

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС:

СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

XIV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(М. ПОЛТАВА, 27-28 БЕРЕЗНЯ 2024 РОКУ)



ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

**XIV міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Полтава, 27–28 березня 2024 року)

**Полтава
ПУЕТ
2024**

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д-р. іст. наук, професор, ректор Полтавського університету економіки і торгівлі (ПУЕТ);

А. С. Ткаченко, канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, директор навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

П. Ю. Балабан, канд. екон. наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

В. І. Місюкевич, канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

Ю. В. Іванов, канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

О. М. Михайленко, канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

В. В. Лісця, канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ.

Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали XIV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 березня 2024 року). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 202 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-466-6

У матеріалах XIV міжнародної інтернет-конференції розглянуто актуальні проблеми розвитку мережевого бізнесу в Україні та зарубіжних країнах в умовах глобальних економічних змін.

Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану і перспектив подальшого розвитку торговельної сфери та інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережевих операторів, проблем маркетингу і менеджменту торговельних підприємств, виявлення аспектів інноваційного розвитку мережевого бізнесу і торгівлі та проблемних питань підготовки фахівців торгівлі, якості і конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

УДК 339:004.738.5(063)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

POLTAVA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE (PUET)

NETWORK BUSINESS: FORMATION, PROBLEMS, INNOVATIONS

MATERIALS

XIV International Scientific and Practical
internet conference

(Poltava, March 27–28, 2024)

**Poltava
PUET
2024**

Network business: formation, problems, innovations : materials
XIV International Scientific and Practical internet conference
(Poltava, March 27–28, 2024). – Poltava : PUET, 2024. – 202 p.

ISBN 978-966-184-466-6

The materials of the XIV International Internet Conference consider the topical problems of network business development in Ukraine and foreign countries in the conditions of global economic changes are ed.

The authors' studies are aimed at clarifying the current state and prospects for further development of trade and other economic activities, transformation processes in consumer cooperation, structural changes in the market under the influence of network operators, marketing and management of commercial enterprises, identifying aspects of innovative network business and trade development. There were studied the issues of trade specialists training, quality and competitiveness of goods in the global economy.

*Materials are printed in the author's editorial office in the languages of the originals.
The authors are responsible for the presentation, content and authenticity of the materials.
Distribution and reproduction without the official permission of PUET is prohibited.*

СПІВОРГАНІЗАТОРИ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

Львівський торговельно-економічний університет (Україна)

**Карагандинський університет Казспоживспілки
(Республіка Казахстан)**

**Таджицький державний університет комерції
(Республіка Таджикистан)**

**Університет національного та світового господарства
(Республіка Болгарія)**

**Кооперативно-торговий університет Молдови
(Республіка Молдова)**

СЕКЦІЯ 1

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

*Д. І. Безрук, Phd
ПУЕТ, м. Полтава*

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Одним з ключових інструментів забезпечити виживання української економіки під час війни є її посилення діджиталізація, причому як для населення, так і для вітчизняних компаній. Так, окрім цифрових послуг запропонованих в цифровому додатку Дія, у грудні 2022 року було підписано спільну Дорожню карту технологічного сектору з Францією, що відкриває можливості для розвитку інноваційних проєктів. Французький уряд планує у 2024–2025 роках виділити 1 млн євро на підтримку українських технологічних стартапів [1]. Немає аналогів у світі й створений у 2022 році Міністерством цифрової трансформації України «Реєстр пошкодженого та знищеного майна» [2]. Крім того, ЄС виділяє Україні 17,4 млн євро допомоги для реалізації проєкту «Цифрова трансформація для України» (DT4UA). Одним з флагманів діджиталізації національної економіки є Естонія, за фінансування якої впроваджуються чотири проєкти із загальним бюджетом 41 млн євро для запуску онлайн-послуг та поліпшення обміну даних між реєстрами [3]. І це лише декілька прикладів, наскільки вітчизняна економіка швидко впроваджує діджитал послуги та діджиталізує економіку в цілому.

Процеси діджиталізації економіки безпосередньо впливають на оцифрування бізнес-процесів й вітчизняних підприємств, оскільки вони змушенні задовольняти клієнтів у діджитал послугах та запитах. Саме тому, трансформація бізнес-процесів в умовах діджиталізації економіки є важливим аспектом для

підприємств, таких як ТОВ «Епіцентр К». Цифрова трансформація дозволяє компаніям підвищити ефективність, оптимізувати витрати та забезпечити більшу конкурентоспроможність на ринку. Основні напрямки діджиталізації включають підвищення продуктивності всіх бізнес-процесів та створення підприємств, які працюють з цифровою інформацією. Важливими етапами є виокремлення процесів для діджиталізації, підвищення кваліфікації працівників, формування стратегічних напрямків, розробка стратегій цифрової трансформації та постійний розвиток у сфері новітніх технологій.

Однією з провідних компаній, яка входить до групи найбільших ритейлерів України є компанія ТОВ «Епіцентр К», яке активно впроваджує діджиталізацію в різних сферах своєї діяльності. Так, лише за останні 2022–2023 роки було оцифровано декілька стратегічних бізнес-процесів:

Публічні закупівлі – компанія почала використовувати систему ProZorro для аналізу та участі у публічних закупівлях.

Аналітика – відбулась інтеграція власного програмного забезпечення з базою ProZorro через електронну площадку SmartTender, що дозволяє аналізувати весь процес закупівель.

Звітність – компанією оцифровано централізовану звітність щодо тендерної діяльності з оновленням звітів із заданою періодичністю.

Звісно, що це лише невелика кількість бізнес-процесів, які ТОВ «Епіцентр К» планує оцифрувати. Так, для ТОВ «Епіцентр К» у 2024 році важливо зосередитися на оцифруванні бізнес-процесів, які можуть підвищити ефективність, знизити витрати та покращити досвід клієнтів.

На нашу думку, ключовими бізнес-процесами, які необхідно оцифрувати є:

Логістика та управління запасами. Війна порушила майже всі логістичні процеси та зв'язки, тому автоматизація для точного відстеження запасів та оптимізації ланцюга поставок є у 2024 році, на нашу думку, є ключовими та стратегічно важливими.

Клієнтський сервіс. Доступність штучного інтелекту відкрила для компаній цілу низку нових можливостей, тому впрова-

дження чат-ботів та інших інструментів штучного інтелекту для швидкого реагування на запити клієнтів допоможуть ТОВ «Епіцентр К» задовольнити запити й побажання навіть найвибагливіших клієнтів.

Маркетинг та продажі. Лише невелику частину аналітики, маркетингу та продажів було оцифровано у 2022–2023 роках, а тому використання аналітики даних для персоналізації пропозицій та покращення стратегій продажу має обов’язково увійти в план оцифрування бізнес-процесів на 2024 рік.

Фінансове планування та аналіз. Війна повністю зруйнувала довоєнні принципи фінансового плагування та аналізу, оскільки мова про довгостроковий період взагалі не йдеться, тому компанія перевела все планування на операційний рівень й постійно проводить моніторинг зовнішнього середовища, тому цифрові інструменти для більш ефективного бюджетування та фінансового прогнозування є нагальним питанням не в найближчому році, а в найближчих місяцях.

Електронна комерція. Розширення онлайн-присутності та оптимізація електронної торгівлі для забезпечення безперебійного досвіду покупок.

Отже, саме ці напрямки, на нашу думку, можуть допомогти ТОВ «Епіцентр К» залишатися конкурентоспроможним та відповідати сучасним вимогам ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Огляд цифрової трансформації економіки України (грудень 2022 року) // Національний інститут стратегічних досліджень/ URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ekonomiky-ukrayiny-hruden-2022-roku> (дата доступу: 19.02.2024 року).
2. Міністерство цифрової трансформації України. Офіційний сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата доступу: 19.02.2024 року).
3. Огляд інструментів цифрової трансформації економіки України (лютий 2023) // Національний інститут стратегічних досліджень URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ekonomiky-ukrayiny-lyutyu> (дата доступу: 19.02.2024 року).

**С. С. Жердівца, здобувач вищої освіти;
М. Г. Слоква, канд. екон. наук, доцент
ДТЕУ, м. Київ**

РИНОК ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах нестабільного економічного середовища, забезпечення належного функціонування продовольчого ринку є важливим фактором досягнення високого рівня соціально-економічного розвитку держави, який визначається наявністю необхідних можливостей для задоволення потреб населення харчовими продуктами та продовольчими товарами. Цей ринок економічно збагачує країну, зміцнює її військово-оборонну та політичну сфери та загалом формує високий рівень життя громадян.

Російсько-українська війна суттєво вплинула на ринок продовольчої продукції, проте він залишається одним з найоптимістичніших, адже він забезпечує базові потреби населення.

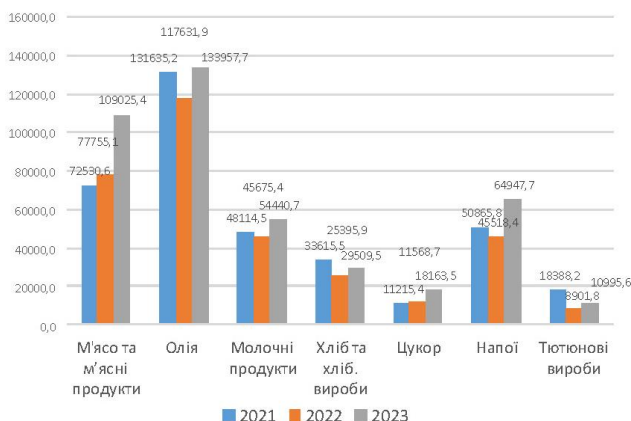


Рисунок 1 – Обсяг реалізації за галузями харчової промисловості за січень–вересень 2021–2023 рр., млн грн, без ПДВ

Джерело: створено автором на основі даних Держстату [2].

Варто зазначити, що на загальнодержавному рівні харчова промисловість займає лідируюче місце за обсягами реалізованої

харчової продукції в 2018–2022 рр. [2]. Згідно з даними Держстату, за січень-вересень 2023 року обсяг реалізації перевищив той же період 2022 року майже на 26 % [2]. На рис. 1 зображена динаміка обсягу реалізації харчової продукції в межах країни за січень-вересень 2021–2023 рр.

Відповідно до даних рис. 1, 2023 рік характеризується позитивною динамікою обсягу реалізації продукції харчової промисловості. Так, обсяги реалізації олії та тваринних жирів у 2023 році зросли на 14 %, порівняно з 2022 роком, і на 2 %, порівняно з 2021 роком. Щодо обсягів реалізації м'яса та м'ясних продуктів, то в 2023 році відбулося зростання на 40,2 %, порівняно з 2022, і на 50,3 %, порівняно з 2021 роком. Тобто найбільші обсяги реалізації має олійно-жирова галузь, а м'ясна галузь показала найбільше збільшення обсягу реалізації.

Слід зазначити, що експорт продовольчих товарів відіграє надважливу роль в економічному зростанні України. На рис. 2 зображена динаміка експорту продуктів харчової промисловості за січень-вересень 2022 та 2023 років.

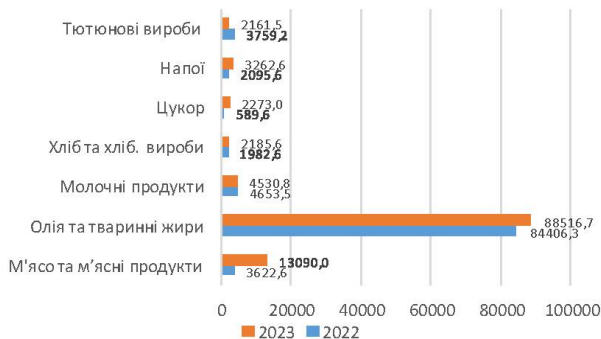


Рисунок 2 – Експорт продуктів харчової промисловості (за галузями) за січень–вересень 2022–2023 рр., млн грн, без ПДВ.

Джерело: створено автором на основі даних Держстату [2].

Відповідно до рис. 2, найбільшу частку експорту займають олія та тваринні жири, а за січень–вересень 2023 року їх експорт зріс на 5 %, порівняно з аналогічним періодом 2022 року. У той

час за січень–вересень 2023 року експорт м'яса та м'ясних продуктів зріс на 261,3 % та експорт цукру на 286 %, порівняно з аналогічним періодом 2022 року.

Негативні зміни в експорті харчової продукції пов'язані з поламаними ланцюгами постачання та заблокованими морськими шляхами експорту, а з 16 листопада 2023 року і по сьогодні Польща блокує кордон для українських вантажівок. Серед товарів, експорт яких постраждав найбільше – соняшникова олія, її експорт зменшився на 18 млн грн, цукор, експорт якого впав на 4 млн грн та м'ясо, експорт якого впав на 1 млн грн [1; 3].

Підсумовуючи вищесказане, можна прийти до висновку, що в умовах воєнного стану формування пропозиції на вітчизняному ринку харчових продуктів, повинно відбуватися національним виробництвом, що вимагає від українських підприємств подолання низки труднощів на шляху розвитку за допомогою трансформації свого бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Європейська правда. Проблема на сотні мільйонів: скільки коштувала Україні торгова суперечка з 4 країнами ЄС. Європейська правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/31/7162697/>
2. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності. Держстат України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html.
3. Обсяги українського експорту в 2023 році скоротилися майже на 20 %. Landlord. URL: <https://landlord.ua/news/obsiah-yukraïnskoho-eksportu-v-2023-rotsi-skorotylysia-maizhe-na-20/>

*Л. М. Жукова, д-р екон. наук, доцент
НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава*

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК СФЕРА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТИТУЦІЙНОГО СТАТУСУ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

В умовах глобалізаційних зрушень та зростаючих соціально-інституційних розривів підвищення ефективності національної економіки пов'язане з необхідністю підвищення рівня конкурен-

тоспроможності країни. Спрямовуючи стратегічні цілі на стале зростання господарчої системи України та підвищення добробуту населення, економіка країни зіштовхнулась із низкою бар'єрів, що заважають інтегруватися до європейської економічної спільноти. Їх першопричиною у цьому напрямку є низький рівень конкурентоспроможності національної економіки (84 місце порівняно з 51–62 місцями для трьох країн-членів ЄС з найгіршими показниками) [1], викликаний низькою щільністю інституційного середовища, технологічною відсталістю, недосконалістю менеджменту підприємств, низьким рівнем якості продукції, надмірним державним втручанням у функціонування господарчої системи, нормативно-правовою невідповідністю держави до реформ, що здатні стимулювати конкурентоспроможність національної економіки. Значною мірою ці проблеми пов'язані з неповним використанням потенціалу суб'єктів ринкової економіки, сформованого у країні за всі роки незалежності, та останніми подіями, пов'язаними з зовнішньою агресією.

У той же час слід відзначити, що традиційні ієрархічні структури були замінені більш гнучкими й рухомими мережевими формами організації в різних сферах діяльності. Механічне копіювання та перенесення інституційних форм без урахування особливостей функціонування транзитивної економіки стало причиною відсутності погодженості в роботі інститутів [2]. Отже, загострення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання в різних сферах діяльності обумовлює необхідність розроблення й використання різноманітних методів оцінки інституційної конкурентоспроможності. Визначення факторів її підвищення, включаючи урахування впливу інституалізації економіки, належить до одного із пріоритетних питань економічних досліджень.

