання фінансових ресурсів.

Список використаних джерел

1. Гамбург Л. С. Теоретичні питання децентралізації державної влади в системі публічної влади унітарної держави. *Вісник Запорізького національного університету*. 2014. № 4 (I). С. 134–145.
2. Політологічний енциклопедичний словник. Київ : Генеза, 2004. 735 с.
3. Скрипнюк О. Децентралізація влади як чинник забезпечення стабільності конституційного ладу: теорія й практика. *Віче: громадсько-політичний і теоретичний журнал*. 2015. № 12. С. 22–24.
4. Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11417> (дата звернення: 28.10.2022).

*Соколовська Є. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: д. е. н., професор Дячков Д. В.*

ОНТОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВ

Без переходу до більш ефективної моделі виробництва та споживання, раціоналізації використання ресурсів неможливий і подальший економічний та соціальний розвиток країни, вирішення екологічних проблем. Розширення та поглиблення процесів ресурсозбереження сприяє переходу України до моделі збалансованого розвитку, прискорення процесів інтеграції до глобальної світової економіки. Ресурсозбереження – один з найефективніших напрямків

розвитку економіки, що поєднує ключові компоненти виробництва: енергію, матеріали та технології, і якому належить значна роль у зниженні матеріаломісткості виробництва, що особливо актуально для агропродовольчої сфери, ресурсомісткість продукції якої перевищує світовий рівень у 2-3 рази.

Аналіз літературних джерел, відповідної тематики, узагальнення поглядів науковців, дозволив відзначити, що не існує єдиного підходу до трактування ресурсозбереження як економічної категорії. Основний науковий підхід до трактування зазначеного терміну зводиться до розгляду його як комплексу взаємозалежних заходів. Більшість вчених економістів та практиків управлінців визначають ресурсозбереження як систему заходів, методів та факторів [1; 3; 6; 8; 11; 14; 17; 18]. Наприклад, О. І. Апаршина вважає, що ресурсозбереження є системою організаційних, економічних, екологічних та технічних заходів [1]. І. М. Пальчик розглядає ресурсозбереження як систему організаційних, економічних та технічних заходів [14]. На думку Ю.В. Дзядижевич ресурсозбереження є системою організаційно-економічних, техніко-технологічних, нормативно-правових та соціально-екологічних інноваційних заходів [8]. В.Я. Брич, О.З. Колодницька виділяють цю категорію як систему науково-технічних, технологічних та організаційно-економічних заходів [6]. О.В. Мазур, Л.П. Артеменко зазначає, що економія ресурсів досягається за допомогою реалізації системи факторів (організаційних, технічних, технологічних, соціальних, екологічних, економічних) [11].

Форми прояву заходів, безумовно, мають бути спрямовані на більш ефективне використання ресурсів: відтак, Т.П. Ткаченко, С.О. Кириченко уточнюють, що економія виробничих ресурсів пов'язана з їх придбанням, змістом, експлуатацією [17]; І.А. Маркіна, О.В. Федірець, Т.В. Сазонова визначають ресурсозбереження як економію і раціональне використання ресурсів; раціональність використання ресурсів передбачає ефективність взаємодії окремих видів ресурсів у виробничому процесі, їх оптимальне поєднання [12; 18]; Г.Є. Беляєва вважає, що ресурсозбереження має бути спрямоване на підвищення ефективності використання ресурсів [3]. Тут проглядається ще одна концепція ресурсозбереження – як ефективного використання ресурсів. – ресурсозбереження як процес оптимізації витрат ресурсів [8]. Як процес раціонального використання ресурсів ресурсозбереження визначається низькою авторів [10; 18]. Вчені згоджуються на існуванні низки підходів до визначення економічної сутності ресурсозбереження.

Основним критеріями до визначення ресурсозбереження з позиції процесного підходу є наступні:

– ресурсозбереження, як процес економії ресурсів [2; 4; 5; 7; 10]. Водночас, А.В. Білай, О.В. Володько зазначають, що даний критерій ресурсозбереження властивий адміністративно-командній системі господарювання [4]; в свою сергу, О.І. Вівчар, Н.В. Гайда розглядають ресурсозбереження як процес скорочення витрат [7]; О.В. Кубатко,

А.А. Іскаков, Л.М. Дорохова, Л.В. Недільська розглядають ресурсозбереження як процес скорочення втрат трудових, фінансових та інших ресурсів [10]; А.О. Боровик [5] розглядає ресурсозбереження, як процес усунення втрат;

– ресурсозбереження як процес інтенсифікації використання факторів виробництва;

– ресурсозбереження як процес запобігання шкоди;

– ресурсозбереження як процес усунення дефіциту факторів виробництва;

– ресурсозбереження як процес зниження забруднення довкілля та мінімізації витрат на відшкодування екологічного;

– ресурсозбереження як процес забезпечення беззбитковості виробництва та процес приросту чистого прибутку в динаміці.

Відтак, у роботах деяких авторів розглядається також екологічний аспект ресурсозбереження, які зазначають, що ресурсозбереження розглядається як економія всіх факторів виробництва, а екологами як найменший вплив на довкілля. О.І. Вівчар, Н.В. Гайда [7], О.В. Кубатко, А.А. Іскаков [10] наголошують, що важливою умовою ресурсозбереження має бути безпека держави, екосистеми, регіонів, підприємств, людини. Також Л.С. Безугла [2] розглядає ресурсозбереження як процес зниження забруднення довкілля та мінімізації витрат на відшкодування екологічних збитків.

Водночас, деякі автори згадують шляхи досягнення ресурсозбереження, зокрема Ю.О. Набатова, А.В. Петреняк вважають, що ресурсозбереження має досягатися шляхом реалізації у діяльності підприємства досягнень науково-технічного прогресу та застосування сучасних методів управління [13; 15], на думку О.М. Бабиної, В.А. Барбаша ресурсозбереження має досягатися шляхом визначення та розвитку найбільш пріоритетних напрямів науково-технічного прогресу [2]. О.Д. Довгань вважає, що ресурсозбереження має здійснюватися за допомогою впровадження ресурсозберігаючих технологій та розглядає ресурсозбереження як процес оптимізації системи обліку, контролю та раціонального використання ресурсів.

Значна частина авторів результат ресурсозбереження вбачають у поліпшенні, підвищенні, досягненні певного ефекту. І.Я. Іпполітова вважає, що ресурсозбереження має бути спрямоване на підвищення числа та ступеня задовольняються потреби [9]. О.В. Сталінська одним з основних компонентів ресурсозбереження вважає процес приросту чистого прибутку та забезпечення беззбитковості виробництва [17]. І.А. Маркіна, М.В. Зось-Кіор, М.І. Сьомич вважає, що ресурсозбереження необхідне забезпечення сталого економічного зростання [12]. Т.П. Ткаченко, С.О. Кириченко зазначають, що результатом ресурсозбереження має стати отримання максимального корисного ефекту використання ресурсів [17].

Відтак, ресурсозбереження – багатоаспектне поняття, яке слід розуміти як здатність зберегти природні, матеріальні, фінансові, інформаційні, людські та інші види ресурсів з метою підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання. Особливо актуальною ця проблема є в умовах сталого

розвитку економіки. Ресурсозбереження може здійснюватися на наступних рівнях: на мікрорівні (підприємство), лише на рівні міжгалузевих господарських зв'язків (мезоекономіка), на макрорівні (народне господарство).

Список використаних джерел

1. Апаршина О. І. Методологічні підходи до трактування поняття «ресурсозбереження». *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць ПДТУ у трьох томах. Маріуполь, 2011. Т. 1. С. 156–163.*
2. Безугла Л. С. Ресурсозберігаючі технології виробництва органічної продукції запорука розвитку екологічного туризму в регіоні. *Економіка та держава. 2019. № 3. С. 39–42.*
3. Беляєва Г. Є. Ресурсозбереження як напрямок підвищення конкурентоспроможності підприємств в загальній системі управління. *Екологічний менеджмент у загальній системі управління : тези доповідей X щорічної Всеукр. наук. конф, 20-21 квітня 2010 р. Суми : СумДУ, 2010. Ч. 1. С. 20–23.*
4. Білай, А. В. Володько О. В. Сучасні енергоефективні та ресурсозберігаючі технології для готельних підприємств. *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07-08 квітня 2020 року). Ч. 2 / Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі» (ПУЕТ). Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 217–219.*
5. Боровик О. А. Роль ресурсозберігаючого фактора в розвитку сучасного світового та вітчизняного господарства. *Економіка та держава. 2013. № 5. С. 88–90.*
6. Брич В. Я., Колодницька О. З. Людські ресурси як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Науково-виробничий журнал : інноваційна економіка. 2015. №4(59). С. 72–75.*
7. Вівчар О. І., Гайда Н. В. Концептуальні засади економічного управління ресурсами на підприємствах: безпекознавчий вимір. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19. Ч. 1. С. 51-55.*
8. Дзядикевич Ю. В. Теоретичні і практичні аспекти ресурсозбереження. *Інноваційна економіка. 2016. № 3/4. С. 103–107.*
9. Іпполітова І. Я. Ресурсозбереження як метод господарювання в умовах кризи. URL: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Economics/46350.doc.htm.
10. Кубатко О. В., Іскаков А. А. Концепція ресурсозбереження у контексті забезпечення еколого-економічної безпеки національної економіки. *Механізм регулювання економіки. 2017. № 4. С. 29–38.*
11. Мазур О. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління ресурсозбереженням підприємства в умовах енергетичних обмежень. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017.*

№ 14. С. 245–250.

12. Маркіна І. А., Зось-Кіор М. В., Сьомич М. І. Менеджмент ресурсозбереження в агропродовольчій сфері: інноваційність виробництва, екологізація землекористування, сталий розвиток сільських територій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 4 (115). С. 54-59.

13. Набатова Ю. О. Розробка методичних підходів до формування стратегії ресурсозбереження підприємств машинобудування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2013. № 2. С. 193–196.

14. Пальчик І. М. Логістичні аспекти ресурсозбереження в АПК. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 92–98.

15. Петриняк А. Я. Маркетингова концепція ресурсозберігаючого механізму підприємств-виробників мінеральних вод. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 87–91.

16. Радчук І. М. Сутність поняття «ресурсозбереження» та шляхи його впровадження на підприємстві. *Вісник ХНТУ*. 2018. № 3(36). URL: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/natural/Vkhdtu/2009_3/30922.pdf.

17. Ткаченко Т. П., Кириченко С. О. Концепція безвідходного виробництва як фактор підвищення прибутковості підприємства. *Агросвіт*. 2018. № 9. С. 60–63.

18. Markina I., Fedirets O., Sazonova T., Kovalenko M., Ostashova V. Formation of Energy Efficient Strategy of Enterprise Management. *Journal of Entrepreneurship Education*. 2018. Volume 21, Special Issue 2. URL: <https://www.abacademies.org/journals/journal-of-entrepreneurship-education-inpress.html>

*Сотніков В. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: д. е. н., доцент Федірець О. В.*

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПРИ АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННЯ

Основна роль у системі антикризового управління надається використанню внутрішніх механізмів фінансової стабілізації. Це пов'язано з тим, що вдале застосування механізмів дає змогу не лише уникнути загрозу банкрутства, а й зменшує звичку користуватися позиковим капіталом, що прискорює темпи економічного розвитку.

Фінансова стабілізація в кризових умовах здійснюється по етапах [5]:

- усунення неплатоспроможності;
- відновлення фінансової стійкості;
- забезпечення фінансової рівноваги.

Повна фінансова стабілізація буде лише тоді, коли підприємство забезпечило фінансову рівновагу у процесі розвитку, а саме знайшло важелі

стабільного зменшення середньої вартості використовуваного капіталу та постійного збільшення своєї ринкової ціни.

Кожному етапу фінансової стабілізації відповідають внутрішні механізми, які доцільно розділяти на:

– оперативний – система заходів, яка спрямована на зменшення розміру поточної внутрішньої та зовнішньої фінансової залежності у короткостроковому періоді та на збільшення суми фінансових зобов'язань, які забезпечують строкове погашення;

– «відсікання зайвого» – система заходів, яка направлена на скорочення розміру як поточних потреб, так і деяких ліквідних активів;

– тактичний – система заходів, яка націлена на досягнення фінансової рівноваги у майбутньому часі; зосереджена на збільшенні можливого обсягу генерування вільних грошових ресурсів над потрібним обсягом споживання власних фінансових ресурсів підприємства;

– стратегічний – система заходів, яка спрямована на підтримання досягнутої фінансової рівноваги у тривалому періоді. Цей механізм ґрунтується на моделі сталого економічного зростання.

Сьогодні велика кількість підприємств перебуває у важкому стані, тому запобігання кризових явищ та розробка заходів по виходу підприємства з кризи стали однією з найважливіших проблем управління. Підсистемою системи управління підприємством по нейтралізації та попередженню кризових явищ сьогодні прийнято вважати антикризове управління. Однак, в науковій літературі не існує єдиного тлумачення сутності поняття «антикризове управління», хоча всі науковці сходяться в одному, антикризове управління є специфічним напрямом управління, що вимагає застосування спеціальних методів, інструментів, форм управління [1; 3].

У даному разі випадку доцільно антикризове управління охарактеризувати двома тезами:

1) комплекс профілактичних заходів, націлених на недопущення фінансової кризи: оцінка ймовірності банкрутства, системний аналіз сторін суб'єкта господарювання, управління ризиками, впровадження системи запобіжних заходів тощо.

2) система управління фінансами, направлена на виведення суб'єктів господарювання з кризи за допомогою санації чи реструктуризації.

Таким чином, антикризове управління доцільно розглядати як підсистему загальної системи управління, основним завданням якої є своєчасне виявлення передкризового фінансового стану та прийняття потрібних превентивних заходів відносно попередження фінансової кризи.