Поточна конкурентоспроможність країни та її глобальний статус залежить, в першу чергу, від досягнення економічної ефективності її господарських систем та адекватності інституційного устрою. За сучасних умов спостерігається декілька глибоких конфліктів, які стимулюють інституційний пошук: конфлікт між корпораціями та державою; конфлікт між держа-

вою та громадянським суспільством; конфлікт між глобальною залежністю та відсутністю справжніх глобальних норм та правил співпраці, конкуренції та конфліктів [3, с. 29].

При цьому ми не можемо залишити поза увагою той факт, що головною вадою трансформаційної економіки України є вузькість її суб'єктного базису. Невизначеність і ризики сконцентровані в невеликій кількості мегасуб'єктів, таких як держава і фінансово-промислові групи. Інші учасники не мають справжньої свободи вибору і тому не можуть повною мірою свідомо обирати прийнятний для них рівень невизначеності та ризику їх життєдіяльності. Рівень ризику нав'язують їм інші суб'єкти. Ускладнюючою обставиною є переплетення державних інститутів та інститутів економічної влади держави, яке веде до ще більшої концентрації національних ризиків і обмеження простору можливих рішень збереження національної ідентичності [4, с. 25].

Отже, в умовах прихованої інституційно-ціннісної деструкції той, хто намагається дотримуватися правил, частіше програє, ніж той, хто їх порушує. Як наслідок, виникає негативний вимір конкуренції, який призводить до погіршення загальної рівноваги. Системну єдність дій ринкових суб'єктів порушує процес штучного прискорення глобалізації, яка не була забезпечена відповідними структурно-інституційними зрушеннями, тобто не мала надійних інституційних гарантій.

Про небезпеку такої моделі свідчить невизначеність щодо вибору інтеграційного напрямку, яка 2014 року призвела до найсерйознішої кризи за всі роки існування незалежної держави. Але процес глобалізації поступово набирає обертів, і разом із його розвитком зростає й опір з боку національних держав, які небезпідставно вбачають у ньому становлення механізмів юридичного примусу (а не демократичного вибору) за розв'язання ключових питань їх національної безпеки [5, с. 12]. Тобто сьогодні ми є свідками геоекономічного протистояння, закони якого абсолютно не вкладаються у класичні економічні концепції, засновані на припущенні про наявність вільної конкуренції.

Об'єктивна реальність в умовах кризових явищ набуває завдання формування нових економічних інтеграційних зв'язків

для України. Високопоглинаючі ринки розвинених країн світу, з одного боку, є привабливими, проте важкодосяжними для неретформованої економіки нашої держави, з іншого – є одним із найбільш дієвих засобів розвитку національної економіки в умовах повоєнного становлення. Це пояснюється тим, що національні товари і послуги виводяться спочатку на внутрішні галузеві ринки, де їх виробництво стає масовим, а потім воно починає додатково розширятися за рахунок експорту. Тому кожна країна, котра ставить за мету підвищити конкурентоспроможність національної економіки, забезпечити її прискорене зростання в майбутньому, розпочинає втілювати ці плани зі збільшення власного внутрішнього ринку, перетворюючи його на платформу для експансії національної інноваційної й якісно кращої продукції в світовому господарстві.

Україна має понад двадцятирічний досвід регулювання внутрішнього ринку. Об'єктивно оцінити прорахунки та здобутки на цьому шляху є важливим завданням економічної науки. Необхідність його вирішення пояснюється підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і її ратифікацією Верховною Радою України й Європейським Парламентом. Втілення Україною положень Угоди про асоціацію передбачає досить суттєве реформування інституційного середовища вітчизняного внутрішнього ринку з метою його перетворення на складову частину європейського внутрішнього ринку країн – членів ЄС [6, с. 49]. Таким чином, необхідно вже зараз розробити реальну, а не формальну програму підвищення конкурентоспроможності української економіки, заклавши в її основу заходи щодо відродження промисловості та подальшого розвитку сфери послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Україну вперше включили до європейського огляду Spring 2023. Economic Forecast. Основні прогнози. Міністерство фінансів України. 18 липня 2023. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/07/18/109197612/>
2. Носова Т. Ю. Інституційна конкурентоспроможність ієрархічних і мережових структур в економіці : автореф. дис. на здобуття вченого ступеня кандидата екон. наук : спец. 08.00.01 «Економічна теорія та

історія економічної думки». Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2010. 19 с.

3. Яременко О. Л. Суперечлива єдність економічної ефективності і соціальної справедливості як чинник функціонування та еволюції економічних систем. Економічна теорія. 2016. № 4. С. 19–32.
4. Яременко О. Л., Назиров К. З. Інституційні підвалини суб'єктного виміру господарчої системи в контексті розвитку національної конкурентоспроможності. Економічна теорія. 2014. № 2. С. 21–31.
5. Ніколенко С. С., Кушнір Л. Л. Концепція сталого розвитку у глобальному вимірі як утілення ідеї світової держави. Економічна теорія. 2014. № 4. С. 5–16.
6. Пустовойт О. В. Політика розвитку внутрішнього ринку та Угода про асоціацію Україна – ЄС: спільність і суперечність завдань. Економіка і прогнозування. 2015. № 1. С. 49–63.

Ю. В. Колошко
НУЦЗУ, м. Харків

ЕКОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК В КОНТЕКСТІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

У сучасному світі, проблеми екології та сталого розвитку стають все більш актуальними, особливо в контексті внутрішньої торгівлі. Швидке зростання населення, індустріалізація та глобалізація призводять до збільшення виробництва та споживання ресурсів, що має негативний вплив на навколишнє середовище. Тому необхідно звернути увагу на екологічні аспекти внутрішньої торгівлі для забезпечення сталого розвитку [1].

Одним з ключових екологічних викликів є забруднення навколишнього середовища через велике виробництво та транспортування товарів. Велика кількість викидів шкідливих речовин під час виробництва та перевезення товарів призводить до забруднення повітря, води та ґрунту. Це може мати негативний вплив на здоров'я людей та екосистему.

Ще одним важливим аспектом є споживання ресурсів, таких як енергія та вода, під час виробництва та обробки товарів. Надмірне споживання цих ресурсів призводить до їх вичерпання та порушення екологічного балансу. Тому важливо зменшити споживання ресурсів та перейти на більш ефективні технології виробництва [2].

Для досягнення сталого розвитку важливо сприяти розвитку зеленої торгівлі. Зелена торгівля полягає у продажу товарів та послуг, які мають мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище. Це можуть бути товари з високими стандартами екологічної безпеки, а також послуги з ефективного використання ресурсів.

Зелена торгівля сприяє захисту навколишнього середовища, зменшенню викидів шкідливих речовин та споживанню енергії. Крім того, це сприяє розвитку інноваційних технологій та стимулює попит на екологічно чисті товари.

Усвідомлення екологічних викликів та заохочення зеленої торгівлі є ключовими для забезпечення сталого розвитку в контексті внутрішньої торгівлі. Лише шляхом сприяння екологічно чистому виробництву та споживанню можна забезпечити збереження природних ресурсів та зберегти навколишнє середовище для майбутніх поколінь [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. United Nations Environment Programme (UNEP). (2019). Trade and Environment Review 2019: The Global Environment and Trade Nexus. URL: <https://www.unenvironment.org/resources/report/trade-and-environment-review-2019-global-environment-and-trade-nexus>.
2. European Commission. (2021). Green Deal. URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en.
3. International Institute for Sustainable Development (IISD). (2021). Green Trade. URL: <https://www.iisd.org/topics/sustainable-development/green-trade>.

*Kostov I., PhD, Chief Assistant Professor
UNWE, Sofia*

SOME CONSIDERATIONS IN USING THE RETURN-ON-INVESTMENT RATIOS IN FINANCIAL ANALYSIS

The return-on-investment ratios occupy a special place when one analyzes a firm's financial condition. They tell us how much a firm earns from its operations or from its assets, but also how much shareholders earn from their investment measured in book value terms [1]. But sometimes, led by their importance, some analysts neglect some important limitations these indicators have.

One of the most widely used ratios in financial analysis is the Return on Assets (ROA) ratio. Its predominant version is the ratio of net income (NP) to total assets:

$$ROA = \frac{\text{Net income}}{\text{Total assets}}.$$

The idea of this coefficient is to measure the profitability of firms assets, i.e. how much net profit a company generates per any given EUR invested in assets. The ratio is used very often but it has one substantial drawback every analyst should take into account: it compares the returns for the shareholders divided by the total assets of the company. But the total assets of the company are usually funded by both debt and equity investors. So, in this coefficient there is some discrepancy between the numerator and the denominator. The denominator counts the total assets/investment of the company but the numerator accounts just for part of the profit generated by these same assets. In some cases this could be misleading about the potential of a company assets to generate profit. When a given company has low ROA one could conclude that it has not invested wisely investors' money and directed them to low profitable assets. But the reality could be that the company issued a great amount of debt and a large part of its operating income goes to cover the interest costs.

Another situation is when we analyze different companies in the same sector based on their returns. Common mistake in such cases is to compare them based on net profit instead of the operating income (EBIT). EBIT is much more appropriate because this is the true profit that the assets generate and in order to compare the return realized by companies with different capital structure their ratios calculating EBIT divided by Total Assets should be applied. Net income is undoubtedly a very important indicator but if we want to compare the productivity of the assets of a company EBIT is much more appropriate. How a company is financed is fundamental for its general financial condition and the risk the shareholders bear but the capital structure itself cannot influence the productivity of the firm's assets. It affects the distribution of the incomes produced by those assets. And the net profit is just a part of that distribution. That's why

when an analyst wants to evaluate the financial efficiency of firm's investment he or she should be interested of the ratio between EBIT and Total Assets. Some experts even claim that EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) to Total Assets is even the better indicator because EBIT is calculated after the deduction of depreciation allowances and that is an expense that, unlike others, does not decrease the available cash flow for the investors. The latest statement is quite debatable but anyway there are solid arguments that ROA based solely on net profit in the numerator has a lot of limitations and must be interpreted carefully when applied. Of course, if it is combined with proper analysis of capital structure and together with some of the other return on investment ratios these limitations could be easily overcome.

The above mentioned limitations of the typical ROA makes some analysts to develop modified versions of the ratio in which they replace the numerator with different indicators, e.g. by adding the interest costs to the net profit or deducting the profit tax from the EBIT. These variations of ROA seem much more appropriate as there is consistency between the indicators in the numerator and the denominator.

Return on equity (ROE) is probably the most popular financial ratio. It measures the financial performance calculated by dividing net income by shareholders' equity [2].

$$ROE = \frac{\text{Net income}}{\text{Shareholders' equity}}.$$

This ratio shows how much profit the company generates for any euro invested by its shareholders. Obviously that ratio does not suffer by the main drawback of ROA as with ROE there is full consistency between the numerator and the denominator. But that coefficient also has its limitations.

First, equity may contain preferred stock. Preferred stock affects the real value of the ratio in terms of both – the numerator and the denominator. If a company is financed with ordinary as well as with preferred stock, in order to calculate ROE one should remove the profit distributed to the preferred stock in the numerator and deduct the accounting value of the preferred shares in the denominator. If this is omitted, then the value of the true ratio is usually underesti-

mated in the well-performing companies and overestimated in the not so good ones. The problem is that sometimes the data about the preferred stock is not readily available and an analyst can have difficulties in finding it.

Another point regarding ROE is its heavy dependence on the capital structure of the company. It is true that for the shareholders this is the most important indicator. But if you are a potential investor in a joint stock company and you care only about the ROE and the EPS their sometimes-high values could be misleading. They could have been achieved using high leverage. In an environment with low interest rates which the companies around the world enjoyed for almost a decade till 2022 many companies were able to generate higher return for their shareholders by financing extremely with cheap debt. This was possible also because in that low interest environment the value of the collaterals increased substantially and the firms' access to loans became easier. Under these circumstances some companies with skillful financial management were able to achieve very high ROE – exceeding 50 %, even in traditional businesses that are not very profitable in general. That attracted investors and pushed the shares prices up but at the expense of a very high financial risk. Currently these same companies are experiencing multiple increase in financial costs due to substantially higher interest rates which led to ROE and EPS close to zero or even negative. That's why ROE should not be analyzed without thorough research into the capital structure of the company. The simplest thing an analysts could do as a starting point is to apply the Du Pont analysis over ROE representing it as a product of ROA and the equity multiplier. And then to look at the contribution of both the multipliers to the value of ROE. If ROA is too low and at the same time the equity multiplier (the quotient of Total assets and the balance value of equity) is high then it is clear that the high ROE is coming from the great level of indebtedness of the company, i.e. it is achieved through high financial risk that the shareholders bear.

In conclusion, return-on-investment ratios are probably the most important group of financial ratios but they should be used with care. They have certain limitations which require to use them in combination and to account for the values of ratios from another groups and their impact on them.

References

1. Fabozzi F., Peterson P., Financial Management and Analysis, John Wiley&Sons, New Jersey, 2003. P. 725.
2. [https://www.investopedia.com/terms/r/returnonequity.asp#:~:text=Return%20on%20equity%20\(ROE\)%20is,the%20return%20on%20net%20asets](https://www.investopedia.com/terms/r/returnonequity.asp#:~:text=Return%20on%20equity%20(ROE)%20is,the%20return%20on%20net%20asets), [accessed March 27, 2024].

K. M. Kraus, *Cand. Sc. (Economics)*, *Ass. Professor*
BKNUC, Cherkasy

THE DIGITAL GAP IN THE DEVELOPMENT OF SOME COUNTRIES AND UKRAINE ON THE WORLD ECONOMIC MAP

The last decade on the economic map of the world has seen, on the one hand, the accelerated entry of the latest digital services, technologies and platforms into the economic life of modern people, society as a whole, business and the economy of countries, which indicates the spread and development of the so-called 'digital economy'. However, an integral part of this process is the growing disparity between those who have access to the Internet, and thus are able to use these advanced digital technologies, services and products, and those who do not. That is, a kind of 'digital divide' appears, which has already managed to become one of the urgent problems of the development of society in the 21st century.

In confirmation of this, it is worth noting that as of January 2024, the number of inhabitants on the planet reached 8.08 billion people, of which more than 57.7 % live in cities, and the number of those who use the Internet is 5.35 billion people (this 66.2 % of the total) [1, p. 10]. Only in comparison with the previous year (January 2023) can we note the positive dynamics of these indicators – the number of the population on the planet increased by 74 million people (+0.9 % of the total number), and the number of Internet users increased by 97 million people (+1.8 %) [1, p. 11].

But, despite the dynamic penetration of the Internet and various digital technologies into our lives, almost $\frac{1}{3}$ of the world's population is still not involved in the digital economy and significantly lags behind in the development of their digital knowledge and skills.

It is also worth noting that according to the results of the *Digital 2024. Global overview report*, the total number of the urban popu-

lation in the world using the Internet as of January 2024 is 78.8 % (an increase of 3.2 % compared to the previous year), and those who live in rural areas – 48.9 % (an increase of 7.2 % compared to the previous year) [1, p. 30]. Using this data as an example, it becomes clear that despite the rapid growth of digital products, services and technologies, there is still a significant gap between countries, regions and localities.

Since 2018, Dutch company Surfshark, which offers a wide range of privacy solutions, has been conducting an independent study on the calculation of the Digital Quality of Life Index (DQL) [2]. It reveals an understanding of the factors that affect the digital well-being of the world’s countries and those areas and industries that should become priorities for the future improvement of the life of each nation. Figure 1 shows the trends in the rating change by DQL of individual countries of the world in 2020–2023.

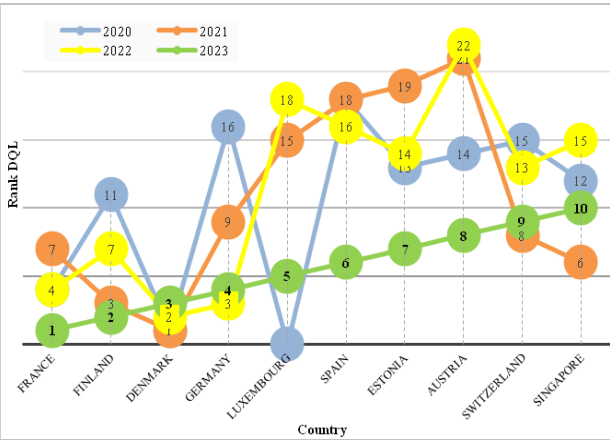


Figure 1 – Dynamics of changes in the Digital Quality of Life Index rating of some countries of the world in 2020–2023 (built on the basis of the source [2])

In 2023, the study of digital well-being took place in 121 countries of the world, which is 92 % of the world’s population. The study of Digital Quality of Life Index takes place in the context of five categories (access to the Internet, quality of the Internet, e-infrastructure, e-security and e-government), which have the greatest impact

on the digital quality of life of the population. Figure 1 presents the TOP-10 countries by DQL in 2023 (green line), where it is clearly visible that the leaders in terms of digital quality of life in the world are European countries, because 9 out of 10 countries with the highest DQL are in Europe, and among the first 50 countries, as many as 31 from Europe. The change in DQL indicators over the last 4 years is worth noting. So, for example, Finland rose 9 positions from 2020 to 2023 and is now in 2nd place; Germany rose 13 positions during the same period – and is now in 4th place; Spain has climbed 12 steps from 2021 to 2023 and is now in 6th place; Austria moved from 22nd to 8th place in just one year. Unfortunately, there are also those countries that have worsened their results in the TOP-10 – Denmark fell by 1 position in a year.

As for Ukraine in this DQL rating, we also have quite encouraging results – in 2020 the country was in 65th place, and in 2023 it became 46th (Figure 2). In particular, Ukraine managed to significantly improve its Internet quality potential (+19 positions compared to 2022), e-infrastructure (+17 positions from 2020), e-security (+2 positions for 2023) and e-governance (+ 13 positions for 2022–2023). Deterioration of the digital quality of life in Ukraine is noted only in the category ‘Internet Affordability’ – in just one year, the country fell to 31 positions in the global ranking and is now in 53rd place, which is caused by active hostilities in the territory of Ukraine and damage to infrastructure.

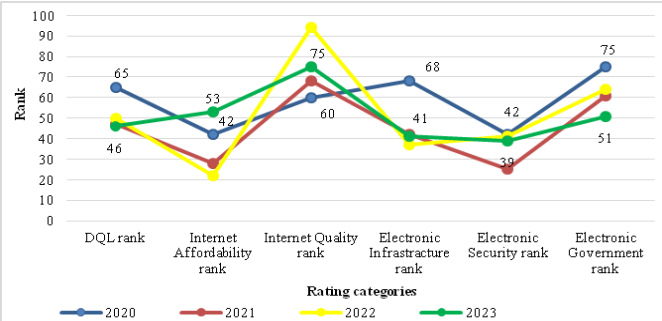


Figure 2 – Dynamics of changes in the rating of Ukraine on the world economic map according to the Digital Quality of Life Index in 2020–2023 (built on the basis of the source [1])

At the same time, modern digital technologies continue to develop at a rapid pace, Internet users are gradually realizing the need to learn digital and information literacy, which creates chances to overcome the digital divide, which, unfortunately, affects both individual economic opportunities and national well-being and economic stability.

References

1. Digital 2024. Global overview report. Edition by Simon Kemp. *We are Social. Meltwater*, January 31, 2024. URL: <https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5> (assessed 27.02.2024).
2. Digital Quality of Life Index 2023. *Surfshark*, Amsterdam, the Netherlands, 2024. URL: <https://surfshark.com/dql2023> (assessed 06.03.2024).

К. М. Кузьминський;

С. А. Мехович, д-р екон. наук, професор;

П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У складних умовах ринкової економіки проектування виробничої системи, перш за все, повинно ґрунтуватися на якісних особливостях. Різка зміна і збільшення попиту на ринку, конкуренція за ринки збуту готової продукції висуває на перший план питання управління виробництвом товарів і їх якістю. Тому, незалежно від форми власності, маркетингова діяльність на кожному підприємстві повинна бути ефективно організована і особлива увага повинна приділятися всебічному дослідженню ринку, оцінці можливостей фірми, а також розробці стратегічної програми її розвитку [1–16]. За допомогою досліджень і розробок необхідно вивчати ринковий попит, асортимент продукції, а також життєвий цикл і рівень конкурентоспроможності продукції.

В умовах глобалізації конкурентоспроможність галузі відіграє величезну роль у забезпеченні якості промислової продукції [1, 4, 6]. Система вільної конкуренції передбачає умови, коли

правова основа приватної господарської діяльності ґрунтується на свободі індивіда, приватній власності та незначній участі держави у визначенні матеріального та формального змісту збуту. Згідно з міжнародними стандартами, конкуренція поділяється на абсолютну конкуренцію і конкуренцію [9]. Абсолютна конкуренція спостерігається в тих галузях, де більшість компаній виробляють аналогічну продукцію або послуги, і кожна компанія може перепрофілювати свою продукцію в інші сфери. Зазвичай державне регулювання відсутнє у сферах з абсолютною конкуренцією. Якщо в цих сферах працює невелика кількість компаній, то конкуренція характеризується іншими параметрами [12, 14].

Не слід забувати, що якість промислової продукції та її конкурентоспроможність – це абсолютно різні поняття. Говорячи про якість товару, ми маємо на увазі суму характеристик товару, що забезпечують певні потреби в ньому. Конкурентоспроможність промислової продукції визначається особливостями, які представляють особливий інтерес для її покупців. Параметри товару, які залишаються поза цими ознаками, не повинні враховуватися при оцінці конкурентоспроможності. Тому підвищення норм, стандартів і регламентів не підвищує конкурентоспроможність товару. Тому що, з точки зору покупця, ці підвищення завжди відображаються на ціні товару, а, отже, не дуже вигідні для покупця. Підвищення конкурентоспроможності продукції має ґрунтуватися на прийнятті рішень про створення та розширення нових виробничих потужностей. Виробництво неконкурентоспроможної продукції призводить до величезних втрат матеріальних і фінансових ресурсів [7, 10, 15]. Вивчення конкурентоспроможності вироблених товарів на ринках повинно проводитися безперервно і систематично. Це дозволить своєчасно помітити зниження показників. Таким чином, можна вчасно прийняти те чи інше оптимальне рішення: зупинити виробництво товарів, модернізувати їх, перейти на інший ринок і таке ін.

Відомо, що як тільки будь-який товар виводиться на ринок, він починає втрачати свою конкурентоспроможність [16]. Це

процес, який можна уповільнити, але зупинити його не можна. Тому нова продукція повинна проектуватися за таким графіком, щоб у разі серйозних втрат конкурентоспроможності попереднього товару можна було забезпечити вихід нового товару на ринок. Іншими словами, конкурентоспроможність нової продукції повинна бути проактивною і довгостроковою. Для цього необхідно приділити особливу увагу не тільки поліпшенню технічних параметрів промислової продукції, але і зниженню цін на неї.

Забезпечення якості продукції в умовах глобалізації стає важливою задачею для багатьох компаній, оскільки вони конкурують на міжнародному ринку, де покупці мають доступ до різноманітних виробів і вимагають високої якості. Нами пропонується декілька базових стратегій, які допоможуть в забезпеченні якості продукції в умовах глобалізації:

- стандарти якості: важливо дотримуватися міжнародних стандартів якості, таких як ISO, щоб забезпечити високу якість продукції, яка відповідає вимогам міжнародних покупців;

- система управління якістю: впровадження системи управління якістю, такої як Six Sigma або Total Quality Management (TQM), допоможе забезпечити стабільну якість продукції на всіх етапах виробництва;

- вдосконалення процесів виробництва: аналіз процесів виробництва та їх постійне вдосконалення дозволить уникнути дефектів і підвищить ефективність виробництва;

- постачальницький ланцюг: ретельний відбір і аудит постачальників є ключовим для забезпечення якості вхідних матеріалів і компонентів;

- школа для персоналу: навчання персоналу на всіх рівнях виробництва процедурам якості і вимогам клієнтів допоможе зберегти високий стандарт якості.

- відгук клієнтів: аналіз і врахування відгуків клієнтів є важливим елементом постійного вдосконалення продукції і виробничих процесів;

- технологічні інновації: використання новітніх технологій у виробництві може поліпшити якість продукції та знизити ризик виникнення дефектів.

Загалом, забезпечення якості продукції в умовах глобалізації вимагає комплексного підходу, який включає в себе стандартизацію, управління якістю, навчання персоналу та вдосконалення процесів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
2. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
4. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobielieva T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
5. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
6. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
7. Kobielieva T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov–Miskolc : LTD «Planeta-prints», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.

12. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
13. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.
14. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliyeva T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), Ч. 2. С. 240–246.
15. Kobieliyeva T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017). Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. № 4. С. 67–74.
16. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND Journal*. № 5. 10 p.

M. M. Marinshoev, Ph.D., Associate Professor
International university of tourism and
entrepreneurship of Tajikistan

DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN THE CONDITIONS OF GREEN ECONOMY

Retail and green are two concepts that are becoming increasingly necessary and relevant in the modern world. Retail trade is part of the economic system that provides goods and services to the population. However, with the changing climate situation and growing awareness of the importance of resource conservation, the green economy has become the backbone of retail [1, p. 117].

The green economy involves the use of efficient and environmentally friendly technologies in all activities, including retail trade. This means the active use of energy-saving measures, the use of renewable energy sources, and the introduction of waste management and materials recycling systems. Green retailing reduces environmental impacts and promotes sustainable development [2, p. 109].

One important aspect of green retailing is choosing eco-friendly and sustainable products. More and more consumers are choosing

products that are made with environmental and social considerations in mind. Green stores have become popular shopping destinations, where you can find a wide range of environmentally friendly products – from organic food to eco-friendly cosmetics and household cleaning products.

On the other hand, green retail also means economic benefits for entrepreneurs. The introduction of energy-saving and environmentally friendly technologies makes it possible to reduce the cost of electricity and resources, which, in turn, increases the competitiveness of enterprises and gives them an advantage in the market.

However, the transition to green retail requires development from government, business and government. Government programs and legislation should help stimulate green trade, provide tax incentives and initiatives for companies that actively implement environmentally friendly technologies and business practices. Businesses must pursue responsible economic policies, apply new methods and be attentive to the latest trends in this area. Society should support green entrepreneurs and actively give preference to environmentally friendly products.

Overall, green retail is a step into the future that will combine international interests with sustainable development and environmental conservation. This is not only a way to reduce our negative impact on the planet, but also opens up new business opportunities and empowers consumers to make a positive impact on the world by making smart choices when purchasing goods and services.

Green retailing is a form of retailing that focuses on selling environmentally friendly, sustainable and energy efficient products and services [3, p. 118]. Types of green retailing may include:

1. Organic Food Retailer: Specialty stores where you can purchase organic, non-GMO and organic food products.

2. Natural cosmetics and body care retailer: Here you can find products containing natural ingredients and free of harmful chemicals.

3. Retail trade of eco-furniture: they offer furniture made from environmentally friendly materials such as wood, bamboo, etc.

4. Eco-textile retail: selling clothing, shoes and accessories made from organic materials such as organic cotton, bamboo or hemp.

5. Sustainable Living Retailer: Here you can find products that promote a sustainable lifestyle, such as carriers for perfect waste disposal, reusable bags, plastic-free products and more.

6. Online Green Retail Stores: Allows the customer to purchase green products from anywhere in the world using internet technology.

These are just a few of the possible green retail options as the market for eco-friendly products and services continues to grow and evolve.

The development of retail trade in a green economy is an important direction for achieving sustainable development and reducing the negative impact on the environment. The green economy is based on the principles of environmental sustainability, efficient use of resources and reduction of greenhouse gas emissions [4, p. 23].

As part of the green economy, retail trade can develop at several levels:

1. Increasing the supply of environmentally friendly goods and services. With growing demand for products that do not pollute the environment, retailers may introduce eco-friendly products such as organic food, packaging-free products or products made with renewable energy into their assortments.

2. Introduction of environmental practices into sales processes. Retailers can implement measures such as reducing the use of plastic packaging, recycling waste, energy efficient lighting and using only renewable energy.

3. Information support for consumers. Retailers can proactively educate their customers about green alternatives and encourage them to make purchases that take into account possible negative environmental impacts. This can be done by labeling products with an eco-label or providing information about the product's environmental performance.

4. Raising staff awareness. Retail companies can conduct training programs for their employees to increase their awareness of the importance of the green economy and help them effectively implement green practices in their work.

To develop retail trade in a green economy, it is recommended to take the following measures:

1. Introduction of green practices in business.
2. Expanding the range of goods and services that comply with the principles of the green economy.
3. Increasing awareness and education of employees and consumers.
4. Support for green startups and small businesses.
5. Promotion of cooperation.
6. Focus on consumer behavior.
7. Responsibility of suppliers.

The application of these recommendations will help develop green retail trade, which contributes to the sustainable development of the economy as a whole.

In conclusion, developing retail in a green economy presents significant business opportunities and prospects. The core idea of the green economy is to move towards sustainable production and consumption, which requires new approaches to retailing.

The first priority is to introduce environmentally friendly products and eliminate negative impacts on the environment. This could include selling eco-friendly products, increasing the proportion of recycled materials in products, and reducing emissions during the shipping and storage of goods.

Another important aspect of developing retail in a green economy is increasing consumer awareness and education. Retailers must provide information about environmentally friendly products and the benefits of using them. Consumer education plays a key role in creating demand for environmentally friendly products and attracting new customers.

Finally, developing retail in a green economy offers the opportunity to create new jobs and attract investment. The implementation of environmentally friendly and innovative approaches can attract the attention of investors, and the creation of new jobs in the development and promotion of environmentally friendly goods and services will improve the company's market position.

Overall, developing retail in a green economy requires a wide range of measures and innovations. However, this represents a signi-

ficant business opportunity because consumers are becoming more aware and interested in environmentally friendly and sustainable products and services.

References

1. Marinshoev M. M. Socio-economic mechanism for the development of retail trade / M. M. Marinshoev. – Dushanbe : Irfon Publishing House, 2019. – 150 p. – ISBN 978-99975-0-930-8. – EDN PRQLHU.
2. Marinshoev M. M. Formation of a strategy for the development of retail trade in the city of Dushanbe / M. M. Marinshoev // Bulletin of the Tajik State University of Commerce. – 2020. – № 4-1(33). – P. 66–73. – EDN WABLYJ.
3. Мариншоев М. М. Такмили омилҳои инноватсионии рушди корхонаҳои савдои чакана / М. М. Мариншоев // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. – 2022. – № 4-1(43). – P. 108–113. – EDN FFPGCV.
4. “Strategy for the development of the “green economy” in the Republic of Tajikistan for 2023-2037”.