Виходячи з цього, антикризове управління визначається як комплекс постійних специфічних прийомів, які є елементами процесу управління та спрямовані на попередження, профілактику, подолання фінансової кризи і ліквідацію її наслідків, за допомогою всього існуючого потенціалу фінансової підсистеми підприємства.

Крім того, антикризове управління підприємством можна також розглядати як одну із специфічних систем управління, пов'язану з управлінням фінансово-господарською діяльністю підприємства, його фінансовою стійкістю та платоспроможністю, що відноситься до підсистеми антикризового управління [1; 4].

З цієї позиції антикризове управління, може бути ефективним чи неефективним. Ефективність антикризового управління відображається ступенем досягнення цілей, попередження, подолання, пом'якшення чи локалізацією фінансової кризи (рис. 1).

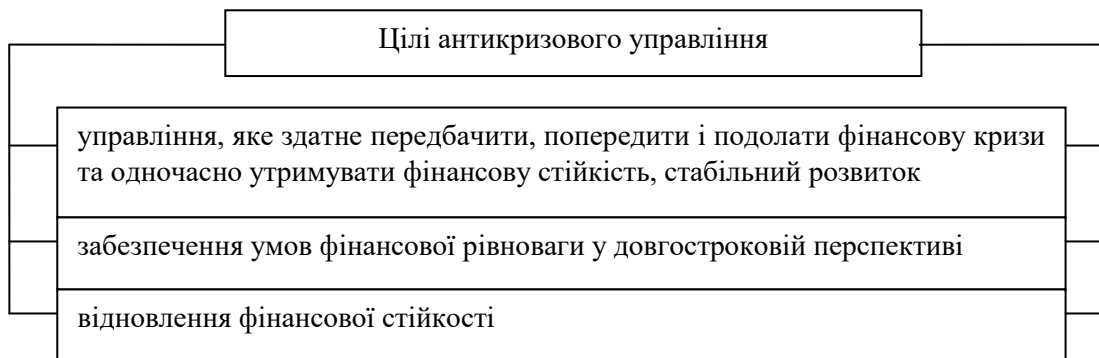


Рис. 1. Цілі антикризового управління підприємством [2; 5]

З нашої точки зору, значення антикризового управління розкривається через системний підхід, який розглядає управлінський аспект як певний вплив на множину взаємодіючих між собою підсистем підприємства.

Антикризове управління також логічно розглядати як підсистему загальної системи управління підприємством, головним завданням якого є своєчасне діагностування його передкризового фінансового стану і прийняття необхідних заходів щодо попередження фінансової кризи. Антикризове фінансове управління може бути успішним, якщо воно своєчасне і носить превентивний характер.

Ефективність антикризового управління забезпечується заходами які покладені в його основу і повинні дати очікувані результати в організації та управлінні, зростанні обсягів виробництва, поліпшенні фінансового стану підприємства. При цьому рівень ефективності визначається на основі зіставлення значення окремих показників до і після впровадження антикризових заходів внаслідок оцінювання ефективності антикризового управління, а саме: значення інтегрального показника фінансового стану порівнюється до і після впровадження антикризових заходів [4].

Отже, з вище зазначених позицій об'єктивно збільшується актуальність ефективного антикризового управління, як системи своєчасних методів та прийомів спроможних запобігти фінансовій кризі і уникнути банкрутства. Антикризове управління може також бути частиною фінансової стратегії підприємства, яка полягає у розробці системи важелів попередньої діагностики

загроз та своєчасних механізмів фінансового оздоровлення підприємства, які забезпечать вихід із кризового стану.

Список використаних джерел

1. Глебова А. О. Формування системи антикризового управління на підприємстві. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (26). Ч. 2. С. 35–40.
2. Іванюта С. М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2013. 254 с.
3. Кузнецов Є. С. Сутність антикризового управління та принципи його здійснення. *Ефективна економіка*. 2012. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1488>
4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 580 с.
5. Салига С. Я. Антикризове фінансове управління підприємством : навч. посібник. Київ. Центр навчальної літератури, 2015. 280 с.

*Ставицька Д. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Вороніна В. Л.*

ТЕНДЕНЦІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Нині друге за популярністю питання серед українців після обговорення військових успіхів – план післявоєнного відновлення. Найгострішою проблемою сьогодення є необхідність реформування вітчизняної економіки, тим більше, що на сьогодні падіння економіки України через напад росії оцінюється у більш ніж 35 %. Безумовно, сталий розвиток підприємств та збереження їх конкурентоспроможності на довгострокову перспективу залежить не стільки від ресурсного потенціалу, скільки від інновацій. Інновації відіграють важливу стратегічну роль в економічному зростанні, за рахунок підвищення ефективності бізнесу.

Інноваційні процеси, що протікають в економіках різного ступеня зрілості, можуть володіти схожими характеристиками. У той же час, інноваційна діяльність в різних країнах може відрізнятися в залежності від багатьох факторів: переважаючих галузей в економіці, інституційних умов, політичної ситуації, національних пріоритетів розвитку, географічних і культурних особливостей країни або регіону і т.д.

Важливу роль в сучасних дослідженнях міжнародного досвіду інноваційного розвитку відіграли роботи науковців, що описують взаємозв'язки між економічною інтеграцією країн та динамікою розвитку інновацій. Так,

наприклад, Д. Броу і М. Рутон [1] була побудована модель, яка доводить, що економічна інтеграція, що супроводжується політичною співпрацею країн, сприяє інтенсифікації інноваційної діяльності, оскільки компанії відчують менш жорстку конкуренцію. Інші роботи [2-3] підтверджують, що зниження конкуренції стимулює компанії до здійснення інвестицій у продуктивні інновації і збільшує попит на висококваліфіковану робочу силу. Дослідження OECD [5], зокрема, встановили, що одним з підсумків економічної інтеграції в ЄС стало виникнення нових форм фінансового співробітництва, що стимулює розвиток інноваційної сфери.

Сучасний розвиток господарських систем країн світу свідчить про наростання та нерівномірність їх інноваційного розвитку, яка, на нашу думку, є наслідком двох причин: специфіки різних національних інноваційних систем та диференціації рівнів соціально-економічного розвитку окремих країн. Як параметри інноваційної нерівності ми виділяємо: інноваційні модифікації, пов'язані з відмінностями в національних інноваційних системах розвинених країн; інноваційні трансформації, властиві країнам із високим інноваційним потенціалом, які на відміну від розвинених країн, не мають ефективної інноваційної системи, а на відміну від тих країн, що розвиваються – мають високий інноваційний потенціал; інноваційний розрив між країнами, що розвиваються, і розвиненими країнами на основі диференціації в соціально-економічному розвитку; інноваційні адаптації, характерні для країн, що швидко розвиваються, наприклад, Китай та Індія (ці країни навіть при низькому інноваційному потенціалі здатні забезпечити його високу реалізацію за рахунок ефективної адаптації інновацій з розвинених країн за рахунок отримання кваліфікованих кадрів).

Можливість подолання нерівномірності інноваційного розвитку країни з'являється в результаті впливу процесу глобалізації світової економіки, коли розширюються межі руху факторів виробництва, а також інноваційної діяльності, збільшується відкритість національних інноваційних систем, за рахунок чого виникає можливість використовувати ресурси світової економіки в цілому і зменшувати витрати високотехнологічної продукції, і, в результаті, – підвищувати конкурентоспроможність національної інноваційної системи [4].

Тут слід брати до уваги міжнародну природу науково-технічного прогресу, що веде до необмеженого поширення нових технологій і наукових досягнень у світі, що, як відзначають дослідники, суперечить міждержавній і міжфірмової конкуренції. В світовій економіці часто мають місце різні дискримінаційні методи утримання провідних позицій у технологічному розвитку, а також скидання технологій другого порядку в країни, що розвиваються. Разом з тим, зростають швидкість і коло учасників інноваційної діяльності, а їх відносини видозмінюються і ускладнюються. Основними суб'єктами міжнародного бізнесу в інноваційній сфері є найбільші транснаціональні компанії, які все більше прагнуть зосередити виробництво своїх наукомістких товарів в країнах, що розвиваються.

Зазначена обставина, вважаємо, в деякій мірі сприяла зниженню технологічного розриву між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються в останні десятиліття. І ряд країн на цій основі змогли розвинути свої національні інноваційні системи і навіть отримати ряд конкурентних переваг (наприклад, Китай).

Досвід інноваційного розвитку в країнах, що розвиваються, свідчить про дві їх основні моделі. Першою є модель експортної спеціалізації країни з невисоким внутрішнім попитом, що має місце в Індії, яка розвинула ефективні офшорне програмування та аутсорсинг. Друга модель інноваційного розвитку (характерна для Китайської Народної Республіки) націлена на формування багатогалузевого виробничого комплексу з широкою експортною складовою, коли внутрішній попит стає, поряд з експортом, найважливішим стабілізуючим фактором інноваційного розвитку. КНР вибудовує регіональну кооперацію у сфері інновацій, яка своєю метою ставить не інвестиційне забезпечення інноваційних процесів, а використання інноваційного потенціалу країн Азіатсько-Тихоокеанського Регіону (АТР) для дифузії інновацій [6].

Досвід інноваційного розвитку зарубіжних країн наочно демонструє залежність інноваційного потенціалу від особливостей його економіко-географічного положення, що формує його ключові конкурентні переваги. Інноваційний потенціал окремих країн у часі може посилюватися через: привнесення зарубіжними корпораціями нових технологій, зміни співвідношення витрат приватного бізнесу та держави на користь першого; технологічної галузевої спеціалізації окремих країн; підвищення рівня поширеності інновацій; вдосконалення інституційного забезпечення національної інноваційної системи; зміцнення кадрового потенціалу країни; розвитку регіональної економічної інтеграції.

Аналізуючи тенденції формування інноваційного простору на міжнародному рівні, слід зазначити його крайню неоднорідність і диференціацію між основними групами країн. Так, для економік розвинених країн характерні ланки інноваційного ланцюжка з найбільшою доданою вартістю, а країнам, що розвиваються, у світовому інноваційному процесі відводиться другорядна роль – вони розглядаються виключно в якості джерел дешевих природних ресурсів. Основними провідниками інноваційного процесу на рівні світової економіки є транснаціональні корпорації, тому зростає інноваційне наповнення прямих іноземних інвестицій, відбувається поступова інтернаціоналізація досліджень і розробок та міжнародний аутсорсинг інновацій та їх реалізація на глобальному ринку.

Серйозний вплив на економічний розвиток країн надають інтеграційні процеси, що відбуваються на міждержавному рівні. Зростаюча інтернаціоналізація господарських зв'язків і все більша взаємозалежність економічних суб'єктів зумовлюють необхідність проведення єдиної політики в основних сферах економічного життя, що призведе до створення єдиного механізму регулювання господарського життя.

Список використаних джерел

1. Brou D., Ruta M. Economic integration, political integration or both? *Journal of the European Economic Association*. 2011. Vol. 9(6). P. 1143–1167.
2. Braun S. Economic Integration, Process and Product Innovation, and Relative Skill Demand. *Review of International Economics*. 2008. Vol. 16(5). P. 864–873.
3. Brockova K., Rossokha V., Chaban V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Economic mechanism of optimizing the innovation investment program of the development of agro-industrial production. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. No. 1. P. 129–135. URL: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2211>
4. Вороніна В. Л. Сучасні тенденції інноваційного розвитку в умовах нерівномірності глобального економічного розвитку. *Наука і техніка сьогодні. Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Техніка», Серія «Фізико-математичні науки»*. Випуск № 5(5) 2022. С. 20–33. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5\(5\)-20-33](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5(5)-20-33)
5. OECD, Science, Technology and Industry: Scoreboard 2020 / OECD Publications. Paris, 2020. URL: <https://www.oecd.org/sti/scoreboard.htm>
6. National Center for Science and Engineering Statistics. URL: <http://www.nsf.gov/statistics/>
7. Рейтинг стран мира по уровню научно-исследовательской активности. Гуманитарный портал: Исследования. Центр гуманитарных технологий, 2006–2021. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/scientific-and-technical-activity>

*Терещенко В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

В умовах жорстокої конкуренції для ефективної діяльності підприємства необхідно впроваджувати маркетинг. Одним з інструментів що сприяє досягненню поставлених задач є план маркетингу. У своїй простій формі план починається зі збору та оцінки даних минулого періоду, детальних відомостей про конкурентів: їх сильні та слабкі сторони, переваги та недоліки. У ньому також розглядаються сильні та слабкі сторони вашого підприємства, ваші успіхи та невдачі. Потім маркетинговий план доповнюється прогнозами на майбутнє, що дає детальний опис стратегій, які будуть використовуватись для виконання поставлених цілей в прогнозований період. Залежно від тривалості терміну дії розрізняють короткострокові, середньострокові й довгострокові плани маркетингу [1].

Слід зазначити що маркетинговий план це сукупність рішень, які виникають з аналізу поточного періоду, і майбутньої діяльності фірми, що сприяє зростанню рівня задоволення потреб споживачі, та одночасно з цим

зміцнює позиції підприємства на ринку. У практичному розумінні маркетинговий план можна представити як документ, опрацьований на основі певних процедур, які виконують наступні функції [2]:

- пізнавальну (результат прогнозів і аналізу відповідних засобів підприємства та умов його оточення);
- координаційну (основа для визначення завдань підрозділів підприємства і засад їх співпраці);
- версифікаційну (джерело оцінки реальності прийнятих передумов щодо обсягу продажів товарів і послуг на ринку);
- мотиваційну (основа побудови однакових умов співпраці для концентрації зусиль колективу на досягнення спільних задач);
- контрольну (сукупність показників які є основою регулювання завдань, контролю ефективності маркетингової діяльності).

Саме маркетинговий план забезпечує виконання кожної поставленої задачі відповідними особами, виходячи з можливостей фірми. Важливість маркетингових планів в діяльності компаній зазначається в потребі аналізу ситуації діяльності конкурентів в ринкових умовах. А також зіставлення та планування власної діяльності з конкурентами, розроблення заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності, тобто знання теорії та володіння практикою маркетингу з урахуванням своєрідності галузі виробництва [2-3].