***С. А. Мехович, д-р екон. наук, професор;
О. М. Синіговець, канд. екон. наук, доцент;
П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор
НТУ «ХПІ», м. Харків***

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

З різних об’єктивних і суб’єктивних причин в Україні досі не виробляється широкий асортимент конкурентоспроможної у світі промислової продукції. При оцінці рівня якості різної продукції в умовах глобалізації використання різних коефіцієнтів і показників якості дозволяє розробити більш ефективні організаційно-технічні заходи і запобігає випуску бракованої продукції. Щоб досягти успіху в цій сфері, необхідно правильно організувати систему контролю якості [1–14].

В умовах глобалізації конкурентоспроможність галузі відіграє величезну роль у забезпеченні якості промислової продукції. Система вільної конкуренції передбачає умови, коли правова основа приватної господарської діяльності ґрунтується на сво-

боді індивіда, приватній власності та незначній участі держави у визначенні матеріального та формального змісту збуту. Згідно з міжнародними стандартами, конкуренція поділяється на абсолютну конкуренцію і конкуренцію [1, 6, 14]. Абсолютна конкуренція в умовах глобалізації спостерігається в тих галузях, де більшість підприємств виробляють аналогічну продукцію або послуги, і кожна підприємство може перепрофілювати свою продукцію в інші сфери. Зазвичай державне регулювання відсутнє у сферах з абсолютною конкуренцією. Якщо в цих сферах працює невелика кількість підприємств, то конкуренція характеризується іншими параметрами.

У галузях розрізняють такі види конкуренції: абсолютна конкуренція між підприємствами; монополістична конкуренція; внутрішньо-фірмова конкуренція. Абсолютна конкуренція має на увазі, що при виході на ринок підприємства не мають зв'язку один з одним і вільно конкурують між собою за покупця. Такого роду конкуренцію можна спостерігати, наприклад, між американськими фермерами на ринку сільськогосподарської продукції.

Відомо, що кожен товар, який спочатку виводиться на ринок, проходить процедуру визначення ступеня задоволення попиту. Таким чином, кожен покупець купує таку продукцію, яка зможе повністю задовольнити його потреби в ній. Маса покупців прагне купувати такі товари, які в порівнянні з продукцією конкурентів найбільш підходять їм з точки зору задоволення соціальних потреб. Тому конкурентоспроможність промислової продукції в умовах глобалізації можна визначити, порівнюючи її з іншою продукцією, виробленою в цій галузі. Іншими словами, конкуренція – поняття відносне, і воно показує зв'язок з ринком. У кожного покупця є свої методи оцінки для задоволення своїх потреб, тому конкурентоспроможність характеризується індивідуальними параметрами.

Слід зазначити, що вхід і вихід на ринок абсолютної конкуренції в умовах глобалізації абсолютно безкоштовний. Немає жодної умови, яка може цьому запобігти. Кожен покупець або продавець може вільно входити на ринок і виходити з нього. Це

називається умовою вільного входу-виїзду. Передбачається, що на ринку абсолютної конкуренції всі товари однакові і однакової якості. Наприклад, якщо мова йде про холодильниках, то вони повинні бути однакового розміру і якості. Однак, якщо є різниця в ціні, її не можна віднести до якості, оскільки, як говорилося раніше, на ринку абсолютної конкуренції якість товарів однакове. Це називається умовою тотожності. Ринок абсолютної конкуренції так само відкритий. Тобто структура ринку така, що і продавці, і покупці повністю поінформовані про те, які товари і де продаються. Це називається умовою відкритості. Для того щоб виявити слабкі і сильні сторони конкурентоспроможності промислових підприємств, фахівці пропонують скласти карту стратегічних груп. Цей метод дозволяє скласти загальне враження про підприємства, які входять в цю сферу. Це особливо важливо, коли кількість підприємств у цій сфері дуже велика і їх складно порівнювати за окремими показниками.

Для реалізації цього методу підприємства цієї сфери розташовуються на одній карті за кількома основними показниками, за якими їх можна порівнювати [3, 8, 14]. Тут основним критерієм є ціна товару, обсяг виробництва, обсяг ринку збуту, якість товару, кількість покупців, собівартість виробу, гарантійний термін і таке ін., причому підприємства розташовуються в порядку убуття цих показників [2, 9]. Таким чином, визначається місце підприємства і визначається рівень конкурентоспроможності між ними.

Цілі і стратегії конкурентів у світовій економіці можна охарактеризувати наступними групами показників: обсяг конкуренції (локальний, регіональний, національний, міжнародний, глобальний), стратегічна мета (стати найпершим, лідером; наздогнати лідера; увійти в трійку провідних підприємств), збільшити власну частку на ринку (стати головним підприємством на ринку, усунути конкурента і зайняти більш високу позицію), рівнем конкурентоспроможності (сильний, достатня, дає можливість працювати, висока, середня), стратегічна позиція (переважно атакуюча, оборонна, ризикована), стратегія конкуренції (бути лідером ринку по зниженню витрат, бути на

підйомі, працювати на особливо вимогливих клієнтів, досягати технологічної переваги).

У міждержавній конкуренції йде боротьба за вихід деяких товарів на світовий ринок, збільшення обсягів продажів або перетворення цієї держави в монопольного виробника деяких товарів [7, 14]. У глобальній конкуренції всі національні ринки взаємопов'язані з точки зору ціноутворення і конкуренції. Тому в даному випадку існує єдиний глобальний міждержавний ринок.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності фірми на конкретному ринку або в її сегменті повинна ґрунтуватися на аналізі її технологічних, виробничих, фінансових можливостей і маркетингових дослідженнях. А це допоможе виявити потенційні можливості підприємства та дозволить підготувати та впровадити конкретні заходи, здатні забезпечити збереження конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva., Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
2. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобєлева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
4. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
5. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
6. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
7. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.

8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
12. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
13. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.
14. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.

Mihaylova-Borisova G., Ph.D., Associate Professor
UNWE, Sofia, Bulgaria

HOUSEHOLD LOAN DYNAMICS IN BULGARIA BEFORE AND AFTER THE COVID-19 CRISIS

1. Introduction

After the global financial crisis of 2008, countries are trying to get out of the crisis faster, with central banks taking the lead. Through their traditional instruments, they provide sufficient liquidity to neutralise the negative effects of the crisis on the economy. Whereas fifteen years ago the question was how central banks could stimulate credit growth to boost aggregate demand and hence economic activity, the question is now beginning to be asked whether excessive risks are beginning to be generated in individual economies and sectors in the post-financial crisis recovery, stemming from the excessive acceleration of credit growth.

This study aims to analyse what are the dynamics of the loans that banks provide to households in Bulgaria and to analyse whether they generate some risks for banks and households in Bulgaria.

2. Dynamics of the types of credit provided to households in Bulgaria

Immediately before the pandemic crisis, banks in Bulgaria managed to gradually realize positive growth in their loan portfolios, reporting an increase in annual loan growth of 12.4 % at the end of 2019 (11.9 % in 2018). After the pandemic crisis, there has been a slight decline in the change in the loan portfolio of banks in 2020. The central bank introduced a moratorium and provided economic agents with the opportunity to postpone the repayment of their loans. For this reason, Bulgaria did not experience any shocks in the quality of loan portfolios during this pandemic period, although the economy was shut down to limit the spread of the virus and preserve people's health. Nonperforming loans at the end of 2021 amounted to 6 % against 6.5 % in 2019.

After this period, however, accelerating inflation is being driven globally, with many reasons and mostly related to disrupted supply chains, the war between Russia and Ukraine as well as the significant spike in energy commodity prices [1–3]. In this situation of accelerating inflation worldwide, Bulgaria is also reaching an inflation rate of 15.6 % in October 2022. Such inflation has not been observed in the entire period since the introduction of the monetary council in Bulgaria in 1997 until now. Households in the country, remembering the difficult years of the 1996–97 financial crisis, are shifting towards undertaking real estate investments for which they prefer to borrow financial resources from banks (Figure 1). The growth of mortgage loans at the end of 2023 reaches 20.5 % against 11.6 % at the end of 2020. This rapid increase in mortgage loans is not favourable for the Bulgarian economy, as it leads to an acceleration of household indebtedness and puts at risk the eventual repayment of these funds.

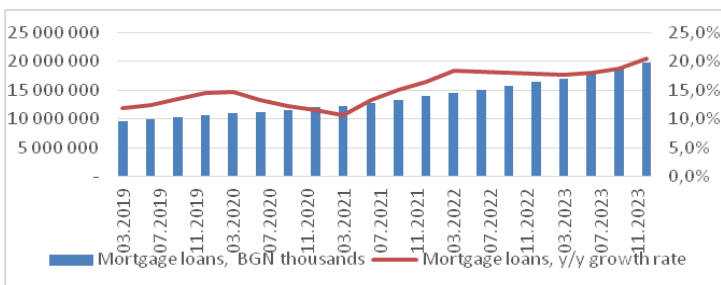


Figure 1 – Mortgage loans of households in Bulgaria, BGN mln and %

Sources: BNB, own calculations.

Households' behaviour towards borrowing more and more resources is also driven by mortgage interest rates, which are low in nominal terms and even negative in real terms. At the end of 2022, average mortgage interest rates are at 2.91 %, with inflation reaching 14.3 % at the end of December 2022 (Figure 2). It is these negative interest rates on mortgage loans that encourage the population to increasingly turn to the purchase of housing. As a result, house prices have also recorded substantial growth over the last three years. According to the NSI, house prices are set to rise by 4.5 % in 2019 and by 13.8 % and 9.9 % in 2022 and 2023 respectively.

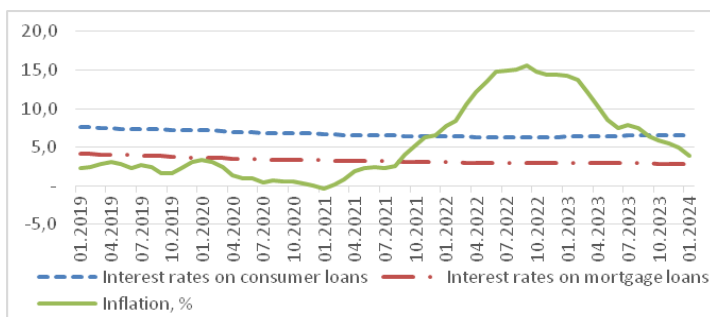


Figure 2 – Interest rates on mortgage and consumer loans, and inflation, %

Sources: BNB, own calculations.

Consumer loans show a more moderate dynamic and there is no clear trend of accelerating growth rates, as is the case with mortgage loans (Figure 3). The reason for this is that interest rates on these loans remain relatively high and close to euro area levels.

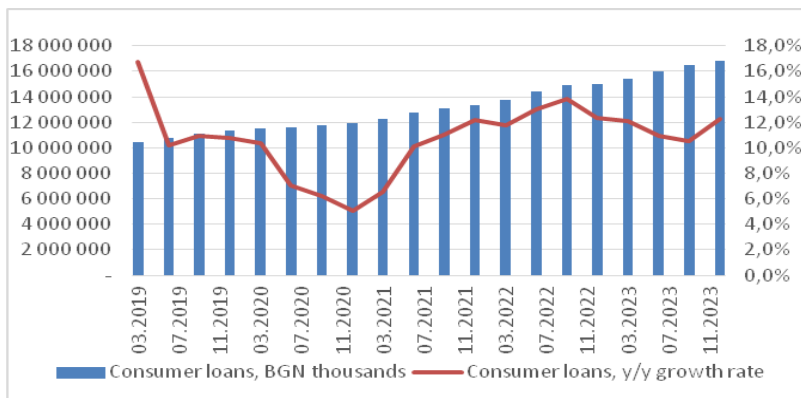


Figure 3 – Consumer loans of households in Bulgaria, BGN mln and %

Source: BNB, Eurostat, NSI.

3. Conclusion

The study concludes that the growth of mortgage loans should be limited and their continued expansive growth should be prevented in the coming years because they could create problems in the banking system in case of accumulation of non-performing loans due to over-indebtedness of households.

References

1. Borisov L., Consumer confidence and real economic growth in the Eurozone. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(3), 7-13. 2022.
2. Borisov L. The Relationship Between Food Production Prices and Inflation in Bulgaria. *Народностопански архив*, (1), 34-43, 2022.
3. Miteva D., Impact of Pandemics–An Economic Perspective. In *Economic Challenges in the Context of Pandemic and War Circumstances. Monetary and Economic Research Center 8th Annual Conference* (P. 62-70), 2022.

*В. Є. Момот, д-р екон. наук, професор;
В. П. Сапін, аспірант
УіАН, м. Дніпро*

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність регіонального підприємства напряму залежить його здатності конкурувати та створювати додаткову вартість у процесі його життєдіяльності. На сучасному етапі економічного розвитку в Україні спостерігається зміна структури діяльності регіональних підприємств в напрямку збільшення долі послуг. Авторами в попередніх роботах було досліджено й доведено не випадковість цього процесу для різних регіональних підприємств з ремонту й обслуговування комп'ютерів, оргтехніки і обладнання зв'язку.

Метою даної роботи є дослідження процесів трансформації конкурентного середовища регіональних сервісних підприємств та виявлення їх причин й можливих наслідків.

Регіональні підприємства з ремонту й обслуговування комп'ютерів, оргтехніки і обладнання здійснюють свою економічну діяльність за наступними кодами КВЕД: 46.5; 46.51; 46.52 для продажу товарів (далі категорія «Торгівля») та 95.1; 95.11; 95.12 продажу послуг (далі категорія «Послуги») відповідно. Додаткову, або «Зовнішню», тобто з інших напрямів господарювання, конкуренцію у продажі товарів їм складають ще підприємства, що ведуть свою діяльність за наступними кодами КВЕД: 47.91 роздрібна торгівля через Інтернет (далі категорія «Інтернет-торгівля») та 47.4; 47.41 роздрібна торгівля у магазинах (далі категорія «Роздрібна торгівля»).

Для регіональних підприємств окрім внутрішніх конкурентів, що ведуть економічну діяльність з ними в спільному регіоні, потрібно розглядати конкурентами ще підприємства, що ведуть свою економічну діяльність на всю Україну. У більшості своїй такі підприємства мають реєстрацію у м. Київ, що дозволяє їх також відокремити в окрему категорію.

Дослідження динаміки обсягу вироблених товарів та послуг підприємствами за долею Приватних Підприємств в обсязі реалізованої продукції виявив абсолютно різний рівень «глоба-

лізації» для кожної з категорій видів економічної діяльності за кодами КВЕД (рис. 1).

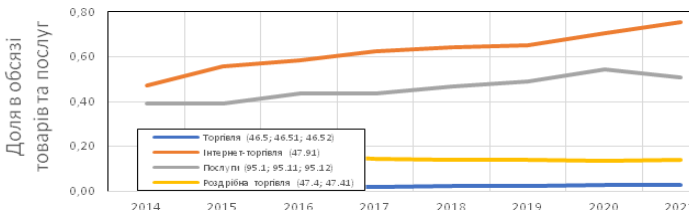


Рисунок 1 – Доля приватних підприємств в обсязі реалізованих товарів та послуг

Джерело: розрахунки авторів на основі даних Державної служби статистики України [1].