Велика кількість керівників недооцінюють значення маркетингу в управлінні підприємства. Слід підкреслити, що маркетингова служба в компанії у своїй діяльності переважно спрямована на виконання основних маркетингових функцій, а в теперішніх реаліях на них спираються та інші відділи підприємства: виробничий, збутовий та навіть юридичний відділи [3].

В умовах нестабільної економіки є актуальною проблемою планування маркетингової діяльності, оскільки велика частина приватних та держаних підприємств не мають оптимальної системи планування маркетингу або взагалі не мають у своєму складі маркетингового підрозділу [3].

Конкурентоспроможність підприємства на ринку у великій частині завдячує саме виконанню основних маркетингових функцій. Саме конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки виступає вирішальним фактором комерційного успіху підприємству [3].

Маркетинг представляє для підприємців комплекс заходів, що містить необмежені можливості для успішної комерційної діяльності по збільшенню об'ємів продажів і отримання максимального, довготривалого прибутку і підвищення ефективності роботи підприємства [3].

На сьогодні у багатьох підприємствах спостерігається активне впровадження маркетингу, з метою покращення процесу задоволення потреб споживачі, більш ефективної реалізації товару та збільшення обсягів прибутку. Підприємство, що планує свою маркетингову діяльність, має певні переваги[4]:

1. Чітке визначення цілей і стратегій розвитку підприємства;

2. Забезпечення кращої узгодженості в роботі;
3. Можливість визначення ефективності одержуваних результатів;
4. Здатність ефективного розподілу ресурсів для досягнення поставлених довгострокових цілей і вирішення поточних завдань його діяльності.

Також варто зазначити, що з точки зору формального оформлення маркетинговий план може складатися з таких пунктів або розділів: анотація для керівництва, поточна маркетингова ситуація, небезпеки й можливості, цілі маркетингу, стратегії маркетингу, програми дій, бюджет маркетингу і контроль [5].

Роблячи висновок з вище сказаного хочемо зазначити, що маркетингова діяльність є вкрай важливою для підприємницької діяльності і досягнення максимальної продуктивності. Також маркетингове планування дозволяє зробити прогнози на майбутнє виробництва спираючись на його минуле, робить підприємство конкурентоспроможним на ринку.

Список використаних джерел

1. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 62 с.
2. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг. URL: https://pidru4niki.com/1926060150057/marketing/marketingove_planuvannya (дата звернення 01.11.2022.)
3. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/25747/1/vestnik_KhPI_2016_28_Sudarkina_Planuvannia.pdf (дата звернення 01.11.2022.)
4. Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/31.pdf (дата звернення 03.11.22.)
5. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. URL: <https://buklib.net/books/37095/> (дата звернення 03.11.2022).

*Тесля В. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні підприємства для ефективного господарювання і підвищення конкурентоспроможності потребують сучасних маркетингових інструментів, в тому числі й підприємства агропромислового комплексу, що працюють у B2B сфері. Маркетинг у B2B сфері змінився і сучасна бізнес-аудиторія шукає більше

рішень для самообслуговування та простіших інструментів для задоволення потреб потенційних клієнтів [1-4].

Розглянемо основні напрями підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств у B2B сфері. Першим напрямом розвитку бренду аграрного підприємстві у цифровому просторі є створення більшого попиту на продукцію за допомогою цілеспрямованих, креативних, адаптаційних та вимірювальних рішень: – створюйте привабливіші рекламні оголошення (коли виникає завдання покращити ефективність, багато B2B-рекламодавців інстинктивно присвячують час і ресурси новим стратегіям оптимізації медіа, а не зосереджуються на покращенні креативу); – вирішуйте завдання вимірювання (для більшості компаній точне вимірювання впливу реклами може бути складним завданням, компанії B2B стикаються з додатковим рівнем складності) [1-4].

Другий напрям передбачає оцінювання ефективності рекламних оголошень. Для більшості компаній точне вимірювання впливу реклами може бути складним завданням, у компанії з сфери B2B виникають додаткові складнощі. Оцінка ефективності рекламних оголошень потребує даних про шлях клієнта до конверсії та розуміння її реальної додаткової вартості. Основою якісної оцінки ефективності реклами є інкрементальність або ступінь причинно-наслідкового ефекту окремого напрямку маркетингової діяльності, в даному випадку реклами. Оскільки інкрементальність розглядає, яку цінність з точки зору конверсій отримали саме оголошення, маркетологи можуть використовувати його, щоб визначити рентабельність інвестицій рекламних кампаній і оголошень [1-4].

Часто маркетологи і рекламисти мають значні труднощі, коли намагаються визначити реальний ефекти від інвестицій в рекламу. Труднощі спричиняють як із зовнішні фактори, такі як діджиталізація медійного простору, так внутрішні – довгі цикли рекламних кампаній та розподіл фінансових ресурсів на них.

Ми вважаємо, що основою хорошого вимірювання є поетапність. Вимірювання впливу реклами є складним поетапним процесом, що потребує інформації про шлях клієнта від знайомства з брендом до конверсії.

Інкрементальність – це додаткова кількість переходів, спричинених конкретним рекламним оголошенням і витратами коштів на нього. Визначає справжню ефективність ваших рекламних кампаній і розраховується за допомогою наукових методів експериментального методу. Часто плутають інкрементальність та атрибуцію. Атрибуція – це інструмент для повсякденного використання та прийняття рішень, який має базуватися на поступовості. Інкрементальність – це метод вимірювання. Основним методом повсякденного аналізу ефективності рекламної кампанії є атрибуція. Існують різні моделі атрибуції, такі як Last Touch, First Touch, Multi-Touch та інші. Усі моделі покладаються на своєчасну кореляцію подій користувача на основі встановленого часового вікна атрибуції.

Атрибуцію часто сприймають як причинно-наслідковий зв'язок,

обґрунтуванням якого є те, що коли користувач клікнув рекламу, і атрибуція доходу пішла на рекламу, то реклама мала бути причиною конверсії. Але найчастіше це не так. На рішення про покупку впливає багато факторів, які не може врахувати жодна модель атрибуції – капітал бренду, сарафанне радіо, онлайн-кампанії в ЗМІ тощо – через що сумнівно пов'язувати весь дохід з однією рекламою [2].

Вимірюючи інкрементальність, ми можемо досягти наступного:

- визначити додатковий дохід;
- врахувати звичайну діяльність та будь-яку іншу маркетингову активність;
- виміряйте абсолютний внесок рекламної кампанії в збільшення доходу або конверсій на додаток до наявних інших каналів комунікації.

При вимірюванні інкрементальності дотримуються визнаної наукової методології поділу аудиторії на дві окремі групи, тестову та контрольну, щоб зрозуміти вплив каналу, кампанії чи реклами. Беручи приклад Facebook, тестова група піддається впливу реклами Facebook і всіх інших маркетингових зусиль, тоді як контрольна група піддається впливу всіх інших маркетингових зусиль, але не бачить реклами Facebook. Потім аналізуються результати [1].

Як і в інших типах наукових тестів, інкрементальність є найточнішою, коли вона має великий обсяг даних для роботи, і велику кількість змінних необхідних для визначення статистично значущих результатів. Це означає, що інкрементальність є менш ефективною на детальному рівні або результатах сегмента/кампанії. Це правило також діє, коли мова йде про події нижньої послідовності, які є рідкісними, особливо для B2B-рекламодавців.

Однією з причин, чому для B2B-рекламодавців важливо вимірювати приріст конверсій нижньої воронки, є те, що високий відсоток конверсій через перегляди (особливо для компаній із сильним брендом) на етапах роботи з клієнтами.

Після вимірювання додаткового ефекту рекламної кампанії рекламодавці повинні порівняти свої результати з поточною моделлю атрибуції та якщо необхідно відкалібрувати. Мета полягає в тому, щоб модель атрибуції була якомога реалістичною.

Якщо рекламодавець не бачить розбіжностей між своєю моделлю атрибуції та результатами підвищення, це означає, що атрибуція добре відкалібрована й може використовуватися. Однак слід пам'ятати, що з часом або після стратегічних змін комунікаційної політики підприємства, результати можуть змінитися, що вимагає подальшої перевірки [1].

Якщо є значні розбіжності між результатами додаткового ефекту та результатами атрибуції, рекламодавець повинен відкалібрувати їх. Загалом компанія Meta рекомендує узгоджувати внутрішню атрибуцію за додатковим впливом (тобто кількістю додаткових конверсій), який можна виміряти за допомогою тестів підвищення конверсії, які були добре розроблені та досягли статистичної значущості.

Список використаних джерел

1. Scale up your B2B SaaS business with Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/industries/b2b> (дата звернення 31.10.2022).
2. Гуцуляк В. Р. Маркетинговий механізм як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на ринку. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 1 (117). С. 144–147.
3. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19–20. С. 82–89.
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.

*Харасайло Я. О., Цешко К. О., Велика А. О., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент, Воронько-Невіднича Т. В.*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У сучасних реаліях розвиток будь-якого суб'єкту господарювання має базуватися на знаннях, інформації та інноваціях. Зазвичай, конкурентну перевагу отримує підприємство, яке змогло адаптувати свою стратегію розвитку до особливостей зовнішнього середовища, досягнув успіхів у впровадженні інновацій.

Конкурентоспроможність підприємства передбачає, що вона може підтримувати або розширювати своє конкурентне становище на ринку та впливати на ситуацію на ринку, пропонуючи якісні послуги або продукти, що відповідають конкретним потребам споживачів та забезпечують їх ефективність [3, с. 67].

Таким чином, у процесі формування конкурентоспроможності сучасного підприємства є безліч особливостей, які необхідно враховувати управлінцям на шляху забезпечення їх ефективного функціонування в умовах конкуренції.

Узагальнюючи підходи науковців щодо визначення джерел формування конкурентних переваг, з'ясовано, що ними можуть бути кваліфікована робоча сила, сприятливі умови виробництва, нові види продукції чи інші інновації, значне зниження собівартості продукції, висока якість, оптимальний асортимент для задоволення споживчого попиту, ціни, їх регулювання, відповідний рівень соціальної відповідальності тощо [2].

Отож, сучасне підприємство має бути гнучким до змін зовнішнього середовища і своєчасно реагувати на ці зміни.

Якщо досліджувати внутрішнє середовище суб'єкта господарювання, то

варто зауважити, що рівень конкурентоспроможності підприємства визначається низкою ключових чинників, які доцільно доповнити інноваціями. Поява даного чиннику є логічною, оскільки в умовах інтелектуалізації економіки та мінливого розвитку бізнес середовища в умовах пост-COVID19, повномасштабного вторгнення – ефективно конкурувати ринках є неможливим без впровадження інноваційних процесів.

У сучасних умовах розвитку конкурентного середовища одним з основних способів вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем є запровадження інновацій. Розвиток підприємництва на основі інновацій є умовою диверсифікації економіки і переходу країни на новий технологічний устрій, що собою являє важливе завдання розвитку економіки кожної країни [1, с. 125].

Безумовно, основою успішної конкуренції є забезпечення необхідних технічного, технологічного, інформаційного рівнів, враховуючи зовнішні та внутрішні чинники, що можливо здійснити тільки на інноваційній основі.

Таким чином, акцентуємо увагу на тому, що особливості формування конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання відрізняються в залежності від сфери діяльності, масштабів, ринків на яких функціонує тощо. Беззаперечно, процес формування конкурентоспроможності підприємства має враховувати безліч різноманітних чинників, змін та своєчасно реагувати на них, пропонуючи інноваційні рішення задля досягнення стійких конкурентних переваг. Значне місце в цьому процесі посідають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що також можуть доповнюватись в залежності від специфіки діяльності.

Головна особливість формування конкурентоспроможності організаційних структур полягає у врахуванні інноваційного розвитку, що в перспективі дозволить перейти до «інноваційної конкурентоспроможності». В умовах війни наявність інноваційної складової у процесі формування конкурентоспроможності є передумовою існування суб'єкта господарювання, а не лише бажаним елементом.

Список використаних джерел

1. Воробйова Ю. М. Каталізатори та деструктори розвитку інноваційного підприємництва в Україні. *Економіка та держава*. 2021. № 5. С. 124–128. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.5.124.

2. Воронько-Невіднича Т., Афанасьєва А., Сіренко О. Організаційно-економічні засади досягнення та утримання конкурентних переваг в аграрному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-82>.

3. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66–70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.66

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування фінансового результату в сільськогосподарських підприємствах має свої особливості у зв'язку із специфікою виробничо-господарської діяльності підприємницьких структур аграрної галузі, серед яких домінуючими є такі [1, с. 77-78]:

– вплив природно-кліматичних факторів на процес формування прибутку (характерна сезонність виробництва);

– багатогалузевий характер діяльності сільськогосподарських підприємств: виробництво різноманітної продукції рослинництва і тваринництва, переробка власної та давальницької сировини;

– залучення в господарському процесі незамінних природно-біологічних факторів виробництва та біологічних активів, що зумовлює особливості їх оцінки, відображення в системі рахунків, а також специфіку обліку процесу виробництва і обчислення собівартості отриманої продукції;

– статус сільгосптоваровиробника дозволяє використовувати спрощену систему оподаткування зі сплатою єдиного податку та спеціальний режим оподаткування з ПДВ.