Окремо потрібно відмітити зростання в обсязі реалізованої продукції долі Приватних Підприємств для категорії «Інтернет-торговля» з 45 % до 75 % й стабільно низький рівень для категорії «Торговля» 2,0–2,5 %, що відповідно вказує про легкість заходу нових підприємств на ринок.

Показником діяльності підприємства є формування доданої вартості в процесі виробництва товарів та послуг. Аналіз співвідношення обсягів доданої вартості до обсягів виробленої продукції виявив суттєве збільшення продуктивності у веденні економічної діяльності в категоріях «Інтернет-торговля» починаючи з 2017 року та «Торговля» починаючи з 2019 року відповідно (рис. 2).

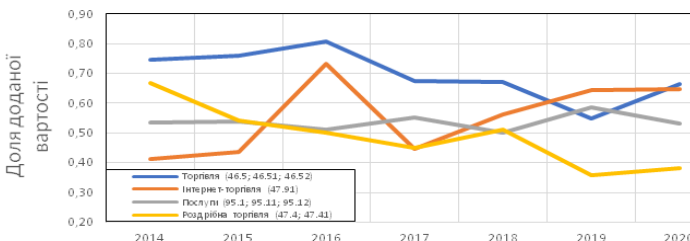


Рисунок 2 – Доля доданої вартості в обсязі вироблених товарів та послуг

Джерело: розрахунки авторів на основі даних Державної служби статистики України [1].

Дослідження обсягів реалізованої продукції та кількості зайнятих працівників у суб'єктів господарювання виявило майже незмінну кількість працівників для кожної з у веденні економічної діяльності категорій при зростаючій, але різній по інтенсивності динаміці обсягів виробництва продукції відповідно. Це стало причиною аналізу динаміки обсягу виробленої продукції на одного зайнятого працівника (продуктивність) в розрізі країни (рис. 3).

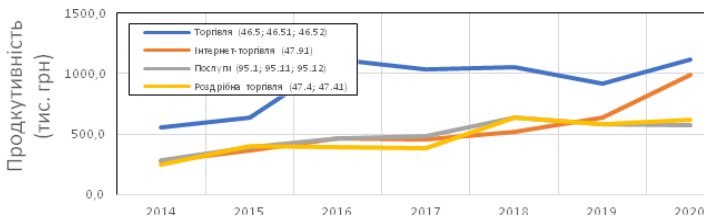


Рисунок 3 – Обсяг виробленої продукції на одного зайнятого працівника

Джерело: розрахунки авторів на основі даних Державної служби статистики України [1].

Розгляд динаміки долі підприємств з реєстрацією в місті Київ по відношенню до інших компаній виявив суттєве збільшення таких у веденні економічної діяльності в категорії «Інтернет-торгівля» до рівня більше ніж 80 % (рис. 4).

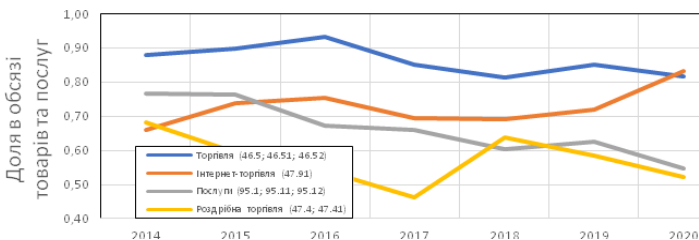


Рисунок 4 – Доля обсягу вироблених товарів та послуг підприємствами, що зареєстровані в місті Київ, в загальному обсязі виробництва

Джерело: розрахунки авторів на основі даних Державної служби статистики України [1].

Таким чином, підводячи підсумки аналізу трансформації конкурентного середовища регіональних сервісних підприємств можна відзначити, що збільшення, або виведення продуктивності праці на відповідний рівень (майже у два рази для категорії «Інтернет-торгівля») призводить до виходу виду економічної діяльності з рівня «регіональні підприємства» до рівня «національні підприємства» (основне місце реєстрації підприємств м. Київ) незалежно від рівня «глобалізації» підприємств (долі приватних підприємств), що є прямим наслідком диджиталізації економіки країни.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2024).

О. В. Паєлій, PhD
ПУЕТ, м. Полтава

СТРАТЕГІЧНІ ЗМІНИ В ЕНЕРГЕТИЧНИХ КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Стратегічні зміни в енергетичних компаніях України під час війни охоплюють ряд регуляторних змін, спрямованих на стабілізацію галузі та вирішення критичних проблем. Зокрема, з 24 лютого 2022 року, після початку повномасштабного вторгнення, перед енергетичними компаніями України постали нові стратегічні виклики, такі як ядерний тероризм із захопленням АЕС, пошкодження критичної інфраструктури, зниження попиту на енергетичні продукти, а також паливну кризу. Кожен з цих викликів довелося вирішувати в екстреному порядку, що призвело до суттєвого виклику перед енергетичним комплексом України.

Одним з ключових кроків стала синхронізація енергетичної системи України з енергосистемою Континентальної Європи, що розпочалася 16 березня 2022 року. Це дозволило вітчизняним енергетичним компаніям розпочати комерційні продажі електроенергії до країн ЄС.

У 2022–2023 роках Україна почала продавати електроенергію до таких країн як Молдова, Польща, Румунія та Словаччина, що дозволило розширити експортні можливості та зміцнити енергетичну потужність України. Зазначені країни почали імпортувати українську електроенергію з лютого 2024 року, що також сприяло стабілізації енергетичної системи України під час війни.

Синхронізація енергосистем України з Європою має кілька важливих переваг:

Підвищення надійності, оскільки синхронізація забезпечує більшу надійність роботи енергосистеми, дозволяючи Україні своєчасно отримувати допомогу від Європи у разі аварійних відключень електростанцій.

Збільшення пропускної здатності, оскільки завдяки синхронізації, Україна може імпортувати більші обсяги електроенергії з ЄС, що зменшує залежність від одного джерела та підвищує енергетичну безпеку.

Економічна вигода, оскільки синхронізація дозволяє Україні експортувати «дешеву» атомну електроенергію базового навантаження та імпортувати електрику з ЄС у пікові години споживання, оптимізуючи використання генеруючих потужностей.

Політична та енергетична інтеграція, оскільки синхронізація є важливим кроком у політичній та енергетичній інтеграції України з Європейським Союзом, що сприяє зміцненню відносин та співпраці.

Ці переваги сприяють створенню більш стабільної, ефективної та безпечної енергетичної системи в Україні.

Також важливим аспектом є розвиток сектору відновлюваної енергетики, який набуває все більшого значення для енергетичної безпеки та незалежності України. Відновлювані джерела енергії, такі як вітрова, сонячна, біо, гідро та воднева енергетика, стають запорукою енергетичної незалежності вітчизняної економіки в цілому.

Найбільші енергетичні компанії в Україні, які показали значні фінансові результати у 2022 році, включають [1]:

Енергоатом, який закінчив 2022 році з фінансовим результатом – прибуток 134,2 млрд грн, що на 51 млрд грн більше ніж у 2021 році.

Д. Трейдинг, з прибутком 144,19 млрд грн. У 2021 році компанія заробила 122,59 млрд грн.

Укренерго, з прибутком 82,29 млрд грн у 2022 році, що на 11 млрд грн більше, ніж у попередньому році.

Нафтогазвидобування, з прибутком 35,99 млрд грн у 2022 року. У 2021 році компанія заробила на 15,78 млрд грн менше [2].

Ці компанії відіграють ключову роль у енергетичному секторі України, забезпечуючи виробництво, розподіл та торгівлю енергоресурсами.

Отже, бачимо, що незважаючи на всі стратегічні виклики та зміни енергетичні компанії змогли адаптуватись до роботи в умовах повної невизначеності та мають запасний стратегічний план на форс-мажорні обставини, спровоковані війною.

Список використаних інформаційних джерел

1. Моїсєєв В. Не все зруйновано: хто найбільше заробив у 2022 році в енергетиці URL: <https://thepage.ua/ua/economy/top-10-energetichnih-kompanij-v-ukrayini-za-pributkom-u-2022-roci> (дата доступу: 20.02.2024).
2. Енергетичні компанії стали найбільш прибутковими в Україні: чому так вийшло в часи тотальних блекаутів URL: <https://informer.ua/uk/energetichni-kompaniji-stali-naybilsh-pributkovimi-v-ukrajini-chomu-tak-viyshlo-v-chasi-totalnih-blekautiv> (дата доступу: 20.02.2024).

Г. В. Разумова, д-р екон. наук, доцент;

Я. І. Шатова, здобувач вищої освіти
ДВНЗ «ПДТУ», м. Дніпро

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Метою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб, які досі не задоволені, та/або розробка нових способів задоволення існуючих потреб. Важливим аспектом у цьому процесі є орієнтація підприємницької діяльності на задоволення реального попиту та забезпечення конкурентних переваг. Сучасні підпри-

емства визнають, що ринок збуту виступає ключовим пунктом для всієї ділової активності. Кожне підприємство, фірма чи організація існують завдяки ринку та для ринку. Зважаючи на це, можна стверджувати, що маркетинг тісно пов'язаний з усіма управлінськими функціями суб'єкта господарювання, спрямовуючи їх на об'єкт маркетингу – ринок збуту.

Можна впевнено стверджувати, що маркетинг на сучасному етапі розвитку дуже складний, адже відбувається постійна зміна напрямів та інструментів маркетингу. Актуальним напрямом сьогодення в умовах всебічної глобалізації є глобальний маркетинг.

Глобалізація ринку визначає загальне прагнення країн і регіонів до розширення економічної активності за своїми кордонами. На рівні великих підприємств глобалізація передбачає виходження за межі внутрішнього ринку та розвиток єдиної стратегії для освоєння світового ринку.

Глобальний маркетинг можна охарактеризувати як стратегічну концепцію поведінки підприємства в інтегрованій конкурентній ринковій системі світового масштабу. Розробка, пропозиція та рекламування її продукції охоплюють весь світ, використовуючи єдиний інструментарій маркетинг-міксу для завоювання частки глобального ринку. Це підходить для розширення можливостей виживання в глобальному конкурентному середовищі [1].

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг». Індивідуальний маркетинг ґрунтується на постійному використанні практичних знань про кожного окремого споживача, отриманих через взаємодію та сприяє створенню та популяризації продуктів та послуг з метою встановлення стійких та тривалих взаємовигідних відносин [2].

Індивідуальний маркетинг включає у себе реагування на конкретного покупця, взаємодію з ним, визначення та запис його переваг, а також врахування їх у подальших взаємодіях. Для покупця це означає ефективність комунікації, для виробника – збільшення прибутку, а для обох сторін – впевненість в майбутньому.

Максімаркетинг представляє сучасний підхід до торговельного процесу, що акцентує інновації та сучасні технології. Його можна розглядати як метод максимізації торгового обігу і прибутку через селективний розподіл і залучення чітко визначених потенційних споживачів і клієнтів.

Максімаркетинг можна розглядати як стратегію прямого маркетингу, спрямовану на збільшення збуту та прибутку через вибірккову взаємодію з потенційними споживачами, а також їх стимулювання активно брати участь у такій взаємодії [1].

Важливою особливістю максімаркетингу є можливість отримання вичерпної інформації про кожного потенційного споживача завдяки постійно оновлюваним комп'ютерним базам даних, які містять детальний опис клієнта, включаючи його поведінкові особливості.

Ключовими напрямками, пов'язаними з маркетингом в Україні, є зростаючий вплив цієї сфери на всі аспекти людської діяльності, свідомість та поведінку особистості, а також все більше виражене реагування маркетингу як системи на значущі зміни в суспільстві. Ці тенденції потребують неперервної професійної уваги, щоб вдосконалювати існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов і переосмислювати роль маркетингової діяльності у сучасному світі та в майбутньому.

Вивчення основних тенденцій розвитку маркетингу у підприємницькій діяльності у розвинених країнах з високим рівнем цифрової трансформації виявило деякі досягнення, що можуть бути корисними для вітчизняного бізнесу. Зокрема:

- впровадження персоналізованого маркетингу при управлінні взаєминами з клієнтами та партнерами за допомогою автоматизованих систем, таких як CRM (управління взаєминами з клієнтами) та PRM (управління взаєминами з партнерами). Використання цифрових інструментів, таких як чат-боти, контекстна реклама та інші, для отримання максимальної інформації про клієнта чи партнера під час спілкування;
- впровадження індивідуального підходу при взаємодії з клієнтами в галузі маркетингу соціальних мереж, досягнутого за допомогою сучасних алгоритмів пошукових систем, які виби-

рають рекламний контент відповідно до пошукових запитів споживача;

– впровадження в рекламній сфері автоматизованих систем для отримання відгуків користувачів з використанням технологій автоматичного розпізнавання емоцій особи або штучного емоційного інтелекту. Ці інструменти за допомогою моделювання поведінки та реакцій на людські емоції, мають суттєве значення при управлінні комунікаційними процесами [4].

Аналізуючи основні тенденції розвитку маркетингу в Україні, можна визначити ряд ключових аспектів, які формують модерні підходи та визначають динаміку цієї сфери в країні.

По-перше, сучасний маркетинг в Україні активно адаптується до впливу інноваційних технологій. Застосування персоналізованого маркетингу та інших цифрових інструментів виявляється як ключовий елемент стратегій взаємодії з клієнтами та оптимізації ділових процесів.

По-друге, розвиток глобальних та інтернаціональних відносин визначає потребу в глобальному маркетингу. Великі транснаціональні корпорації активно входять на український ринок, змушуючи маркетологів пристосовуватися до нових викликів та визначати ефективні стратегії в умовах світової конкуренції.

По-третє, маркетингова діяльність в Україні стає все більш індивідуалізованою та спрямованою на споживача. Застосування індивідуального маркетингу, базованого на інтерактивній комунікації та аналізі поведінкових особливостей клієнтів, дозволяє забезпечувати персоналізований підхід до кожного споживача.

Отже, загальна тенденція розвитку маркетингу в Україні полягає у поєднанні цифрових інновацій, глобального орієнтування та індивідуалізації. Ці аспекти формують стратегічний фундамент для підприємств, які прагнуть ефективно взаємодіяти з ринками, незалежно від їхнього масштабу та географії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>.

2. Кравченко В. Індивідуальний маркетинг. 2022. URL: <https://livingfo.com/individualnyj-marketynh/>
3. Разумова Г. В., Оскома О. В., Окуневич І. Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2023. Вип. 49. С. 122–126. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-23>.
4. Неміш Ю. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.

С. В. Сусліков, канд. екон. наук, доцент;
О. І. Подрез, канд. екон. наук, старший викладач;
П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТА ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація – це сучасний процес суспільного розвитку, обумовлений наступними факторами:

1. Структура суспільного відтворення країн. Диференційована структура виробництва створює умови для більш інтенсивного розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

2. Рівень економічного розвитку країн. Динаміка зростання національного доходу на душу населення визначає потенціал розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

3. Наявність природних ресурсів. Реалізація вищезазначених детермінант у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків можлива лише за досить високих темпів зростання промислового виробництва. Країна, що володіє природними ресурсами, може бути залучена в міжнародну торгівлю навіть в тому випадку, якщо рівень промислового виробництва низький.

4. Особливості внутрішнього ринку. Місткість і розмір внутрішнього ринку (кількість споживачів, вікова структура та інші показники), диференціація попиту визначають участь країни у зовнішній торгівлі.

5. Взаємодія з міжнародними організаціями. Механізми взаємодії з міжнародними організаціями (МВФ, СОТ, БРР тощо) визначають здатність країни «виходити/виходити» на міжнародні ринки.

Глобалізація суттєво впливає на зовнішню та внутрішню торгівлю, приводячи до ряду трансформаційних процесів [1–14]. Нами пропонуються фактори, що характеризують цей вплив.

На зовнішню торгівлю суттєвий вплив надають такі чинники:

- зростання обсягів та розмаїтості торгівлі: Глобалізація розширює географію торгівлі, сприяючи збільшенню обсягів та розмаїтості товарів та послуг, що перетинають кордони;

- утворення глобальних ланцюжків виробництва: Компанії активно формують глобальні ланцюжки виробництва, розміщуючи різні етапи виробництва в різних країнах для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності;

- зростання ролі електронної комерції: Інтернет та цифрові технології стимулюють зростання електронної комерції, що дозволяє підприємствам та споживачам здійснювати торгівлю в будь-якій точці світу.

На внутрішню торгівлю впливають такі чинники [2, 4, 8, 12]:

- зміна структури економік: глобалізація може впливати на структуру внутрішнього ринку країни, змінюючи споживчі вподобання, виробничі процеси та розподіл ресурсів;

- конкуренція на внутрішньому ринку: під впливом зростання міжнародної конкуренції підприємства змушені ставитися більш конкурентоспроможно до внутрішнього ринку, що може призвести до підвищення якості товарів та послуг;

- регулювання та політика: держави в реакції на глобалізаційні тенденції можуть вживати різноманітних заходів регулювання, таких як встановлення мит, тарифів, квот та інших обмежень для захисту внутрішнього ринку або стимулювання експорту.

Глобалізація створює як великі можливості, так і виклики для зовнішньої та внутрішньої торгівлі країн [3, 9]. Підприємства та уряди повинні розуміти ці трансформації та вживати відповідних заходів для максимізації переваг та мінімізації ризиків.

Зміни, що відбуваються в системі суспільних відносин (перехід до інформаційного типу суспільства), трансформують саму систему суспільного відтворення. У зв'язку з цим змінюється уявлення про природу і роль конкуренції, ролі монополії,

ринкової поведінки господарюючих суб'єктів, тобто відбуваються зміни умов зовнішнього середовища впливають на процеси, що відбуваються в системі суспільного відтворення [5, 14]. І в цьому випадку важливо відзначити роль торгівлі в системі суспільного відтворення:

- торгівля як організовує, так і регулює ринок товарів, забезпечуючи реалізацію і споживання товарів, встановлюючи в процесі реалізації найбільш «очевидний» зв'язок між виробництвом і споживанням, виявляючи ступінь розвитку виробництва;

- торгівля підвищує ефективність використовуваних ресурсів, організовує реалізацію результатів прогресу, забезпечує безперервність товарно-грошового циклу;

- зв'язки, що встановлюються внутрішньою торгівлею з галузями, також багатовимірні. Внутрішня торгівля забезпечує взаємовигідний обмін товарами (сировиною, матеріалами, комплектуючими) між галузями;

- за допомогою торгівлі забезпечується процес грошового обігу.

Сучасна модель глобалізації характеризується наступною діалектичною тенденцією: скорочення конкуренції на внутрішньому ринку при розширенні на зовнішньому (глобальному) ринку [7]. Діалектична тенденція породжується природними ринковими процесами, коли господарюючі суб'єкти, які прагнуть мати більшу частку ринку, укрупнюють свою діяльність, відбувається концентрація виробництва з подальшою спеціалізацією виробничих і управлінських функцій.

Сучасні технології, а також тенденції розвитку суспільного розвитку під впливом глобалізації дозволяють не тільки розвивати традиційні та електронні формати комерції окремо, а й поєднувати їх. Особливо це стосується України. Велика протяжність, наявність дрібних і віддалених населених пунктів утворюють географічний розрив, де ізольоване перебування традиційних, віддалених (в тому числі електронних) торгових підприємств буде неефективним. Саме тому поєднання форм торгівлі дозволить досягти синергетичного ефекту: підвищити конку-

рентоспроможність торговельних організацій, підвищити соціально-економічну ефективність торгівлі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
2. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) *Technology transfer* / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
3. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
6. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
7. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
12. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.

13. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
14. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. № 5. 10 p.

О. І. Чекан, здобувач вищої освіти;
М. Г. Слоква, канд. екон. наук, доцент
ДТЕУ, м. Київ

ЗЕРНОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сільськогосподарський сектор незмінно є одним з головних пріоритетів як для внутрішнього, так і для міжнародного економічного зростання в Україні. Зважаючи на це забезпечення ефективного виробництва та стабільного постачання продовольства залишається актуальним завданням для країни. Сприятливий клімат та багаті, високоякісні земельні ресурси створюють міцний фундамент для успішного розширення сільськогосподарської діяльності.

Україна протягом років залишається одним із світових лідерів на глобальному ринку сільськогосподарської продукції. Для прикладу у довоєнному 2021 році за даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, зовнішньоторговельний обіг аграрної та харчової продукції у 2021 році зріс на 24 % порівняно з 2020 роком і сягнув понад 35,4 мільярда доларів США. Основними напрямками експорту української агропродовольчої продукції у 2021 році були Китай – 15,5 % у структурі експорту, Індія – 7,1 %, Нідерланди – 6,4 %, Єгипет – 5,8 % та Туреччина – 5,3 % [5].

Повномасштабне вторгнення російської федерації спричинило чимало труднощів для українського агросектору. Згідно з даними 2022 року виробництво зернових помітно знизилося на 37 % порівняно з попереднім рекордом, встановленим у 2021 році, і склало близько 53,9 мільйона тонн. Аналогічно, виробництво олійних культур скоротилося на 24 %, склавши 17,5 млн тонн. Такому значному скороченню виробництва сприяло кілька

факторів: тимчасова окупація окремих територій України; війна і бойові дії в різних регіонах, що унеможливають ведення господарської діяльності; фактична блокада ключових українських портів; операції з розмінування на нещодавно звільнених територіях; низька врожайність; складні та тривалі процеси збирання врожаю через несприятливі погодні умови, зокрема, надмірні опади в осінній період [4].

Певний період часу підтримку українським аграріям надавало зростання світових цін на зерно, спричинене побоюваннями економічної спільноти, однак з часом ринки почали сприймати війну в Україні не як форс-мажор, а як нову реалію сучасного бізнес-сегменту. Більше того, рекордні врожаї минулого року, зокрема, пшениці у росії та сої у Бразилії, наповнили ринок дешевшим зерном, що навпаки призвело до суттєвого зниження ціни (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка цін на зерно у 2021–2024 роках

Ф'ючерсний контракт на товар на біржі	Березень 2021, USD за тону	Березень 2022, USD за тону	Березень 2023, USD за тону	Березень 2024, USD за тону
Пшениця (Чиказька біржа)	253,29	418,17	251,72	196,19
Пшениця (Європейська біржа EuroNext)	284,15	488,32	293,76	217,73
Кукурудза (Чиказька біржа)	219,8	297,52	254,88	166,54
Кукурудза (Європейська біржа EuroNext)	260,51	391,31	284,45	206,28
Соя (Чиказька біржа)	521,82	598,49	558,59	433,53
Ріпак (Європейська біржа EuroNext)	573,58	986,71	520,79	489,14

Джерело: сформовано на основі даних Barchart [1].

Незважаючи на виклики, спричинені війною український агросектор адаптувався. Суттєві зміни можна відзначити у рин-

ках збуту. Якщо у довоєнному 2021 році експорт сільськогосподарської продукції до Європи становив 32 % від загального обсягу, тоді як за перші десять місяців 2023 року цей показник зріс до 59 %. Однак це зростання є насамперед результатом необхідності, оскільки експорт в інші регіони помітно скоротився. Частка експорту до Африки впала з 14 % до 7 %, до Азії – з 19 % до 12 %, а до Південно-Східної Азії – з 13 % до 4 % [3].

Варто відзначити, що така перебудова дала певний результат. Статистичні дані свідчать, що у 2023 році частка агропродовольчої продукції в загальному обсязі експорту України зросла до 62 % порівняно з 53 % у 2022 році, традиційно зберігши лідерство в його товарній структурі та ставши найвищою за роки незалежності нашої країни.

Ключове місце в структурі аграрного сектору України займає виробництво зернових та олійних. Варто відзначити, що 2023-й рік був доволі сприятливим на погодні умови, що спричинило вдалий врожай сільськогосподарських культур. Згідно з даними Міністерства економіки України, станом на кінець грудня 2023 урожай склав 79 млн 200 тис. тон, у тому числі 58 млн 392 тис. тон зернових та 20 млн 764 тис. тон олійних культур.

У 2023 наша держава зіткнулась з новим викликом у вигляді блокування імпорту українського зерна зі сторони ряду європейських держав, що безумовно, впливає на перспективи українського ринку зерна. Попри це, згідно з даними Державної митної служби станом на 28 лютого 2024 з початку 2023/24 маркетингового року Україна експортувала в цілому 29,136 млн тон зернових і зернобобових культур, з яких 5,26 млн тон було відвантажено тільки протягом лютого 2024.

Незважаючи на історичну роль України як великого виробника сільськогосподарської продукції, повномасштабне вторгнення Російської Федерації та подальше блокування експорту українського зерна деякими європейськими країнами, серйозно вплинули на цей сектор [2].

Однак, незважаючи на ці труднощі, український аграрний сектор демонструє стійкість та адаптивність. Незважаючи на блокаду експорту зерна європейськими країнами, Україні вдало-

ся зберегти значний рівень експорту зерна, хоча і зі зміною ринків збуту. Реструктуризація експортних ринків, зокрема посилення уваги до експорту в Європу, показала багатообіцяючі результати, оскільки частка агропродукції в загальному обсязі експорту сягнула високого рівня.

На думку автора, перспективи українського ринку зерна у 2024 році залишаються невизначеними і залежать від різних факторів. Відновлення та зростання сектору залежатимуть від багатьох факторів, включаючи динаміку війни, усунення перебоїв у торгівлі та реалізацію ефективної аграрної політики. Найбільшою загрозою продовжує залишатись війна та її можлива ескалація, окрім того, суттєвий вплив мають і торговельні перешкоди, зокрема, блокада експорту українського зерна деякими європейськими країнами. Безперечно, існуватиме чимало факторів, які впливатимуть на здатність України реалізувати свій сільськогосподарський потенціал, включаючи, динаміку світового ринку, зокрема коливання цін на зерно та конкуренцію з боку інших великих країн-виробників зерна. Подолання викликів залежатиме значною мірою і від внутрішньої та зовнішньої політик української влади в контексті ефективного захисту прав та інтересів національного виробника на міжнародній арені.

Список використаних інформаційних джерел

1. Barchart.com | Commodity, Stock, and Currency Quotes, Charts, News & Analysis. Barchart.com. URL: <https://www.barchart.com/> (дата звернення: 21.03.2024).
2. АПК-Інформ. Лютневий експорт українського зерна перевищив минулорічний більш ніж на 0,5 млн тонн. АПК-Інформ. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/news/1540010> (дата звернення: 21.03.2024).
3. Лещенко Р. За 2021 рік Україна збільшила зовнішньоторговельний обіг с/г продукції та продовольчих товарів. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/news/za-2021-rik-ukrayina-zbilshila-zovnishnotorgovelnij-obig-sg-produkciiyi-ta-prodovolchih-tovariv-roman-leshchenko> (дата звернення: 21.03.2024).
4. Рік війни в цифрах для агросектору. УКАБ. URL: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/rik_viyni_v_tsifrakh_dlya_agrosektoru (дата звернення: 21.03.2024).

5. Український експорт продукції АПК: головні зміни з початку війни. УКАБ. URL: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/ukrainskiy_eksport_produktzii_apk_golovni_zmini_z_pochatku_viyini (дата звернення: 21.03.2024).

В. О. Черепанова, канд. екон. наук, професор;

Т. О. Кобєлєва, д-р екон. наук, професор;

П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стратегічний розвиток в умовах глобалізації є однією з форм прояву процесу власне розвитку. Існують різні, але взаємопов'язані між собою, способи опису процесу розвитку, пов'язані з категоріями нижчого і вищого, простого і складного, кількості і якості, прогресу і регресу. Синергетика трактує процес розвитку як закономірне чергування хаосу і порядку. Дослідження понять хаосу і порядку показало, що однозначного їх розуміння сучасна наука не має. Спрощене трактування хаосу, що зв'яже це поняття з нерегулярністю взаємодій між елементами системи, не є вичерпним. Слід визнати, як регулярні, так і нерегулярні взаємодії можуть бути ознакою чи мірою упорядкованості тієї чи іншої системи. Головне полягає в тому, щоб той чи інший характер взаємодії забезпечував тимчасову і просторову цілісність системи, засобом збереження її основних функцій. Принциповою позицією авторів є положення про те, що хаос теж є порядком, але складнішим, саморегулюючим і з цього більш організованим. Здається протиріччя в розумінні порядку і хаосу знімається, якщо виходити з наявності у різних систем принципово відмінних способів реалізації основного принципу системоутворення – принципу інтеграції. В одних випадках інтеграція досягається за допомогою зовнішніх впливів, що впорядковують, в інших – є результатом самоорганізації, що виключає зовнішній примус [1–14]. У зв'язку з цим, у доповіді показано, що ринок, що розглядається як зовнішнє середовище підприємства, є одним з окремих випадків системної впорядкованості.

Темпи економічного зростання в умовах глобалізації визначаються темпами технічного прогресу, але вже не так визначаються темпами зростання населення, як раніше. Більш того, сповільнюється зростання населення світу, що діє в бік збільшення доходу на душу населення і підвищує вимоги до установ, відповідальним за поширення створюваного продукту [1, 3, 8, 13]. Конкуренція між фірмами і державами все більше зводиться до аспекту швидкості прийняття рішень, часу виконання необхідних дій [2, 6, 12]. По суті, зараз існує конкуренція за швидкість, і час стає найбільш обмеженим ресурсом.

Діяльність компанії на міжнародному ринку в умовах глобалізації пов'язана з підвищеною невизначеністю і ризиками, а також з високими витратами. При цьому ретельне планування і розробка ефективної міжнародної стратегії забезпечать високу конкурентну позицію підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках [3, 10]. Механізм розробки міжнародної стратегії розвитку компанії починається з вибору зовнішніх ринків для ведення бізнесу, що є однією з ключових і комплексних проблем підприємств, які планують свою зовнішньоекономічну діяльність. При цьому перед компанією стоїть подвійне завдання: з одного боку, вибір привабливих зовнішніх ринків для ведення бізнесу, з іншого – визначення власної конкурентоспроможності для освоєння цих ринків. Привабливість ринку розглядається як сукупність факторів, що визначають стратегічний успіх виходу компанії на цей ринок [5, 11]. Привабливість ринку виступає якісною і кількісною характеристикою, що відображає його ємність, динаміку розвитку, забезпеченість необхідними ресурсами, правові аспекти його функціонування і таке ін.