На фінансовий результат аграрних підприємств з урахуванням галузевих особливостей їх функціонування впливають дві групи факторів: фактори, що не залежать від діяльності підприємства (зовнішні) та фактори, що перебувають у компетенції підприємства (внутрішні) (рис. 1). Прибуток є найважливішим кінцевим результатом господарської діяльності підприємств, що зумовлює необхідність ретельного аналізу його зміни в динаміці. Сума прибутку залежать від трьох факторів: обсягу реалізації продукції, ціни реалізації та повної собівартості 1 ц продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика впливу факторів на зміну прибутку від реалізації продукції

Фактор	Характер впливу	Характеристика
Обсяг реалізації продукції	прямий	Збільшення обсягу реалізації продукції зумовлює збільшення суми прибутку. Зменшення обсягу реалізації продукції зумовлює зменшення суми прибутку.
Ціна реалізації одиниці продукції	прямий	При збільшенні ціни реалізації сума прибутку збільшується. При зменшенні ціни реалізації сума прибутку зменшується.
Собівартість одиниці реалізованої продукції	обернений	Збільшення собівартості реалізованої продукції зумовлює зменшення суми прибутку. Зменшення собівартості реалізованої продукції зумовлює збільшення суми прибутку.

Джерело: узагальнено автором

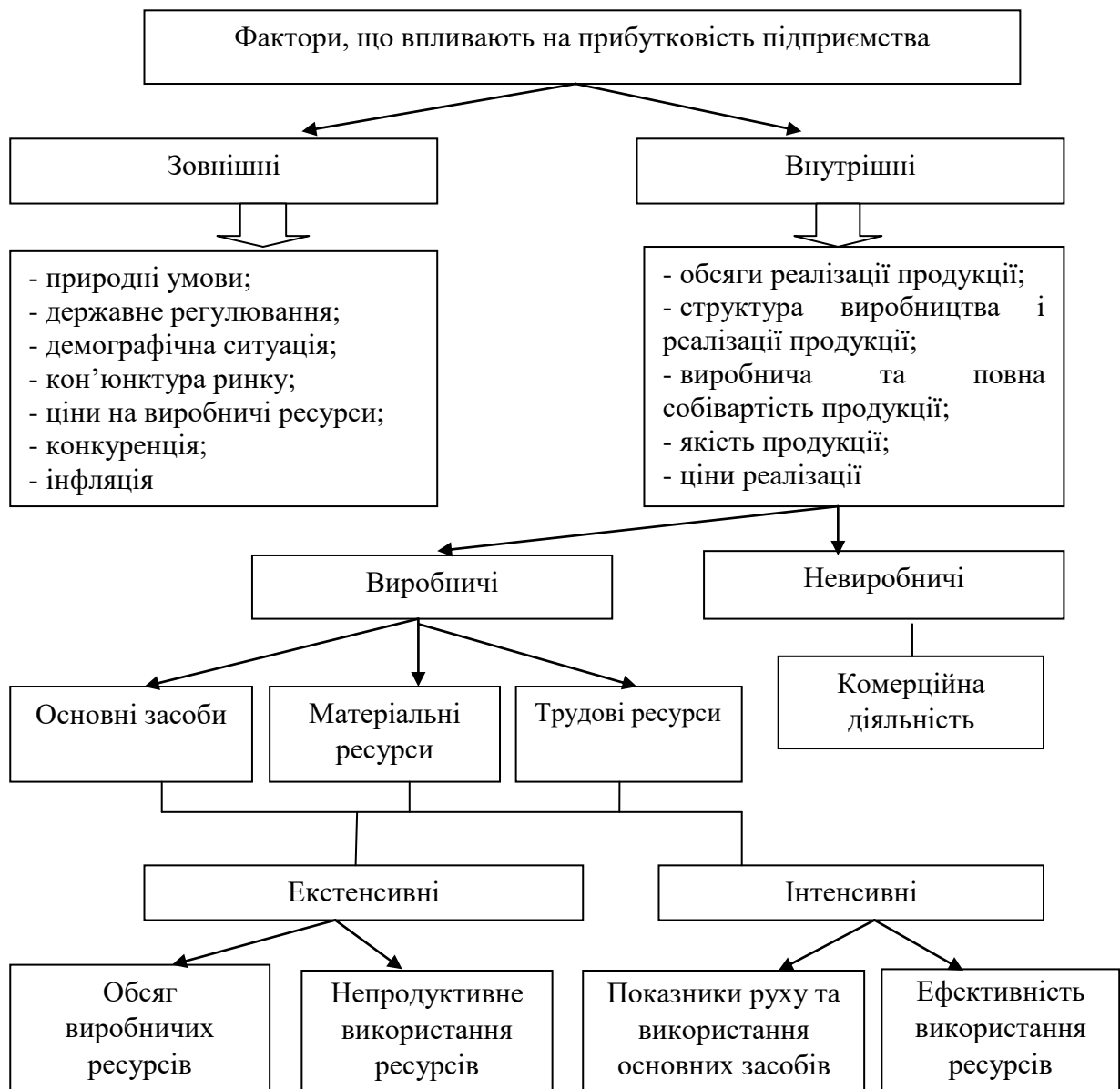


Рис. 1. Фактори, що впливають на прибутковість діяльності сільськогосподарського підприємства

Джерело: узагальнено автором за [2, с. 45 – 64]

Таким чином, прибутковість сільськогосподарського підприємства визначається широким колом чинників, які відбивають усі аспекти фінансово-господарської діяльності підприємств. При цьому недоцільно і неможливо поділяти ці фактори на основні та другорядні через те, що вони в сукупності складають цілісну систему. Кожен з них може як забезпечити високий рівень прибутку, так і спричинити істотні збитки.

Список використаних джерел

1. Добрунік Т. П. Особливості управління фінансовими результатами аграрних підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Вип. 51-1(05). 2016. С. 76–83.

2. Обліково-аналітичне і організаційно-правове забезпечення діяльності підприємств в умовах інституційних трансформацій: монографія / Р. Ф. Бруханський, П. Р. Пуцентейло [та ін.]. Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2017. 388 с.

*Христенко К. І., здобувач вищої освіти СВО Доктор філософії
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: д. е. н., професор Дорофєєв О. В.*

ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЛІДЕРСТВО»

Змінні умов господарювання вимагають швидкої реакції підприємства і координації дій управлінського персоналу. Саме тому на кожному підприємстві повинен бути сформований колектив професіоналів на чолі з лідером, який забезпечуватиме швидке прийняття рішень для забезпечення ефективної виробничої і підприємницької діяльності.

Дослідженнями, що направлені на вивчення проблематики лідерства займалися вітчизняні і закордонні вчені: А. Величко, Й. Завадський, В. Рудьєв, О. Саврук, Л. Сергєєва, А. Сіцінський, Р. Стогділла, С. Калашнікова, В. Кондратьєва, А. Левін, Д. Макгрегор, О. Науменко, К. Чуприна, М. Харріс, Ч. Хенді, М. Хромей, Дж. Френч, Е. Флейшман та інші.

Дослідження підходів до розуміння сутності поняття «лідерство» єдиного наукового підходу не виявлено. Так, на думку Р. Стогділла лідер – це особа, яка береться за справу сама або делегує завдання іншим членам групи, щоб кожен учасник зміг виявити ініціативу (1948 р.) [1].

Переклад слова «leader» з англійської мови позначає провідника, того, хто веде, керівника, вождя, командира, тобто трактується як «той, хто веде за собою, очолює». Також, як «людина, яка користується повагою і авторитетом з огляду на свої індивідуальні, інтелектуальні або фахові характеристики». А поняття «лідерство» трактується як вміння мотивувати людей для досягнення поставлених цілей. Ширше під поняттям «лідерство» розуміється здатність впливати на соціальні групи, трудові колективи чи окремих осіб, спрямовувати їх зусилля на досягнення цілей і мети підприємства чи організації [2, с.12].

Також лідерство трактується як процес цілеспрямованого управління внутрішнім середовищем підприємства за допомогою формування і використання вмінь особи, її знань, інтелекту, творчої активності в діяльності підприємства, установи чи організації. Тут ключову роль лідерства надають змінам організаційно-управлінського потенціалу підприємства, якості лідера як вихователя й організатора, визначають успіх виробничо-комерційної сфери суб'єкта господарської діяльності [3].

Сергєєва Л. М., Кондратьєва В. П., Хромей М. Я. розглядають лідерство як істотну складову частину діяльності менеджера, пов'язану з цілеспрямованим

впливом на поведінку окремих осіб чи робочої групи; інструментами такого впливу виступають навички спілкування й особистісні якості менеджера, які відповідають зовнішнім і внутрішнім потребам групи. А бути лідером, керівником соціальної групи - це здійснювати управлінські функції через призму неформального лідера [1, с. 13-14].

Дослідження походження природи лідерства в соціальних групах вказує, що лідери мають ряд конкретних якостей [4]:

- спосіб життя лідера (тісне поєднання кар'єри і особистого життя);
- лідер постійно розвивається в різних напрямках і прагне до удосконалення;
- знаходить справжнє покликання у застосуванні успадкованих здібностей та набутих практичних навиків чи природного таланту при управлінні людьми, як способу самореалізації.

В основі лідерства Рульєв В.А., Гуткевич С.О. вбачають специфічний тип відносин управління, або лідерський тип. Історично цей тип виник набагато раніше відносин «керівник-підлеглий», який сформувався у період першої промислової революції. Більшість людей визнає, що лідерство ототожнюється зі зв'язаними з психікою людини відносинами між лідером і його послідовниками [6].

Три основних підходи до розуміння сутності лідерства запропонував Завадський Й. С. [5, с. 426-427]:

1. Харизматичний підхід визначає лідером може стати особа, яка має набір особистих якостей і здатна організувати інших до продуктивної діяльності, втілення цінностей групи, які він ставить вище власних і здатний трансформувати власні цінності в загально групові інтереси. Тут, відношення до харизматичного лідера засновано на вірі в нього, шануванні, а діяльність людини (виконавця) формується під впливом харизми лідера. Такими здібностями володіють небагато людей.

2. Ситуаційний підхід визначає, що лідерами стають люди завдяки різним ситуаційним факторам і відповідності взаємозв'язку між лідером і ситуацією. Вирішальну роль відіграють ситуаційні фактори, які включають потреби і особисті якості підлеглих, характер завдання, потреби, наявність інформації.

3. Синтетичний підхід (лідерство розглядається як сумісна групова діяльність, процес організації між особових відносин в групі, а лідера – як суб'єкта управління цим процесом).

Таким чином, проаналізувавши теоретичні підходи до трактування сутності поняття «лідерство», можемо стверджувати, що єдиного наукового підходу до трактування і розуміння у науковій літературі немає. На нашу думку, лідерство – це здатність людини на основі власного потенціалу ефективно здійснювати управлінську діяльність в різних сферах суспільного життя для досягнення поставлених цілей та враховувати інтереси трудового колективу, споживачів і суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Janinks D. On Becoming a Leader. Cambridge, 1995. P. 12–18.
2. Сергеева Л. М., Кондратьева В. П., Хромей М. Я. Лідерство: навч. посібн. Івано-Франківськ. «ЛілеяНВ». 2015. 296 с.
3. Лідерство. URL: <https://stud.com.ua/31839/menedzhment/liderstvo>_(дата звернення: 29.10.2022).
4. Завадський Й. С. Менеджмент: Т. 1. К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. 431 с.
5. Завадський Й. С. Менеджмент: Т. 1-3. К.: Вид-во Європ. Ун-ту. 2021. 542 с.
6. Рудько В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Навч.посіб. К.: ЦУЛ 2011. 312 с.

*Цикало О. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 051 Економіка
Науковий керівник: к. е. н., доцент Загребельна І. Л.*

ОРГАНІЗАЦІЙНІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У широкому розумінні організаційні резерви підвищення ефективності діяльності підприємства є невикористаними можливостями залучення у виробництво всіх доступних ресурсів за рахунок вдосконалення організації кожного елемента виробничого процесу та взаємозв'язків між ними. У вузькому розумінні організаційні резерви підвищення ефективності підприємства є відхилення параметрів підсистеми організації праці від її ідеального стану.

Традиційно фахівці в галузі організації виробництва виділяють чотири групи організаційних резервів:

- резерви поліпшення використання трудових ресурсів, що визначають можливості зростання продуктивності праці за рахунок більшого завантаження працівників з урахуванням їхньої кваліфікації та передового досвіду, скорочення витрат за рахунок непродуктивних витрат робочого часу, покращення умов праці;

- резерви поліпшення використання знарядь праці, що визначають можливості більш повного завантаження виробничих потужностей, підвищення змінності роботи обладнання, скорочення часу перебування обладнання в ремонті, максимальне використання технічних параметрів обладнання за рахунок удосконалення структури виробничої системи та оптимізації взаємозв'язків у ній;

- резерви скорочення часу виробництва, що визначають можливості більш повного використання матеріальних ресурсів у виробничому процесі за рахунок удосконалення структури виробничої системи та оптимізації взаємозв'язків у ній;

- резерви підвищення якості продукції, поліпшення техніко-економічних характеристик продукції і скорочення браку за допомогою вдосконалення структури виробничої системи та оптимізації взаємозв'язків у ній [2].

Однак розвиток інформаційних технологій та практика впровадження у діяльність підприємства корпоративних інформаційних систем свідчать про необхідність виділення п'ятої групи організаційних резервів – резервів підвищення ступеня інтеграції елементів виробничого процесу. Ця група є невикористаними можливостями автоматизації виробничих процесів, впровадження нових інформаційних технологій на кожному з етапів виробництва, вдосконалення інформаційного середовища організації за допомогою упорядкування структури виробничої системи та оптимізації взаємозв'язків у ній.

Виділені резерви визначають напрями їх використання та дозволяють систематизувати напрями реалізації у конкретних умовах. Виявлення тих чи інших резервів та їх реалізація забезпечуються різними напрямками організаційної діяльності працівників структурних підрозділів підприємства. Тому, найважливішими є організаційні резерви покращення використання трудових ресурсів. У свою чергу в структурі цієї групи резервів можна виділити три види, серед яких найбільш важливими є резерви, пов'язані зі зміною умов праці. Саме створення на підприємстві безпечних та комфортних умов для працівників визначають передумови для підвищення продуктивності праці.



Рис. 1. Резерви підвищення ефективності використання трудових ресурсів

Отже, підвищення продуктивності праці і ефективності діяльності підприємства забезпечуються такими основними заходами: впровадження і використання досягнень науково-технічного прогресу, новітніх та енергозберігаючих технологій; удосконалення організації і системи управління

на підприємстві; людським фактором [1, с. 12]. Зазначені фактори можуть діяти тільки в їх комплексному, органічному поєднанні і взаємозв'язку.

Список використаних джерел

1. Мурашко О.В. Резерви підвищення продуктивності праці на підприємстві. *Науковий вісник УМО. Серія Економіка та Управління*. 2017. № 4. С. 1–12.

2. Таран-Лала О.М., Загребельна І.Л., Симоненко Я.В. Оптимізація процесу соціального розвитку трудового колективу підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища. *Агросвіт*. 2019. № 24. С. 23–27.

3. Фісуненко П. А. Організаційно-економічний механізм контролю ефективності використання ресурсів підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1 (48). С. 300–304.

*Четур І. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: д. е. н., професор Махмудов Х. З.*

СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мотивація підприємництва – це спонукання особи щодо запровадження підприємницької діяльності. Головна ланкою мотиваційного механізму – це підприємницькі інтереси. Зокрема, економічний інтерес – це спосіб реалізації потреби, вигода, користь, яка досягається в процесі реалізації економічних відносин. Підприємницькі інтереси показують мотиви діяльності підприємця, соціальні та економічні умови щодо її здійснення [3].

Одним із найбільш важливих мотивів підприємців є отримання максимального прибутку. У той же час, поряд із прибутком в підприємницькій діяльності присутній розвиток творчого потенціалу особистості, прагнення щодо незалежності й громадського визнання. У більшості підприємців присутній мотив збереження і розвитку власної справи, який вимагає від підприємців перспективного мислення. Підприємницька діяльність включає ряд особливостей [1, с. 44]: творчий підхід до справи; самостійність діяльності; новаторство та пошук нестандартних рішень.

Вагомою властивістю підприємництва є невизначеність результатів діяльності та ризикованість дій. Це дає певну жорсткість способам досягнення цілей та намаганням компенсувати ризик і невизначеність результатів діяльності.

Здібність кожного суб'єкта господарювання визначити свої підприємницькі інтереси головною мірою залежить від дії чинників, які визначають підприємницьку активність, наприклад, таких зовнішніх чинників, які блокують творче та продуктивне підприємництво, зводять мотивацію до

отримання прибутку на основі спекулятивних дій. У табл. 1 наведені чинники, які зумовлюють активність, самостійність й ініціативність суб'єктів господарювання [2, с. 44].

Таблиця 1

Чинники підприємницької активності [3]

Макроекономічні	Мікроекономічні
Забезпечення гарантій підприємництва, відкритість доступів і можливість входження в цей вид діяльності	Наявність економічних знань, професійної підготовки, ділових якостей
Економічна політика – підтримка підприємництва на загальнодержавному і регіональному рівні, напрями державного регулювання підприємництва	Взаємодоповнення і взаємодія власницької й новаторської функції підприємництва
Наявність і стан конкурентного та ринкового середовища і інфраструктурного забезпечення бізнесу	Можливості ефективного розвитку підприємництва в довгостроковій перспективі
Місце підприємницького сектору в соціальних орієнтирах розвитку суспільства	Націленість на досягнення успіху. Форми самовираження творчих та продуктивних якостей індивідів у підприємницькій діяльності

Матеріальна зацікавленість в ефективному веденні бізнесу нерозривно пов'язана із наявним соціальним та психологічним кліматом в колективі, взаємовідносинами, які складаються в процесі підприємницької діяльності. На відміну від державних підприємств, в приватних фірмах спостерігаються інші критерії відбору і взаємодії лідера й колективу, використовуються найбільш результативні методи впливу керівника на працівників. В мотивації підприємництва це означає ефект команди, застосування горизонтальних, мережевих структур управління [4, с. 85].

Головна складова ефективної підприємницької діяльності включає координацію людських зусиль. Успіх в реалізації цієї функції досягають за умов, коли підприємець є достатньо комунікабельним та здатним впливати на мотивацію своїх співробітників.

При доборі персоналу більшість підприємців практикують випробувальний термін (1,5-3 місяці) та застосовують контрактну систему надалі. Крім визначеної заробітної плати виплачують колективні та індивідуальні премії. У період випробувального терміну найбільш цінують комунікативність й ініціативність, але при подальшій діяльності перше місце займає така здатність працівників генерувати й втілювати нові ідеї. При формуванні результативної системи мотивації працівників підприємцю потрібно враховувати мотиви соціальної забезпеченості (гарантії збереження робочих місць), відповідності продуктивному та творчому потенціалу працівників характеру робіт, що він має виконувати, поєднання матеріального і морального заохочення. Інакше в персоналу виникає так зване мотиваційне вигорання і внутрішні спонукальні мотиви щодо продуктивної діяльності перестають діяти.

Підприємницька мотивація розглядається як єдність власницької,

управлінської та новаторської функцій визначає поведінку суб'єкта підприємницької діяльності. Інтерес власника спонукає підприємця до оновлення основних засобів, поліпшення організації бізнесу. Як управлінець, підприємець намагається контролювати розвиток власної справи, керувати окремими ланками або діяльністю в цілому. Підприємець-новатор відрізняється високим творчим та інтелектуальним потенціалом, здатністю генерувати ідеї під впливом внутрішніх спонукальних мотивів до самовираження, реалізації власних можливостей. Тому поєднання інноваційної діяльності та підприємництва дуже часто дає значний ефект.

Список використаних джерел

1. Варналій З. С. *Мале підприємництво: основи теорії і практики*. К.: Знання, 2008. 302 с.
2. Воронкова В. Г. *Основи підприємництва: теорія і практикум* : навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2017. 454 с.
3. Гой І. В., Смелянська Т. П. *Підприємництво*. URL: https://pidru4niki.com/1685030352822/ekonomika/psihologiya_etika_pidpriyemnitstva (дата звернення: 15.04.2022).
4. Капустянський П. З. *Мотивація праці персоналу сучасних організацій (організаційно-управлінський аспект): монографія*. Київ: ІПК ДСЗУ, 2007. 155 с.

*Чорна А. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.*

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ВЛАДИ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ

Останнім часом спостерігається значне підвищення ролі громадянського суспільства в більшості сфер діяльності органів державної влади, зокрема, органів місцевого самоврядування. Головним компонентом таких відносин являється взаємодія. Взаємодія органів місцевого самоврядування та громадськості – це тісна співпраця між ними, яка веде до відкритого обміну думками, активізації громадськості, більш широкому залученню громадян до місцевих проблем. Головні ознаки взаємодії – це реалізація прав та свобод громадян, рівноправність головних суб'єктів взаємодії. Взаємодія формує відповідальність, демократичні цінності, надає реальні можливості для поєднання індивідуальних та колективних потреб (інтересів).

Практика зв'язків органів державної влади передбачає використання основних видів комунікативних каналів взаємодії з громадськістю. Серед них, інформування громадськості – тобто, надання їй загального уявлення про діяльність, реалізацію планів та проблем, які доводиться їм ефективно вирішувати. Органи місцевого самоврядування не можуть задовольнити абсолютно всі потреби жителів міста, тому важливе налагодження системи

інформування населення про те, в компетенції якої посадової особи чи органу є можливість вирішення нагальних проблем громадян.

В табл. 1 наведені основні види комунікативних каналів взаємодії органів місцевого самоврядування з метою досягнення спільних цілей з громадськістю. На нашу думку, найдієвішим видом комунікативних каналів взаємодії являється саме безпосереднє спілкування з громадськістю.

Таблиця 1

Основні види комунікативних каналів взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю

Основні види	Їх характеристика
Безпосереднє спілкування (залучення)	Безпосередня участь в роботах спільних консультативно-дорадчих органах, робочих групах, загальних зборах тощо.
Спілкування за допомогою засобів зв'язку	Телефон, інші форми особистого листування
Опосередковане спілкування через засоби масової інформації	Преса, телебачення, радіо, комп'ютерні мережі, тощо.

Джерело: доповнено автором на основі [3, с. 7].

Колектив авторів [4] виділяють наступні види взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю: інформаційну – інформування громадськості, політичну – підтримки з боку громадськості щодо основних напрямів та шляхів реалізації політики, інституційну – створення спільних інституцій, організаційну – залучення громадськості до процесів вироблення та реалізації державної політики.

Засобами взаємодії можуть бути громадські слухання, громадські ініціативи, збори громадян за місцем проживання, місцеві референдуми, робота з органами самоорганізації населення, що реалізують один з найважливіших самоврядних принципів – принцип народовладдя. Якісній та ефективній взаємодії передують певні необхідні елементи:

– державні відомства, установи, департаменти та відділи в системі державної влади, які безпосередньо відповідають за співпрацю з неурядовими організаціями;

– розроблена та прийнята державна програма сприяння розвитку взаємодії державних органів та структур з громадянськістю;

– письмові угоди між органами державної влади та неурядовими організаціями щодо їхньої спільної діяльності [5, с. 7].

В Україні протягом останніх років інтенсивно формується нормативно-правове поле, що здійснюватиме регулювання можливостей функціонування громадянського суспільства та його численних інститутів. Так, чинна Конституція України гарантує своїм громадянам достатньо широкі права та можливості участі у процесі прийняття рішень органами державного управління України, у різних формах [2, ст. 5, 36; 38; 40; 55; 69].

Побудова ефективної взаємодії в органах влади потребує використання

демократичних процедур управлінської діяльності. До них відносять: колективний характер вироблення і прийняття рішень; наявність обліку та контролю за ходом виконання прийнятого рішення, особисте спілкування керівників органів місцевого самоврядування зі своїми підлеглими.

Таким чином, ефективне управління громадами може відбуватись лише на основі якісної взаємодії органів місцевого самоврядування та громадськості. Тобто, влада має інформувати громадян про свої дії (плани на перспективу), а вони, в свою чергу, мають долучатись до процесів позитивних змін у їх громадах. Цілеспрямований характер взаємодії сприятиме відкритому обміну думками, активізації громадськості, тобто більш широкому їх залученню до місцевої політики.

Список використаних джерел

1. Дульфан С. Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. *Теорія та практика державного управління*. 2013. Вип. 3. С. 322–328. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpdu_2013_3_45 (дата звернення: 28.10.2022).
2. Конституція України : чинне законодавство зі змін. та допов. станом на 5 лют. 2016 р. : офіц. текст. Київ : Паливода А. В., 2016. 62 с.
3. Маркович Л. Особливості взаємодії органів місцевого самоврядування і територіальної громади. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_03\(10\)/11mlistg.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_03(10)/11mlistg.pdf) (дата звернення: 28.10.2022).
4. Публічне управління : термінол. слов. / за заг. ред. В. С. Куйбіди, М. М. Білинської, О. М. Петроє. Київ : НАДУ, 2018. 224 с.
5. Форми та напрямки взаємодії органів державної влади з громадськістю. URL: http://epidruchniki.com/content/281_62Formi_ta_napryami_vzaemodii_organiv_derjavnoi_vladi_z_neuryadovimi_organizacijami.html (дата звернення: 24.10.2022).

*Шевченко В. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Бренд або марка (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингові та рекламі, проте є фінансовим поняттям. Термін бренд «brand» є похідним словом від давньоскандинавського «brandr» у значенні «опікти», з нанесенням тавра на худобу відмічаючи власність хазяїна [6].

На сучасному етапі розвитку економіки інформація щодо стану споживчого ринку є важливим фактором, що визначає ефективність прийняття управлінських рішень. В першу чергу, мова йде про торговельні підприємства, для яких така інформація відіграє важливу роль під час вибору ринкової

стратегії.

Бренд – основна категорія для сучасного споживача та всієї сфери рекламних комунікацій. Споживачеві потрібен не лише товар чи послуга, а саме бренд, який має унікальну фірмову назву, ідентичність і, що найважливіше, власний неповторний імідж, за яким його впізнають і відрізняють від інших брендів.

Рушійною силою споживчого ринку є реклама та створення бренду, але однієї реклами недостатньо для успіху на ринку, де багато конкурентів, а споживачі висувають все більш і більш високі вимоги. Тому саме бренд стає основою рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм сучасного ринку [4, с. 27].

Сучасну маркетингову діяльність не можна уявити без брендингу. Брендінг – процес побудови, розвитку й управління брендом. Дехто з фахівців у галузі маркетингу розглядають брендінг як науку, мистецтво та діяльність зі створення довгострокової переваги товару у свідомості споживачів. Найуспішнішим результатом брендінгу можна вважати таку ситуацію, коли споживачі починають сприймати бренд як окрему товарну категорію.

Бренд втілює цінність товару чи послуги для споживача. Саме бренд є рушієм сучасного ринку. Всі товари, послуги чи компанії з відомою торговою маркою прагнуть до чогось, що відрізнялося б від останніх найменувань в тій же категорії продуктів.

В середині 1880-х рр. не було ні брендів, ні жорсткого контролю якості з боку виробників. Оптовики керували як виробниками, так і роздрібними торговцями, і змушені були пропонувати найвигідніші угоди, щоб досягти продажу товарів. Це привело до зменшення прибутків. Внаслідок цього деякі виробники вирішили диференціювати свої товари від товарів конкурентів. Вони дали товарам назви, отримали патенти на захист ексклюзивних прав і використовували рекламу, щоб передавати інформацію про товар своїм клієнтам. Так народилася концепція брендінгу. З ранніх торгових марок сьогодні існують: «Levi's» (1873 р.), кава «Maxwell House» (1873 р.), «Budweiser» (1876 р.), «Ivory» (1879 р.), «Coca-Cola» (1886 р.), «Campbell Soup» (1893 р.), шоколад «Hershey's» (1900 р.) [2, с. 176].