Процес виключення зі списку потенційно привабливих країн для ведення бізнесу в умовах глобалізації здійснюється одночасно з формуванням критеріїв привабливості тієї чи іншої країни. Ці критерії специфічні в зв'язку з особливостями виходу підприємства на зовнішній ринок. Країни можуть бути непривабливими для зовнішньоекономічної діяльності з наступних причин:

– особливості економічного функціонування даної країни: низькі доходи населення, труднощі з конвертацією валюти, висока інфляція, низька потенційна ємність ринку, висока конкуренція в сфері інтересів бізнесу, швидке потенційне старіння експортованої продукції в цій країні (близькість до стадії зрілості життєвого циклу продукту) і таке ін.;

– політичний клімат країни: нестабільна політична ситуація, ризик націоналізації та експропріації, відсутність договірних відносин з потенційною країною-діловим партнером, наявність політичної напруженості між країнами;

– географічна віддаленість від країни, яка може вплинути на конкурентоспроможність підприємства в умовах глобалізації з точки зору витрат, невідповідних кліматичних умов і рельєфу місцевості для більш глибокого проникнення на ринок у вигляді організації виробництва;

– культурні бар'єри в умовах глобалізації;

– низький розвиток країни в плані застосовуваних технологій, які можуть перешкоджати використанню експортованих товарів іноземним споживачам, а також створювати перешкоди для організації їх виробництва в країні і таке ін.;

– політика протекціонізму: високі митні бар'єри, заборона/обмеження на участь іноземного капіталу в ряді галузей.

Серед критеріїв привабливості ринку/країни виділяють: ємність ринку, динаміку ринку, структуру споживання товарів, що експортуються, купівельну спроможність, ціновий діапазон, сумісність бізнес-культур, рентабельність інвестицій, ступінь конкуренції. Наявність безпосереднього причинно-спадкового взаємозв'язку управління та стратегічного розвитку свідчить про можливість проведення оцінки ефективності стратегічного розвитку за допомогою оцінки ефективності управлінської діяльності. Тому методологія дослідження стратегічного розвитку підприємства, як синтетичного процесу з підвищення складності та ефективності, передбачає інтеграцію синергетичної концепції розвитку та концепції ефективності управління.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.

2. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
3. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
6. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
7. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
8. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program : [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-rynt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид*. 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
12. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
13. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.
14. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.

СЕКЦІЯ 2

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ

*G. A. Yessenbayeva, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor;
K. S. Kakenov, Candidate of Technical Sciences, Professor
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz, Karaganda city*

MODERN REQUIREMENTS FOR THE TRAINING OF BACHELORES IN STANDARDIZATION AND CERTIFICATIONS OF PRODUCTS

An important role in the development of both domestic and international trade is played by specialists in the field of standardization and product certification.

An analysis of Kazakhstan's professional standards in the field of standardization and certification of products, as well as a study of the opinions of employers, allowed us to conditionally highlight the following features of the requirements for the training of bachelor's degree graduates in this area:

- 1) emphasis on practice-oriented training;
- 2) the need for continuous development of students' digital competencies in relation to the professional field;
- 3) the importance of soft skills.

The requirement to strengthen the practical part of training in universities is not new. However, recently a lot of attention has been paid to its implementation in Kazakhstan. This can be clearly seen, in particular, in the changes made in recent years to the regulatory framework of higher education. Thus, the State Compulsory Standard of Higher Education has revised the requirements for the content and learning outcomes, for microqualifications, and for the so-called "accumulative degrees". The requirement is stated that the development of educational programs is carried out by academic committees, with the mandatory participation of all interested parties, including employers [1]. Qualification requirements for higher education organizations have been tightened to attract practical workers to the educational process on a part-time basis. "Rules for the organization of dual education in organizations of higher and postgraduate education" [2] were adopted (previously, such

rules were developed only at the level of vocational and technical education).

All this necessitates the development of appropriate approaches to organizing the educational process at a university, facilitating the formation of a practice-oriented educational environment that meets new requirements. Even more effective, in our opinion, is the development by each university of its own Practice-Oriented Training Strategy, developed taking into account the regional aspect and the needs for specialists.

At the same time, in the course of implementing the above requirements for training specialists in the field of standardization and certification, there are certain difficulties of an organizational nature, among which I would especially like to note the lack of motivation of practical workers to actively work with universities, and the insufficient development of mentoring mechanisms.

In Kazakhstan professional standards [3], on the basis of which the educational program “Standardization, Certification and Metrology” was developed at our university, much attention is paid to the development of digital competencies of specialists. In particular, knowledge of the functionality of electronic systems in standards databases, planning the development of standards, the work of technical committees for standardization, conformity assessment procedures, etc. is required.

In this regard, the development of digital competencies among students is provided for in the course of studying basic and specialized certification and metrology standardization, since currently work with standards is carried out mainly in electronic form, and the procedures for submitting applications and processing conformity assessment documents (certificates of conformity, declarations) are carried out through the technical regulation information system.

At the same time, the logic of constructing the courses provides for a gradual transition from simple to complex – from general acquaintance with sites and tasks to search for the necessary information on them to the widespread use of “case studies”; from mastering the simplest programs and procedures to using special application software packages; from training in educational laboratories to practice in real workplaces.

As for the third group of requirements, our survey of employers revealed the following number of important qualities for successful employment of a graduate in the field of standardization and certification of products: learning ability; flexibility; communication skills; teamwork skills; activity, initiative; stress resistance.

Analysis of the survey shows that the listed qualities are valued by employers no less than the professional training of a graduate. Often, an organization is ready to invest in improving the skills of its specialist, but only if he is showing prospect. And by “prospect” in most cases we mean precisely the personal qualities of a specialist that make him more competitive compared to other, less active and flexible fellow students.

Thus, an effective educational program for standardization and certification of products today should be aimed not just at achieving the planned learning outcomes. The quality of specialist training must meet modern labor market requirements and develop graduates’ employability.

References

1. State compulsory standard of higher education. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2200028916> (accessed 12.03.2024).
2. Rules for the organization of dual education. – Approved by the order of the Minister of Education and Science of the Republic of Kazakhstan dated January 21, 2016 № 50. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V1600013422> (accessed 12.03.2024).
3. Professional standards / National Chamber of Entrepreneurs of the Republic of Kazakhstan “Atameken”. URL: <https://atameken.kz/> (accessed 12.03.2024).

***В. Л. Іщенко, канд. філол. наук, доцент;
С. О. Горбуньова, асистент
ПУЕТ, м. Полтава***

CHALLENGES OF USING “CASE STUDIES” IN TEACHING ENGLISH FOR FUTURE SPECIALISTS IN TRADE

Educators face numerous challenges when using case studies to teach future specialists in trade. Although case studies provide valuable real-world insights and practical applications, they also introduce challenges concerning their relevance, diversity, and

analytical depth. This is because adapting global business scenarios to local contexts requires careful consideration of the country's specific economic, cultural, and regulatory environment. Achieving a balance between the international applicability of case studies and their contextualization in Ukraine demands strategic planning and thoughtful integration into the educational curriculum. Case studies can be used to help students understand simple and complex issues. They typically are presented to the students as a situation or scenario which is guided by questions such as “How might you handle this scenario?” or “What approach would you take to resolve this issue?” Successful case studies focus on problem situations relevant to course content (Northern Illinois University, 2012).

Case studies, which fall under the umbrella of task-based learning (TBL), enable instructors to apply the communicative approach wherein the primary emphasis lies on task completion. The students employ language as a medium to convey their thoughts rather than engaging in language drills focused on practicing specific grammatical structures or vocabulary items. TBL is widely regarded as beneficial for language acquisition due to its learner-centered nature, fostering active participation and authentic communication opportunities.

Case studies can be adapted and integrated into English for Specific Purposes (ESP) courses designed for future specialists in trade. Tailoring case studies to ESP contexts allows teachers to integrate language learning objectives with the specific communicative needs and professional goals of students pursuing careers in trade. By incorporating trade-related case studies, students not only enhance their language proficiency but also develop critical thinking skills and industry-specific knowledge essential for their future roles. This integration ensures that language learning is directly applicable to the challenges and scenarios encountered in the trade domain, thereby enhancing the effectiveness and relevance of the ESP curriculum.

According to Common European Framework of Reference for Languages, the skills required for formal discussions include the “ability to follow the discussion” by “understanding points given

prominence, keeping up with animated debate” and the “ability to contribute” by “probing, evaluating and challenging the contributions of others and arguing one’s own position convincingly”. A case study also supports interactions through “goal-oriented cooperation” that leads to “collaborative, task-focused work,” such as “discussing a document” (Council of Europe 2018).

The Penn State University’s Teaching and Learning with Technology unit recommends the following components when designing case studies for classroom use:

1. Real-World Scenario. Cases typically derive from real-life scenarios, though certain details may be altered to streamline the situation or ensure confidentiality.

2. Supporting Data and Documents. Effective case studies offer real-life scenarios for students to analyze, including data tables, URLs, quotes, documents, images, videos, audio, or other relevant materials.

3. Open-Ended Problem. Many case assignments ask students to respond to open-ended questions or solve problems with multiple possible solutions. Expectations vary from a short paragraph to a detailed team plan, proposal, or decision. (Penn State University, 2006).

According to the BU Center for Teaching & Learning, a case study usually consists of the following features: 1) A decision-maker who is grappling with a question or problem that needs to be solved; 2) A description of the problem’s context (a law, an industry, a family); 3) Supporting data, which can range from data tables to links to URLs, quoted statements or testimony, supporting documents, images, video, and audio. (BU Center for Teaching & Learning).

It is recommended that class organization incorporate the utilization of case studies to optimize productivity and enhance learning efficacy. For instance, the suggested topics may serve to facilitate experiential learning via role-playing activities: “Branding Challenges in a Competitive Market” (to examine the branding strategies of different businesses in competitive industries, emphasizing the importance of differentiation and market positioning), “Ethical Dilemmas in Trade” (an exploration of ethical problems faced by entrepreneurs, such as fair trade practices, environmental sustaina-

bility, and social responsibility), “Negotiating Supplier Contracts” (role-play as small business owners negotiating contracts with suppliers to understand negotiation tactics, analyze contract terms, and aim for mutually beneficial agreements). By playing the role of someone else, students do not have to discuss their own strengths and weaknesses, which makes the situation less personal and less face-threatening.

Using case studies in teaching English to future specialists in trade can present several challenges:

1. **Relevance.** Ensuring that the case studies chosen are directly applicable to the field of trade and are engaging for students.

2. **Complexity.** Balancing the complexity of the case studies with the students’ English proficiency level to ensure they can understand and analyze the material effectively.

3. **Time constraints.** Challenge of integrating case studies into the curriculum without overwhelming students or detracting from other important topics that need to be covered.

4. **Resource availability.** Necessity to access to a variety of relevant case studies and supporting materials that are suitable for the students’ level and the learning objectives.

5. **Assessment.** Requirement to develop an appropriate method to assess students’ understanding and analysis of the case studies, which may differ from traditional assessment methods.

Developing a hands-on learning curriculum specifically for aspiring trade specialists requires creating educational elements like case studies, which immerse students in real-world contexts relevant to their field. Case studies, recognized as TBL, have been proven to foster active learning and stimulate critical thinking skills. Despite abundant evidence of its effectiveness, educators face challenges in implementing the case study approach due to the aforementioned obstacles.

References

1. Northern Illinois University Center for Innovative Teaching and Learning. (2012). Case studies. In *Instructional guide for university faculty and teaching assistants*. URL: <https://www.niu.edu/citl/resources/guides/instructional-guide>.

2. Common European Framework of Reference for Languages – Learning, teaching, assessment: Companion volume with new descriptors. Strasbourg: Council of Europe. (2018) URL: <https://rm.coe.int/cefr-companionvolume-with-new-descriptors-2018/1680787989>.
3. Penn State University (2006). Office of Teaching and Learning with Technology. Using cases in teaching. URL: <http://tlt.its.psu.edu/suggestions/cases/casewhat.html>
4. BU Center for Teaching & Learning. n.d. Using case studies to teach. URL: <https://www.bu.edu/ctl/teaching-resources/using-case-studiesto-teach/>

СЕКЦІЯ 3
СТРУКТУРНІ ЗМІНИ РИНКУ ПІД
ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ.
СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА
СИСТЕМА ТОРГІВЛІ

*П. Ю. Балабан, канд. екон. наук, професор;
М. П. Балабан, канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ – СОЦІАЛЬНО
ОРІЄНТОВАНА СИСТЕМА

З початку зародження кооперація ставила за основну мету своєї господарської діяльності обслуговування членів кооперативів, які одночасно є їх власниками і клієнтами. Важливою особливістю діяльності кооперативів, у тому числі і споживчих, є соціально-економічна природа кооперативів, – вона є не лише суспільною, але і господарською організацією. В кооперативах об'єднані соціальні інтереси пайовиків з їх економічними інтересами, які досягаються шляхом виконання господарської діяльності. З одного боку кооперативи – суспільні організації, засновані на принципах самоуправління і самоорганізації і демократичного управління, які створюються пайовиками задля захисту своїх економічних інтересів, з іншого – це господарська організація, яка здійснює виробничу, торговельну, заготівельну, освітню та інші види діяльності, основна направленість якої – обслуговування членів кооперативів. При цьому кооперативи не ставлять за мету отримання прибутку, а надання членам кооперативів якісних і більш дешевих послуг, зменшення витрат на закупівлю товарів, чим вони принципово відрізняються від бізнесових структур, господарська діяльність котрих повністю орієнтована на отримання максимального прибутку.

Соціальними цілями кооперативних форм господарювання визначалися взаємодопомога, самодопомога і економічний захист від посередників та різноманітні соціальні програми як для

членів кооперативів, так і для споживчого товариства. Відповідно економічними цілями виступали суттєве скорочення витрат членів кооперативів, надання їм необхідних товарів послуг за прийнятними цінами. Членською базою кооперативів було об'єднання людей за професійною, територіальною чи іншою ознакою. Управління кооперативами здійснюється на основі демократичних принципів, кожен член має один голос незалежно від суми його внеску в кооператив. Розподіл результатів діяльності відбувається пропорційно обсягам використання послуг кооперативу.

На час переходу економіки України до ринку споживча кооперація була багатогалузевою господарською і суспільною організацією, яка побудована на основі принципів госпрозрахунку, самоорганізації і самофінансування. В умовах централізованої економіки вона не лише активно розвивалася і практично без суттєвої допомоги держави монопольно обслуговувала сільське населення України, але і щорічно відраховувала до державного бюджету 35 % прибутку від господарської діяльності. «Перехід економіки України до ринкової системи господарювання та зумовлена ним трансформаційна криза негативно вплинули на всі галузі народного господарства, в тому числі і на споживчу кооперацію, яка протягом усієї історії свого розвитку відігравала важливу роль в соціально-економічних механізмах різних формацій» [1, с. 15–16].

Станом на 1.01.1991 року система Укоопспілки об'єднувала 25 обласних споживспілок, 375 райспоживспілок, 2 111 районних, міських і сільських споживчих товариств. Система обслуговувала більше 22 млн осіб населення (42,7 % всього населення України), в системі налічувалося 12 305 тис. пайовиків [2, с. 1].

На подальший розвиток споживчої кооперації України в економіці перехідного до ринку періоду мали визначальний вплив як об'єктивні, так і суб'єктивні (залежали від діяльності системи) чинники (таблиця).