Розвиток інтернет-технологій обумовлює формування великих потоків інформації. Це призводить до того, що повідомлення й дані про організації та реалізовані ними проекти розпорошуються, і, як наслідок, бренд компанії втрачає загальне визнання, та стає все менш впізнаваним. На перший план «виходить» особистість керівника та ступінь довіри до нього. Тому сьогодні провідне місце належить поняттям «персональний брендінг» та «бренд особистості», які ґрунтуються на особистісних якостях керівника (власника) і його відповідності посаді.

Виходячи з символічного змісту категорії «бренд» і ґрунтуючись на

уявленнях вчених про його структуру, можна виокремити чотири компоненти структури бренду [1-6]: оціночний, емоційний, раціональний (когнітивний) та вольовий (поведінковий).

Всі компоненти взаємопов'язані, можуть впливати і визначати один одного [1-6]:

– емоційний (передбачає, що люди відчують з приводу об'єкта ті чи інші емоції і, як наслідок, формують оцінку цього об'єкта оціночний компонент);

– когнітивний компонент (утворюють знання людей про той чи інший факт, подію, явище дійсності);

– вольовий (відображає дії, об'єктивний їх вибір та підготовленість людей діяти тим або іншим чином згідно з їхніми емоціями, що вони відчують з приводу об'єкта і його оцінки).

Аспекти аналізу брендів соціологами можуть бути обумовлені своєрідністю функціонування брендів як соціокультурного утворення [1-6]:

– гносеологічний аспект аналізу трактує бренди як явище громадського порядку;

– онтологічний – акцентує увагу на способах буття брендів;

– соціологічний – характеризує соціальну обумовленість, значення та функції брендів.

З позицій соціокультурного підходу виявлено й досліджено структуру бренду, що охоплює такі складові: атрибути; складова індивідуальність бренда; споживчий досвід, що обґрунтовує цінності продуцента на оцінці соціокультурного потенціалу бренда; імідж бренда; набір пов'язаних з брендом унікальних асоціацій, що мають тимчасовий характер та співвідноситься із життєвим циклом бренду; соціокультурний потенціал цільової аудиторії; адаптивність бренда до зовнішніх умов, що дає можливість для зберігання стійкої лояльності з боку цільової споживчої групи [3].

Робота маркетолога починається задовго до того, як товар надійде в продаж. Ще до початку виробництва (в торгових фірмах – задовго до рішення про купівлю) маркетолог повинен визначити, на кого товар буде розрахований, яка потенційна місткість ринку, проаналізувати діяльність конкурентів тощо.

На нашу думку маркетологи, якщо хочуть досягти успіху, повинні відповісти на три запитання; «Хто купує торгову марку?», «Що від неї хочуть отримати?» «Чому вони приходять знову?» Маркетологи повинні усвідомлювати, що у міру зміни потреб споживачів їх купівельна поведінка також може змінитися. Наявність потужних і добре відомих національних брендів може дозволити Україні сформувати позитивний імідж, підвищувати інвестиційний клімат та привабливість для різних напрямів міжнародного партнерства [4, с. 34].

Список використаних джерел:

1. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула. 2019. 256 с.

2. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/vypusk-1-nomer-883-2017/osoblyvosti-pobudovy-brendyngu-krayiny-suchasni-teoriyi> (дата звернення 26.10.2022).

3. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2016. 151 с.

4. Богоявленський О.В Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках 2018 р. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf (дата звернення 28.10.2022).

5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент. URL: <https://er.nau.edu.ua/bi> (дата звернення 31.10.2022).

6. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

*Шеремет І. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Соціальна відповідальність організації має різний ступінь сприйняття, розуміння, змістовну наповненість, механізми формування та реалізації залежно від власне, рівня та особливостей розвитку мега середовища організації, її внутрішнього середовища, рівнів та сфери застосування.

Забезпечення становлення, розвитку, нарощування рівня соціальної відповідальності підприємств, організацій в Україні є актуальним та затребуваним. Кожна країна з врахуванням рівня її розвитку, нюансів культури, розуміння та ставлення до загальнолюдських, планетарних проблем, проявляє та застосовує принципи соціальної відповідальності у власному процесі функціонування. Якщо брати до уваги розвинуті країни, соціальна відповідальність базується в основному на обов'язковому дотриманні прав та свобод людини, при цьому дослуховуючись до потреб держави та суспільства. У більшості розвинутих країн провідну роль у розвитку соціальної відповідальності бере на себе держава, забезпечуючи правове, інституційне, освітнє, інформаційне, організаційно-управлінське забезпечення. На ряду з нею є високорозвинена корпоративна соціальна відповідальність. В будь-якому випадку у розвинутих державах можна спостерігати широку низку національних нормативно-правових документів, що регулюють соціальну відповідальність, які в свою чергу створюють передумови для впровадження практик соціальної відповідальності в життя суспільства та функціонування господарюючих суб'єктів.

Розглядаючи зміст регламентуючих соціальну відповідальність документів національного рівня, можна простежити чіткий зв'язок із особливостями економічного, політичного, культурного розвитку держави. Так, в Україні головний документ національного рівня – Конституція України, адже вона окреслює права людини, вимоги щодо трудових відносин, охорони здоров'я та навколишнього середовища, боротьби з корупцією. Ще один важливий документ – Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Його завдання:

- сприяти розвитку корпоративної соціальної відповідальності зі сторони держави та суспільства;
- запровадити єдині підходи до розуміння корпоративної соціальної відповідальності;
- розвиток державно-приватного партнерства для розвитку громад та територій;
- розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності;
- забезпечити права людини, моральне виховання та освіту;
- розвиток процесів ділової досконалості діяльності підприємств, організацій;
- сприяти розвитку системи нефінансової звітності тощо [1].

Соціальну відповідальність сучасних підприємств охоплює шість сфер (табл. 1).

Таблиця 1

Сфери соціальної відповідальності підприємств та організацій в сучасному бізнес-середовищі [сформовано на основі 2]

Сфера	Характеристика
Навколишнє середовище	охоплює екологічний менеджмент та всі аспекти, пов'язані з екологічними аспектами виробництва, наприклад контроль забруднення, що може бути спричинене виробництвом, розробці заходів по запобіганню / усуненню шкоди екологічній системі. всі заходи та операції по забезпеченню безпечної утилізації відходів, перехід до альтернативних видів виробництва та ресурсозбереження – прояв соціальної відповідальності в даній сфері
Енергія	енергозбереження при веденні бізнесу та підвищення енергоефективності виробництва, продукції
Людські ресурси	вплив діяльності організації на персонал. Справедливий процес найму, відбору та добору кадрів; розвиток трудового потенціалу працівників організації; система мотивації та стимулювання (моральне та матеріальне); соціальні пакети (мотивуючі та компенсаційні); політика розвитку кар'єри, службового просування; безпека та охорона праці; прозора процедура звільнення та забезпечення допомоги у пошуку нового робочого місця
Ділова практика	має бути сумлінною та формувати позитивний рівень організації в діловому світі. Охоплює також аспект забезпечення зайнятості та поліпшення становища меншин, жінок, представників груп з інвалідністю, співпрацю з правозахисними організаціями
Продукт	якість продукту, що включає такі його властивості, як корисність, довговічність, безпечність та зручність в обслуговуванні, а також його вплив на забруднення середовища та поліпшення якості життя суспільства. Управління задоволеністю клієнтів, забезпечення чесності реклами, повнота і чіткість маркування, дотримання права інтелектуальної власності
Участь спільноти	громадські заходи, пов'язані зі здоров'ям, освітою і мистецтвом, а також іншими заходами, які допомагають розкрити потенціал працівників

Варто зазначити, що без реалізації політики соціальної відповідальності підприємств та організацій неможливе забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. КСВ є необхідною умовою, а також якістю суспільної взаємодії між соціальними суб'єктами на всіх рівнях менеджменту. Системний розвиток суспільних відносин на засадах соціальної відповідальності бізнесу вимагає сталості, якісну взаємодію між основними суб'єктами господарювання.

Список використаних джерел:

1. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року» від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 25.09.2022).

2. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому важливо. URL: <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu> (дата звернення 25.09.2022).

*Шулежко А. В., Кравченко Ю. А., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Шупта І. М.*

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ КОМУНІКАЦІЙ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ В ПРОЦЕСІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ

Головне завдання держави – надійно гарантувати цілісність, суверенітет, безпеку, порядок і розвиток. Серед усіх завдань держави немає жодного, вирішенню якого не сприяли б інформаційні технології та інформаційне забезпечення. На етапі розробки, впровадження, контролю за впровадженням і подальшого розвитку адміністративних послуг кожен з них певним чином пов'язаний з інформаційними технологіями. Тому очевидно, що вирішення всієї маси завдань держави сьогодні неможливо без комп'ютеризації.

Проте розвиток інформаційних технологій, перехід на електронний документообіг та поява можливостей електронного спілкування громадян з державою ставить перед державою різноманітні виклики. Це, зокрема, оперативний розгляд усіх повідомлень, що надходять у встановлені законодавством терміни, відсутність налагодженого механізму взаємодії органів виконавчої влади суб'єкта з органами місцевого самоврядування, ряд особливо важливих законодавчих актів, проблеми підготовки та перепідготовки управлінців різних рівнів та багато інших важливих завдань, вирішення яких дозволить побудувати більш сильну, заможну державу, без якої неможливо уявити життя сучасного суспільства [1; 2].

Стрімкий розвиток інформаційних технологій надав бізнесу та державному управлінню нові інструменти – бізнес-інформаційні системи та телекомунікаційні

мережі, які підвищили якість управління, а також дали змогу значно підвищити продуктивність праці та створити додану вартість за рахунок нематеріальних ресурсів. Активно поширюються нові способи професійного спілкування з використанням інформаційних технологій та Інтернету. Зазвичай їх узагальнюють під терміном електронний бізнес, який включає електронний уряд. Суть електронного урядування полягає в нових можливостях державного управління шляхом використання інформаційно-комунікаційних технологій у роботі державних органів на користь громадян і компаній та для власних потреб [3; 4].

Розвиток електронного урядування відбувається шляхом перетворення пасивної ролі громадян на активну. На початковому етапі громадяни є пасивними споживачами інформації або послуг електронного урядування, оскільки в рамках електронного урядування немає можливостей для коментарів чи зворотного зв'язку. Однак, оскільки державному управлінню важливо не лише інформувати громадян про рішення та послуги, а й залучати їх до активного обговорення громадських та приватних ініціатив, поступове залучення громадян до електронного урядування дає змогу впливати на розробку та визначення дизайну державної політики через зворотний зв'язок через участь в обговореннях, електронне голосування.

Запровадження електронного урядування значно розширює можливості держави по наданню адміністративних послуг. По-перше, це стосується пошуку та отримання інформації. Зручне представлення повної, достовірної та актуальної інформації про всі державні органи в мережі Інтернет дозволяє значно спростити процес пошуку необхідної інформації, заощадити час посадових осіб, яким необхідно відповісти на запитання, а також зменшити кількість помилок. По-друге, функція взаємодії громадян та організацій з органом державної влади забезпечується набором послуг, які дозволяють громадянам та організаціям запитувати та отримувати необхідні довідки чи дозволи через Інтернет, а також подавати звітність, яку вимагають органи державного управління. По-третє, принцип «єдиного вікна» передбачає наявність єдиного контакту для взаємодії з органами влади всіх рівнів. Для цього потрібна спеціалізована система, яка дозволяє автоматично надсилати запити та звіти до уповноважених державних органів. Система діє як єдиний «провайдер» державних послуг для громадян і бізнесу [5].

Соціальні медіа є одним із найбільш економічно ефективних каналів спілкування. Оскільки витрати включають лише витрати на створення та підтримку запису, використання соціальних мереж не потребує великих витрат на впровадження та розробку. Платформу соціальних мереж надають недержавні комерційні компанії. Іншими перевагами соціальних медіа як каналу комунікації є охоплення аудиторії та швидкість зворотного зв'язку.

Участь державного управління в соціальних мережах також визначається низкою причин:

соціальні мережі – це популярний канал зворотнього зв'язку, який дозволяє стежити за реакцією користувачів на ті чи інші заходи уряду.

соціальні мережі сприяють збору пропозицій та ідентифікації найбільш підтриманих суспільством ініціатив;

розвиток публічності та підвищення інформаційної відкритості діяльності органів державної влади призводить до зростання довіри до діяльності органів влади;

завдяки можливості тиражування та поширення новин у більшості соціальних мереж найбажаніша інформація поширюється в геометричній прогресії [6].

Інформаційно-комунікаційні технології пропонують широкий спектр можливостей для залучення громадян до інноваційної діяльності державних адміністрацій та компаній. Інформаційні технології сприяють розвитку інновацій, прискоренню процесів і змін у суспільстві та економіці. Інновації спрямовані на підвищення продуктивності праці, зниження собівартості, поліпшення якості продукції і в підсумку підвищення рівня життя населення.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Інформаційно-комунікативні процеси в сучасних суспільствах URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13544>
2. ICT and e-Business for an Innovative and Sustainable Economy. 7th Synthesis Report of the Sectoral e-Business Watch / European Commission. 2010. URL: <http://www.ebusiness-watch.org/>
3. Някина Е. С. Перспективы электронного правительства. Государственное управление. *Электронный вестник*. 2012. № 31. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/31_2012nyakina_pogodina.htm
4. Почепцов Г. Нові комунікативні можливості у сфері державного управління URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8049>
5. Доступ до публічної інформації: найчастіші запитання та відповіді / За заг. ред. В. Андрусіва, Д. Котляра; Укр. незалеж. центр політ. дослідж., К.: Агентство «Україна», 2012. 64 с.
6. Литвинова Л. В. Теоретичні аспекти розвитку комунікації в органах публічної влади в Україні. *Державне управління: теорія та практика*. 2015. № 2. С. 4–11.

*Щербак Н. В., Дем'янов О. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., професор Галич О. А.*

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ SMART CITY В УПРАВЛІННІ ІНФРАСТРУКТУРОЮ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

Суть Smart City – це розумний підхід до управління містом та його ресурсами. Управління в розумному місті відбувається у співпраці з усіма, хто живе і працює в цьому місті, включаючи уряд, муніципалітети, представників бізнесу та громадян.

Розумне місто забезпечує комфортні умови проживання містян та спрощені технології користування послугами установ міста.

Місто безповоротно стає складним механізмом, яким потрібно керувати за допомогою сучасних технологій, заснованих на Big data. За різними даними, до «розумних» можна віднести понад 2500 міст у світі. Існує багато перевірених і успішних інтелектуальних технологій, які можна прийняти та впровадити в містах, користь від яких не викликає сумнівів. Наприклад: інтелектуальні мережі паркування в Сінгапурі реєструють кількість і розміщення автомобілів, а також надсилають дані про вільні паркувальні місця в додаток; розумна система зрошення води, мережа «розумних» баків, що працюють у Барселоні; мобільний додаток Dubai Polis допомагає громадянам оплачувати штрафи онлайн і повідомляти про порушення [1].

Сінгапур, Цюріх, Осло, Тайбей Сіті, Лозанна, Хельсінкі, Копенгаген – це міста, які у 2021-му році посіли лідируючі місця в рейтингу розумних міст, який розраховується із використанням економічних і технологічних показників, а також урахуванням думки громадян стосовно того, наскільки «розумними» вони бачать свої міста. Нажаль, серед 118 міст в рейтингу опинилося тільки одне українське місто – Київ, який зайняв 82-гу позицію. У той же час, він зайняв четверте місце серед міст, які мали найбільший приріст по відношенню до попереднього року – +16 позицій, пропустивши вперед лише Сеул (+34 позиції), Сарагосу (+33 позиції) та Ер-Ріяд (+23 позиції) [2].

Київ почав свій шлях до «розумного» міста у 2015 році. Тоді міська влада запустила ініціативу Kyiv Smart City і почала розвивати інноваційний менеджмент міста: з'явилися бюджет участі, онлайн-петиції та електронні закупівлі, запроваджено систему єдиного електронного квитка. Зокрема, у столиці вже запрацював додаток «Київ цифровий», де кияни можуть оплачувати паркування та транспорт, а також отримувати сповіщення про комунальні послуги. Понад 10 тисяч камер відеоспостереження слідкують за громадським порядком у столиці, а весь муніципальний громадський транспорт обладнаний GPS-трекерами, щоб відстежувати його пересування в режимі реального часу. Однак ці рішення не допомагають вирішити міські проблеми, як, наприклад, покращення ситуації на дорогах: у 2020 році Київ посів 7 місце у світі за кількістю заторів [3].

Ці та інші електронні рішення впроваджують у Харкові, Івано-Франківську, Полтаві, Львові та інших містах країни. За допомогою операторів мобільного зв'язку створено умови для безконтактного придбання жителями міста квитків у громадському транспорті за допомогою банківської картки чи телефону. Місцеві водоканали встановлюють у багатоквартирних будинках «розумні» лічильники IoT, які надають інформацію про стан мережі в реальному часі, завдяки чому служби можуть швидко вирішувати ліквідувати труб та інші аварійні ситуації.

У 2019 році у Полтавській міській раді створено робочу групу, до якої увійшли громадські активісти, представники бізнесу, влади та небайдужі полтавці. За результатами розроблено концепцію Poltava Smart City [4].

Poltava Smart City – місто у вашому смартфоні, це:

- швидка комунікація з владою та комунальними службами міста;
- зручний мобільний сервіс, що економить час;
- платформа, де зібрано багато сервісів та активної інформації.

Основними сферами та напрямками трансформації обрано: Е-демократію та міське самоврядування; освіту; медицину; екологію; комунальні послуги; міську мобільність; безпеку; туризм; інвестиції та бізнес [1].

Для прискорення переходу міст до «smart» може допомогти партнерство з операторами мобільного зв'язку, які вже на сьогодні мають:

- власну інфраструктуру для забезпечення надійних каналів зв'язку;
- хмарні технології для обчислення та зберігання даних;
- рішення для обробки, аналізу та візуалізації великої кількості даних у вигляді графічних звітів і дашбордів, що працюють в реальному часі;
- можливості працювати з «розумними» рішеннями та мережами NB-IoT;
- можливості максимально диджиталізувати процеси, щоб міста економили бюджети й працювали ефективніше [3].

Із розвитком Smart City в управлінні інфраструктурою українських міст, їхні мешканці побудуться щоденних заторів, будуть заощаджувати на енергоресурсах, зможуть жити безпечніше, зручніше та комфортніше.

Список використаних джерел

1. Що таке «Smart City» і як виглядає в українських реаліях? Громадський простір : веб-сайт. URL: <https://www.prostir.ua/?news=scho-take-smart-city-i-yak-vyhlyadaje-v-ukrajinskyh-realiyah> (дата звернення 03.11.2022).
2. What makes a city liveable and smart? Smart City Observatory : веб-сайт. URL: <https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/> (дата звернення 02.11.2022).
3. Польшаков І. Smart City 2021: світові тренди розвитку розумних міст. Де Україна? БІЗНЕС : веб-сайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/rishennya-dlya-zdorov-ya-ta-zruchnosti-smart-city-yak-rozvivayutsya-kijiv-ta-ukrajinski-mista-50182226.html> (дата звернення 02.11.2022).
4. Концепція інформаційної екосистеми Poltava Smart City. Інститут аналітики та адвокації : веб-сайт. URL: <https://iaa.org.ua/library/kontseptsiia-informatsijnoi-ekosystemy-poltava-smart-city/> (дата звернення 02.11.2022).

*Яковлева К. В., Книш В. В., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.*

КОМАНДНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

В сучасних умовах функціонування підприємств важливим фактором їх розвитку та підвищення конкурентоспроможності є ефективне використання та нарощування кадрового потенціалу. Персонал – один із найцінніших та

найважливіших ресурсів підприємства, а його трудовий потенціал – основа успішного функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта.

Трудові ресурси підприємства відрізняються від інших, перш за все тим, що відіграють активну роль. Персонал характеризується наступними ознаками:

- наявністю інтелекту;
- здатність до критичного мислення та психологічної вибірковості;
- наявністю права вибору;
- креативністю.

До складових трудового потенціалу підприємства належать наступні [1, с. 103]:

- психофізіологічна;
- ціннісномотиваційна;
- кадрова;
- кваліфікаційна;
- професійна;
- організаційна;
- соціально-демографічна.

Трудовий потенціал підприємства формується під впливом двох основних компонентів:

1) особистісного – визначає індивідуальний трудовий потенціал працівника;

2) організаційного – дій менеджменту підприємства.

Також він формується під дією внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні фактори, в свою чергу, залежать від особистості працівника, його дій і переконань, ціннісних орієнтирів і можуть бути як загальними для колективу, так й індивідуальними. Зовнішні фактори залежать від організаційних процесів підприємства та дії системи менеджменту підприємства.

До основних інструментів розвитку трудового потенціалу можна віднести:

- систему формування трудового потенціалу;
- самоорганізацію та самоменеджмент;
- систему підготовки, перепідготовки кадрів, підвищення їх кваліфікації, загалом розвитку;
- корпоративну культуру;
- систему мотивації та стимулювання.

Розглядаючи командний менеджмент, як засіб розвитку трудового потенціалу, зазначимо, що він дає можливість досягти синергетичного ефекту як для виробництва, діяльності підприємства, так і для розвитку персоналу, а це прагнуть отримати всі менеджери. Саме позитивна синергія дає можливість добитися максимальної результативності, а дана властивість покладена в основу функціонування команди [2, с. 149].

Чому командна робота може сприяти розкриттю та розвитку трудового

потенціалу? [3]:

1) команда володіє більш широким інструментарієм, в порівнянні з окремим працівником. Адже, кожен працівник обмежений у власній трудовій діяльності індивідуальними повноваженнями. Натомість об'єднання різних фахівців та професіоналів створює більше шансів для появи креативних ідей, залучення різних інструментів для їх реалізації;

2) досягнення ефекту синергії;

3) стійкість команди до зовнішніх впливів – об'єднання різних особистостей під єдиною ціллю, формує більше шансів не піддатися руйнуючим та дестабілізуючим зовнішнім впливам;

4) продукування та всебічне обговорення ідей;

5) у командній роботі всі помилки та похибки одразу стають помітними, адже існує дієвий соціальний контроль. Це дає змогу розвиватися та удосконалюватися всім учасникам;

6) будучи частиною колективу підприємства, команда – саме та організаційна складова, в якій можна реалізувати в повній мірі потенціал окремих працівників, спрямовуючи їх зусилля, знання, компетенції, особистісні риси на вирішення конкретних задач;

7) розкриває творчі здібності працівників.

Отже, організовуючи управління на засадах командного менеджменту, керівники можуть цілеспрямовано та опосередковано розвивати трудовий потенціал власних підлеглих, налаштовуючи їх на саморганізацію, самоменеджмент, самомотивацію та саморозвиток.

Список використаних джерел

1. Марценюк Л. В. Розвиток трудового потенціалу як основний елемент підвищення ресурсного потенціалу підприємства. *Economic journal*. 2020. № 2. С. 102–107. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2020/No2/102.pdf> (дата звернення 01.11.2022).

2. Сазонова Т. О., Пасічник Є. М. Роль командного менеджменту в ефективній діяльності підприємства. *Економічний форум*. 2021. №1. С. 147–153.

3. Що таке командна робота, чому вона така важлива і як впливає на успіх? URL: <https://blog.agrokebety.com/shcho-take-komandna-robota> (дата звернення 02.11.2022).

ЗМІСТ

<i>Авдошин Ю. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології</i> <i>Науковий керівник: д. т. н., доцент Одарущенко О. М.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ ГОТОВНОСТІ ТА ФУНКЦІЙНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ЕЛЕКТРИЧНИХ, ЕЛЕКТРОННИХ, ПРОГРАМОВАНИХ ЕЛЕКТРОННИХ СИСТЕМ.....	3
<i>Анісеня Д. М., Личко М. Р., здобувачі вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 075 Маркетинг</i> <i>Науковий керівник: д. е. н., професор Герасимчук Н. А.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	5
<i>Бабенко Т. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	6
<i>Бабич І. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i> <i>Науковий керівник: к. і. н., доцент Щетініна Т. О.</i> РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ.....	9
<i>Багрій М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології</i> <i>Науковий керівник к. ф.-м. н., доцент Копішинська О. П.</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МОВИ HTML ПРИ ВЕБПРОГРАМУВАННІ.....	11
<i>Безручко В. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Загребельна І. Л.</i> МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПРАЦІ.....	13
<i>Березан Т. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i> <i>Науковий керівник: к. п. н., доцент Шупта І. М.</i> ЗАЛЕЖНІСТЬ РІВНЯ РОЗВИТКУ КОНФЛІКТОЛОГІЧНОЇ	

**КУЛЬТУРИ ВІД СПРИЙНЯТТЯ ТА РОЗУМІННЯ ФЕНОМЕНУ
КОНФЛІКТУ УПРАВЛІНСЬКИМ ПЕРСОНАЛОМ
ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ..... 15**

*Березній Ю. В., Ісаєнко М. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Мирна О. В.*

**БАЗОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ БЮДЖЕТНОЇ
СПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ..... 17**

*Білоцерківець Я. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: д. е. н., професор Дячков Д. В.*

**СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТ-КОНСАЛТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА..... 19**

*Богдан М. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: д. е. н., професор Дячков Д. В.*

**ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-
СЕРЕДОВИЩА..... 22**

*Божко К. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к. е. н., доцент Волкова Н. В.*

**СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ..... 25**

*Бондар О. Г. здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к. е. н., доцент Світлична А. В.*

**ФІНАНСОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 26**

*Бондаренко В. П., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к. е. н., доцент Світлична А. В.*

**ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС
ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ..... 28**

*Борильченко А. Є., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. і. н., доцент Щетініна Т. О.*

ФУНКЦІЇ ІНСТИТУТІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА..... 30

<p><i>Борисенко Ю. В., Мощенський В. Е., Сизоненко Л. О., здобувачі вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.</i></p> <p>КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ</p>	33
<p><i>Бриж Т. Б., Толстой О. С., здобувачі вищої освіти СВО Магістр Комашко М. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.</i></p> <p>ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ.....</p>	35
<p><i>Веременич Д. Ф., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.</i></p> <p>ТЕХНОЛОГІЇ ПАРСИНГУ ДАНИХ З ВЕБСАЙТІВ ДО EXCEL: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ.....</p>	36
<p><i>Вернигора С. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування Науковий керівник: д. держ. упр., професор Лозинська Т. М.</i></p> <p>СТАНОВЛЕННЯ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ.....</p>	39
<p><i>Виговський Р. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 075 Маркетинг Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.</i></p> <p>ЗМІНА РИНКОВИХ ЦІН МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....</p>	41
<p><i>Виноград О. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування Науковий керівник: к. держ. упр., доцент Черчатий О. І.</i></p> <p>ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....</p>	43
<p><i>Власенко Є. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології Науковий керівник: к. т. н., доцент Слюсарь І. І.</i></p> <p>КЛАСИФІКАЦІЯ ТРАНСПОРТУ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ.....</p>	46

<p><i>Влох Т. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології</i> <i>Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Копішинська О. П.</i> ПОБУДОВА КОРИСТУВАЦЬКОГО ІНТЕРФЕЙСУ З REACT В СУЧАСНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ ВЕБДОДАТКАХ.....</p>	48
<p><i>Гаркавенко Є. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології</i> <i>Науковий керівник: д. т. н., доцент Одариуценко О. М.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ НАДІЙНОСТІ ВІДМОВОСТІЙКИХ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ З УРАХУВАННЯМ ЗМІННИХ ПАРАМЕТРІВ ПОТОКІВ ВІДМОВ І ВІДНОВЛЕНЬ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ.....</p>	51
<p><i>Гладіліна А. Д., здобувачка вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 051 Економіка</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Загребельна І. Л.</i> ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....</p>	53
<p><i>Гнаток Є. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 073 Менеджмент</i> <i>Науковий керівник: д. е. н., професор Дячков Д. В.</i> ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....</p>	55
<p><i>Горбатко А. Б. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 081 Право</i> <i>Науковий керівник: к. ю. н., доцент Кальян О. С.</i> ОКРЕМІ АСПЕКТИ ЮРИДИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЦИВІЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.....</p>	57
<p><i>Граб Р. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 051 Економіка</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Дивнич О. Д.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ» ПІДПРИЄМСТВА.....</p>	59
<p><i>Гуйва О. О., Єгуньков О. О., здобувачі вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології</i> <i>Науковий керівник: д. т. н., професор Поночовний Ю. Л.</i> ЗАХИСТ ОБЛІКОВИХ ЗАПИСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СЛУЖБ ACTIVE DIRECTORY.....</p>	62

<p>Гусак О. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.</p>	
<p>МЕТОД ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРОДУКТИВНОСТІ IDE VISUAL STUDIO COMMUNITY.....</p>	64
<p>Давиденко С. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини Науковий керівник: д. е. н., професор Шкурупій О. В.</p>	
<p>ОЦІНКА МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПЕРЕДВОЄННОГО ПЕРІОДУ ТА ПЕРІОДУ ВІЙНИ.....</p>	66
<p>Давиденко Д. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 075 Маркетинг Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.</p>	
<p>СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ.....</p>	68
<p>Данілейко Б. А., Мешій Я. Ю., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: к. е. н., доцент Калюжна Ю. П.</p>	
<p>КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....</p>	70
<p>Даценко Д. Р., здобувачі вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.</p>	
<p>БІБЛІОТЕКА REACT.....</p>	72
<p>Даценко А. М., Ожгибісов Р. Ю., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.</p>	
<p>ВИМОГИ ДО СТИЛЮ КЕРІВНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....</p>	74
<p>Демидов В. О., здобувач фахової передвищої освіти Фаховий молодший бакалавр Спеціальність 121 Інженерія програмного забезпечення Науковий керівник: Воронянський В. С.</p>	
<p>ПОРІВНЯННЯ МІНІМАЛЬНИХ ВИМОГ ДО АПАРАТНИХ ЗАСОБІВ СУЧАСНИХ ОПЕРАЦІЙНИХ СИСТЕМ.....</p>	77
<p>Дігтяр І. В., Сарана А. О., здобувачі вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: д. е. н., професор Зось-Кіор М. В., Вобла В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</p>	

<p><i>Спеціальність 073 Менеджмент</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Яснолоб І. О.</i> СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА.....</p>	79
<p><i>Житченко І. І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.</i> ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ЧИННИК РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....</p>	81
<p><i>Змага А. І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 073 Менеджмент</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</p>	83
<p><i>Льїн В. А., Харасайло Я. О., Цешко К. О.,</i> <i>здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 073 Менеджмент</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ АГРОЛОГІСТИКИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....</p>	86
<p><i>Канцібер Д. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології</i> <i>Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Копішинська О.П.</i> ВИКОРИСТАННЯ ФРЕЙМВОРКУ VUE.JS ПРИ РОЗРОБЦІ САЙТІВ.....</p>	88
<p><i>Капітан С. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 073 Менеджмент</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.</i> РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....</p>	90
<p><i>Кваша А. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність: 126 Інформаційні системи та технології</i> <i>Науковий керівник: к. ф.- м. н., доцент Флегантов Л. О.</i> ПЕРЕВАГИ ПРОГРАМНОГО ЗАСОБУ UNREAL ENGINE ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІДЕОІГОР.....</p>	92

- Кемова Я. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр*
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.
САМООРГАНІЗАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА ЙОГО
ЕФЕКТИВНОСТІ..... 94
- Ковальчук А. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр*
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к. е. н., доцент Дем'яненко Н. В.
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ..... 96
- Комар В. П., здобувач вищої освіти СВО «Доктор філософії»*
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.
ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... 98
- Комашко М. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр*
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ
СІЛЬСЬКОГОПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ..... 100
- Кононенко О. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр*
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: д. е. н., професор Махмудов Х. З.
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА..... 103
- Кондратович С. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр*
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: д. е. н., професор Таран-Лала О. М.
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ
АСОРТИМЕНТОМ ТОВ «ПРОМІНЬ-ПРИВАТ»..... 105
- Корнєв Р. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр*
Лузін І. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: д. е. н., професор Зось-Кіор М. В.,
Колодяжна І. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к. е. н., доцент Помаз О. М.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	107
<i>Кравченко Т. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність</i>	
<i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Волкова Н. В.</i>	
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА....	109
<i>Кужик І. Я., Жалинська О. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i>	
<i>Науковий керівник: д. е. н., професор Дорофєєв О. В.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ.....	112
<i>Кулінченко І. Р. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології</i>	
<i>Науковий керівник: к. т. н., доцент Одаруценко О. Б.</i>	
МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ КРИПТОГРАФІЧНОГО ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ НА ОСНОВІ ІНФРАСТРУКТУРИ ВІДКРИТИХ КЛЮЧІВ.....	114
<i>Курячий Ю. В., Світлична В. М. здобувачі вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i>	
<i>Науковий керівник: д. е. н., професор Дорофєєв О. В.</i>	
РЕАЛЬНІ КРОКИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕДИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ.....	116
<i>Леценко Ю. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i>	
<i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.</i>	
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ.....	118
<i>Литвин Л. М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Спеціальність 073 Менеджмент</i>	
<i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сень О. В.</i>	
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ.....	121
<i>Лихошвай І. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i>	
<i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.</i>	
ПРОТИДІЯ ПРОЦЕСАМ ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА В	

ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	123
<i>Лубенець В. О., Федусенко С. С., здобувачі вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 075 Маркетинг Науковий керівник: к. е. н., доцент Даниленко В. І.</i>	
МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	125
<i>Льорчик І. О. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 075 Маркетинг Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.</i>	
МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	127
<i>Любарська А. Є., Дудченко О. Ю. здобувачі вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування Науковий керівник: д. е. н., професор Дорофєєв О. В.</i>	
УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНІСТЮ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ.....	129
<i>Лявінець М. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: к. е. н. Олійник А. С.</i>	
СУТНІСТЬ «ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ» ТА «ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ» У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ.....	131
<i>Магарламова Е. М., Шулежко А. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 075 Маркетинг Науковий керівник: д. е. н., професор Писаренко В. В.</i>	
РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	134
<i>Манойло В. М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: к. е. н., доцент Волкова Н. В.</i>	
ВИМОГИ ДО МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	136
<i>Максимчук Ю. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 075 Маркетинг Науковий керівник: к. е. н., доцент Дядик Т. В.</i>	
HR-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПРАЦІ.....	139
<i>Маруженко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.</i>	

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ АНАЛІТИЧНОГО МОДУЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ.....	141
<i>Маруженко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.</i>	
АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПРИНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ.....	144
<i>Меланченко Т. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування Науковий керівник: к. п. н., доцент Шупта І. М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ КОМАНДНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ВЛАДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ.....	147
<i>Мельник В. В., здобувач фахової передвищої освіти Фаховий молодший бакалавр Спеціальність 121 Інженерія програмного забезпечення Науковий керівник: Воронянський В. С.</i>	
АНАЛІЗ ОЗНАК ЩОДО ЗЛОМУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ТА АКАУНТІВ.....	150
<i>Нечитайло Ю. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: к. е. н., доцент Вороніна В. Л.</i>	
ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ.....	152
<i>Ніконова К. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 075 Маркетинг Науковий керівник: к. е. н., доцент Дядик Т. В.</i>	
КОНКУРЕНЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ.....	154
<i>Омеляненко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології Науковий керівник: д. т. н., професор Поночовний Ю. Л.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЕТАПІВ НОРМАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ БАЗИ ДАНИХ ОБЛІКУ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ.....	156
<i>Омеляненко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології Науковий керівник: д. т. н., професор Поночовний Ю. Л.</i>	

ВИКОРИСТАННЯ ЕТАПІВ НОРМАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ БАЗИ ДАНИХ.....	158
---	------------

*Опанасаенко О. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: д. е. н, професор Махмудов Х. З.*

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ОДНИМ З ОСНОВНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	160
---	------------

*Орловський І. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ.....	162
-----------------------------------	------------

*Павленко Є. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.*

ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ GITHUB ДЛЯ КОМАНДНОЇ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	164
---	------------

*Павленко Я. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: д. е. н., професор Таран-Лала О. М.*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	167
--	------------

*Павленко А. А., Кириченко Ю. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: д. т. н., професор Слюсар В.І.*

СЕГМЕНТАЦІЯ ДІЛЯНОК ЛІСУ ЗА ДОПОМОГОЮ БПЛА.....	170
--	------------

*Пащенко В. М., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Маркетинг
Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТИ.....	172
---	------------

*Петренко О. В. здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник: к. е. н., доцент Панасенко Н. Л.*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	174
---	------------

*Пилипенко В. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Науковий керівник: к. ф.-м. н., доцент Флегантов Л. О.*

IDE INTELLIJ IDEA COMMUNITY EDITION – БЕЗКОШТОВНЕ ІНТЕГРОВАНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РОЗРОБКИ.....	176
<i>Пілюгін В. А., Кириченко Ю. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології</i>	
<i>Науковий керівник: к. т. н., доцент Слюсарь І. І.</i>	
ОБЛІК ЕНЕРГОРЕСУРСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ.....	177
<i>Пілюгін А. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Спеціальність 073 Менеджмент</i>	
<i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Іщайкін Т. Є.</i>	
ПОСЛІДОВНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	179
<i>Подріз Є. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Спеціальність 081 Право</i>	
<i>Науковий керівник: к. ю. н., доцент Кальян О. С.</i>	
ОКРЕМІ ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ ЦИВІЛЬНОЇ СПРАВИ ДО СУДОВОГО РОЗГЛЯДУ.....	182
<i>Призов В. Є., Дмитренко С. М. здобувачі вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i>	
<i>Науковий керівник: д. е. н., професор Дорофєєв О. В.</i>	
THE STUDY OF THE INTERACTION BETWEEN PUBLIC AUTHORITIES AND CIVIL SOCIETY IN THE INFORMATION SPACE...	184
<i>Прокопець А. А., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i>	
<i>Науковий керівник: д. держ. упр., професор Лозинська Т. М.</i>	
РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ПРІОРИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ.....	186
<i>Пунько О. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Спеціальність 075 Маркетинг</i>	
<i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.</i>	
МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	188
<i>Пухлякова Ю. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини</i>	
<i>Науковий керівник: д. е. н., професор Шкурупій О. В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ.....	190

<i>Рашин А. І., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології</i> <i>Науковий керівник: к. т. н., доцент Дегтярьова Л. М.</i>	
СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ЗА ДОПОМОГОЮ МУЛЬТИПОРТОВОГО РОУТЕРА МІКРОТІК.....	193
<i>Решетник І. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність</i> <i>Науковий керівник: д. е. н. професор Таран-Лала О. М.</i>	
ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА....	195
<i>Рибаченко К. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 051 Економіка</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Загребельна І. Л.</i>	
ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	198
<i>Руденко А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 073 Менеджмент</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Вороніна В. Л.</i>	
УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ: ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ.....	200
<i>Рудник М. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 051 Економіка</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Калініченко О. В.</i>	
ГРУПУВАННЯ ВИТРАТ ТА ВИЗНАЧЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА.....	203
<i>Семенкова А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 075 Маркетинг</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.</i>	
СУТНІСТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.....	206
<i>Снігур В. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Панасенко Н. Л.</i>	
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	208
<i>Соколовська Є. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 073 Менеджмент</i> <i>Науковий керівник: д. е. н., професор Дячков Д. В.</i>	
ОНТОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВ.....	210

<p>Сотніков В. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: д. е. н., доцент Федірець О.В.</p>	
<p>СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПРИ АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННЯ.....</p>	214
<p>Ставицька Д. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: к. е. н., доцент Вороніна В. Л.</p>	
<p>ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ.....</p>	217
<p>Терещенко В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 075 Маркетинг Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.</p>	
<p>МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ.....</p>	220
<p>Тесля В. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 075 Маркетинг Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.</p>	
<p>СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</p>	222
<p>Харасайло Я. О., Цешко К. О., Велика А. О., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр Спеціальність 073 Менеджмент Науковий керівник: к. е. н., доцент, Воронько-Невіднича Т. В.</p>	
<p>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....</p>	225
<p>Харченко О. О., здобувач вищої освіти СВО Магістр Спеціальність 051 Економіка Науковий керівник: д. е. н., доцент Миколенко І. Г.</p>	
<p>ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</p>	227
<p>Христенко К. І., здобувач вищої освіти СВО «Доктор філософії» Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування Науковий керівник: д. е. н., професор Дорофєєв О. В.</p>	
<p>ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЛІДЕРСТВО».....</p>	229

<i>Цикало О. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 051 Економіка</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Загребельна І. Л.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЙНІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	231
<i>Чепур І. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність</i> <i>Науковий керівник: д. е. н., професор Махмудов Х. З.</i>	
СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	233
<i>Чорна А. С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ВЛАДИ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ.....	235
<i>Шевченко В. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 075 Маркетинг</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещенко І. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	237
<i>Шеремет І. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 073 Менеджмент</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	240
<i>Шулежко А. В., Кравченко Ю. А., здобувачі вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Шупта І. М.</i>	
ІНФОРМАТИЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ КОМУНІКАЦІЙ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ В ПРОЦЕСІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ....	242
<i>Щербак Н. В., Дем'янов О. В., здобувачі вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., професор Галич О. А.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ SMART CITY В УПРАВЛІННІ ІНФРАСТРУКТУРОЮ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ.....	244
<i>Яковлева К. В., Книш В. В., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Спеціальність 073 Менеджмент</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сазонова Т. О.</i>	
КОМАНДНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	246