Кооперативні форми господарювання в умовах ринкової економіки стикнулися з певними диспропорціями і трансформаціями, які змістили акценти з соціальних на економічні прин-

ципи діяльності Загострилися проблеми кооперативної власності, ефективності діяльності окремих кооперативів і системи в цілому, членства, методів управління тощо. Однак і соціальна складова кооперативного руху не повинна недооцінюватися, як і особлива роль прибутку кооперативів.

Таблиця 1 – Об’єктивні і суб’єктивні чинники ринкового характеру, що впливали на діяльність споживчої кооперації України перехідного періоду

Група об’єктивних чинників	Група суб’єктивних чинників
Поява і зростання рівня конкуренції в зоні діяльності споживчих кооперативів	Порушення господарських зв’язків між кооперативами республік СРСР
Знецінення обігових коштів підприємств у зв’язку з інфляцією	Втрата керованості окремими галузями господарської діяльності системи
Зниження рівня доходів сільського населення	Недостатня підготовленість фахівців до роботи в умовах конкуренції
Негативні зміни у системі фінансування діяльності (високі банківські кредити, податкова система тощо)	Неефективне використання наявної матеріально-технічної бази
Суттєве звуження діяльності у зв’язку з розвалом Радянського Союзу	Відсутність достатніх для ефективної роботи обігових коштів
Нерівні умови діяльності у порівнянні з приватним бізнесом	Ліквідація фондового розподілу товарів і децентралізація закупівельної роботи в торгівлі і громадському харчуванні
Недостатня підтримка діяльності з боку держави	Непристосованість цінової стратегії до умов ринкової конкуренції

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.

2. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Української РСР за 1986–1990 рік. Київ : Укоопспілка, 1991. – 114 с.

П. Ю. Балабан, канд. екон. наук, професор;
М. П. Балабан, канд. екон. наук, доцент;
С. Пасічніченко, здобувач вищої освіти
ПУЕТ, м. Полтава

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ: ДРУГИЙ ЕТАП

Оптова торгівля споживчої кооперації була і залишається важливою галуззю господарського комплексу системи, від ефективної діяльності якої у значній мірі залежали стан та перспективи подальшого розвитку відомчої роздрібної торгівлі, організація всього кооперативного обороту. Визначальна роль кооперативного опту в організації товаропостачання роздрібної торговельної мережі була одним із основних чинників, що сприяв активному розвитку власної оптової ланки протягом усього періоду діяльності кооперативного сектору економіки. «На сьогоднішній день у споживчій кооперації практично не піддається сумніву доцільність використання у процесі товароруху торговельних посередників, які здатні забезпечувати постачання товарів дрібними партіями; формування широкого асортименту товарів; оперативну роботу з кожним споживчим товариством, магазином... Такі функції може виконувати тільки власний опт» [3, с. 67].

За періодизацією, наведеною у роботі [1], виділяються 5 основних етапів розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації: 1945–1975 роки, 1976–1990 роки, 1991–2000 рр., 2001–2010 рр., 2011 рік і по сьогодні [1, с. 35]. «Перший етап – етап відновлення системи споживчої кооперації та розбудови кооперативної оптової торгівлі після закінчення другої світової війни» [2, с. 95], характеризувався відновленням матеріально-технічної бази, відбудовою оптових підприємств, активним впровадженням у практику діяльності сучасних форм і методів оптової торгівлі. Структура оптових баз станом на кінець

1975 року була представлена республіканськими оптовими конторами та мережею їх оптових баз, обласними і міжрайонними базами обласних споживспілок, госпрозрахунковими і негоспрозрахунковими базами і складами районних споживспілок і споживчих товариств. Оптову торгівлю здійснювали 4 487 товарних складів загальною площею 1 846,3 тис. м² [1].

На другому етапі – 1976–1990 роки – продовжувалася активна робота із будівництва крупних типових оптових баз обласного і міжрайонного радіусу дії, ліквідації неперспективних підприємств споживчих товариств і райспоживспілок, модернізації діючої матеріально-технічної бази. Станом на кінець 1990 року мережа кооперативних оптових баз була представлена 450 торговельними базами, серед них – 181 госпрозрахункова база райспоживспілок (райСТ), 134 універсальні міжрайонні бази обласних споживспілок, 91 оптова база з продажу будівельних і господарських товарів, 44 сучасних оптових бази інших спеціалізацій [4, 5].

Структуру оптової торгівлі системи Укоопспілки в регіональному розрізі станом на 1.01.1991 року характеризують дані табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика оптової торгівлі споживчої кооперації України станом на 1.01.1991 року

Облспоживспілки	Чисельність оптових баз, од.						
	всього	із них:					
		міжрайбази облспоживспілок		госпрозрахункові бази райспоживспілок (райСТ)		інші	
		од.	%	од.	%	од.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Вінницька	28	8	28,6	14	50,0	6	21,4
Волинська	13	4	30,8	4	30,8	5	38,4
Дніпропетровська	13	4	30,8	8	61,5	1	7,7
Донецька	18	5	27,8	8	44,4	5	27,8
Житомирська	8	5	62,5	1	12,5	2	25,0
Закарпатська	18	6	33,3	8	44,4	4	22,2
Запорізька	16	5	31,3	8	50,0	3	18,7

Продовж. табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Івано-Франківська	18	4	22,2	11	61,1	3	16,7
Київська	23	5	21,7	12	52,2	6	26,1
Кіровоградська	21	6	28,6	9	42,8	6	28,6
Кримська	21	4	19,0	9	42,8	8	38,2
Луганська	10	6	60,0	1	10,0	3	30,0
Львівська	24	5	20,8	18	75,0	1	4,2
Миколаївська	20	4	20,0	11	55,0	5	25,0
Одеська	32	8	25,0	16	50,0	8	25,0
Полтавська	9	6	66,7	–	–	3	33,3
Ровенська	14	6	42,9	6	42,9	2	14,2
Сумська	20	7	35,0	5	25,0	8	40,0
Тернопільська	13	3	23,1	2	15,4	8	61,5
Харківська	15	6	40,0	2	13,3	7	46,7
Херсонська	17	4	23,5	9	52,9	4	23,6
Хмельницька	19	9	47,4	–	–	10	52,6
Черкаська	9	6	66,7	–	–	3	33,3
Чернівецька	10	4	40,0	5	50,0	1	10,0
Чернігівська	32	4	12,5	14	43,8	14	43,7
Господарство Укоопспілки	9	–	–	–	–	9	100,0
Разом	450	134	29,8	181	40,2	135	30,0

Розраховано авторами на основі [4].

Як видно, станом на початок періоду ринкових перетворень основна частка оптових баз приходилася на госпрозрахункові бази райспоживспілок (райСТ) (40,2 %), на частку міжрайбаз припадало 29,8 %. Водночас, в системі успішно функціонували обласні споживспілки, у яких оптова торгівля в основному була сконцентрована на міжрайонних оптових базах – Полтавська, Черкаська, Житомирська та Луганська, що дозволяло їм забезпечувати практично 100 % централізоване завезення товарів в роздрібну торговельну мережу системи. Поряд з цим, на госпрозрахункових базах райспоживспілок (райСТ) була сконцентрована торгівля у Вінницькій, Запорізькій, Івано-Франківській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Херсонській та інших обласних споживспілках.

Як засвідчують матеріали табл. 2, число магазинів, що обслуговувалися в основному госпрозрахунковими базами райспоживспілок (райСТ) було значно меншим, ніж міжрайонними оптовими базами. Перехід на організацію оптової торгівлі через міжрайбази і концентрація оптової торгівлі на крупних оптових базах, давали ефект від масштабу і дозволяли здійснювати товаропостачання магазинів з меншими сумарними витратами, обслуговувати більшу кількість магазинів в зоні діяльності (табл. 2).

Таблиця 2 – Залежність між часткою міжрайбаз (госпрозрахункових баз райспоживспілок (райСТ) і кількістю магазинів, що ними обслуговуються, в системі окремих обласних споживспілок України станом на 1.01.1991 року

Облспожив- спілки	Кількість оптових баз, од.	Кількість магазинів, од.	Частка у загальній кількості оптових баз, %		Приходиться на 1 оптову базу, магазинів
			міжрай- бази	госпрозрахун- кові бази райспожив- спілок (райСТ)	
Вінницька	28	4 208	28,6	50,0	150,3
Запорізька	16	2 119	31,3	50,0	132,4
Івано-Франківська	12	2 449	22,2	61,1	204,0
Луганська	10	2 336	60,0	10,0	233,6
Львівська	27	3 662	20,8	75,0	135,6
Миколаївська	20	2 591	20,0	55,0	129,6
Одеська	32	3 799	25,0	50,0	118,7
Полтавська	9	3 848	66,7	—	427,6
Херсонська	17	1 972	23,5	52,3	116,0
Черкаська	9	3 055	66,7	—	339,4
Чернігівська	32	3 307	12,5	43,8	103,3

Розраховано авторами на основі [4].

Отже, в тих обласних споживспілках, де оптова торгівля була сконцентрована на міжрайбазах, середнє число магазинів, що приходилися на одну оптову базу було, як правило, значно

більшим, ніж в споживспілках, де функціонували в основному госпрозрахункові бази районних споживспілок (табл. 2). Так, загальна кількість магазинів, що обслуговувалися в основному міжрайонними оптовими базами (Луганська, Полтавська, Черкаська ОСС з часткою міжрайбаз 60,0–66,7 %) варіювала в межах від 233,6 до 423,6 магазинів на одну міжрайбазу. Водночас чисельність магазинів, що приходилася на одну госпрозрахункову базу районних споживспілок (райСТ) змінювалася від 116,0 у Херсонській облспоживспілці до 204,0 в Івано-Франківській.

Організація оптової торгівлі через міжрайбази дозволяла раціонально організувати постачання товарів в торговельну мережу, скорочувати загальні витрати на завезення товарів, зменшувати потребу в автомобільному транспорті, більш ефективно його використовувати.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан М. П., Балабан П. Ю., Місюкевич В. І., Іванов Ю. В., Михайленко О. М. Оптова торгівля споживчої кооперації України: історичні аспекти розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 3 (109). С. 34–40.
2. Балабан П. Ю., Балабан М. П., Новохатка А. М. Оптова торгівля споживчої кооперації: історичні аспекти розвитку. Перший етап. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації*: матер. XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (м. Полтава, 27–28 квітня 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. – С. 95–98.
3. Балабан П. Ю., Балабан М. П. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.
4. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Української РСР за 1986–1990 рік. Київ : Укоопспілка, 1991. – 114 с.
5. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Української РСР за 1975 рік. Київ : Укоопспілка, 1976. – 87 с.

*V. V. Lisitsa, Ph.D., Associate Professor;
N. S. Rudenko, senior teacher
PUET, Poltava*

DRIVING FACTORS, ADVANTAGES AND PROBLEMS OF IMPLEMENTING THE GOALS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN NETWORK RETAILING

Sustainable development is one of the strategic priorities for retail business in the world. According to the report [1], 73 % of the heads of companies in the consumer sector increased the amount of investments in sustainable development during the last year. Market participants understand that leveraging consistency as a competitive advantage can provide access to new revenue streams and reduce the cost of capital, lead to brand awareness and customer satisfaction, and improve operational efficiency and profitability. However, only a limited number of powerful retail companies in the world have implemented comprehensive sustainability programs and made significant progress in this direction.

As is known, the term “sustainable development” was first considered in the aspect of environmental transformation at the UN conference in 1972. Summarizing the existing views and approaches regarding the definition of “sustainable development”, most often refer to the interpretation of the Game of Haarlem Brundtland in the report “Our Common Future”, which notes that this is the development that meets the needs of the current generation, but does not jeopardize the ability to satisfy the needs of the future generation [2].

Sustainable business development is often referred to as the triple bottom line (TBL or 3BL) or 3P's, which refer to a company's accounting of economic performance (profit), environmental impact (planet), and social impact (people). The concept of sustainability goes beyond the corporate responsibility or philanthropic initiatives that some retailers have promoted for decades. Today, the concept of sustainable development includes environmental, moral/moral and social issues (Figure 1).

Researchers note that a retailer focused on sustainable development in the long term can receive a number of benefits, namely:

- consistency helps to distinguish a brand from competitors, increase its value and strengthen loyalty to it;
- growing regulatory requirements related to sustainable development help reduce business risks through compliance, including by increasing the sustainability of our own supply chains;
- growing regulatory requirements related to sustainable development help reduce business risks through compliance, including by increasing the sustainability of one's own supply chains;
- compliance with sustainable development practices helps attract capital from investors with specific ESG requirements;
- sustainable development helps companies increase profits by reducing fixed and variable costs due to waste reduction, energy savings, reduction in packaging and transportation costs, inventory and warehousing, reduced employee turnover, etc.

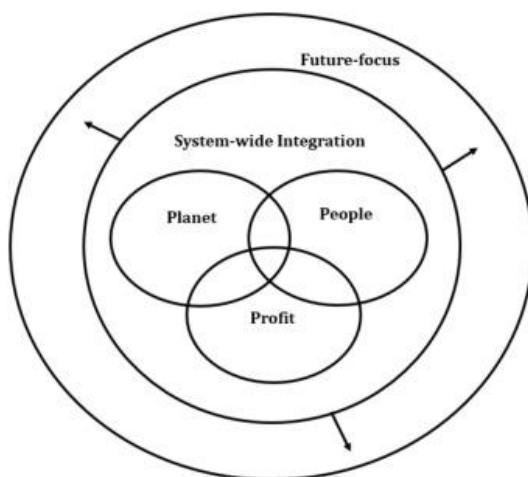


Figure 1 – The basis for assessing the sustainability of retail trade [3]

Studies prove that the main driving factors for increasing the attention of retail companies regarding the principles of sustainable development are the following:

1. The emergence of a “responsible consumer” who pays more and more attention to environmental and social issues.

2. Investor demands as it affects their brand and reputation.
3. Changes in the institutional environment associated with the transition from voluntary reporting by companies on sustainable development to a standardized and mandatory requirement.
4. Strengthening the analysis and control of Scope 3 emissions occurring in the company's value chain.
5. Development of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML).
6. The influence of the circular economy or closed-loop economy, which involves creating a more sustainable and efficient economic system by reusing resources and products.

The key areas for implementing a sustainable development strategy by retail companies are the formation of a market for reusable goods, the introduction of sustainable development principles into the supply chain, the transition to appropriate technologies to ensure sustainability and compliance with ESG-related rules and regulations [4].

The introduction of sustainable development principles in the retail industry is associated with a number of problems, namely:

1. Lack of consumer trust. In this aspect, there is such a phenomenon as green washing, which means companies misleading their consumers.
2. The presence of a significant percentage of consumers who are indifferent to issues related to sustainable development. More often than not, the main barrier for consumers is the price charged for organic products.
3. Sustainable development is inherently a long-term strategy, but requires significant upfront investment.
4. Complex supply chains. Finding retailers at the end of long and complex supply chains makes it much more difficult to achieve sustainability goals without the participation of supply chain partners.

As such, most retailers recognize that a robust sustainability strategy brings business benefits including competitive benefits, cost reduction, achieving superior levels of customer and employee retention, and the potential to realize new value such as additional revenue

streams and circular business models. Although the retailers' environmental and corporate interests are more aligned than in previous periods, the actual path to sustainable practices is not the same for everyone. Each company must decide which initiatives have the greatest impact and how it can be measured.

References

1. Deloitte 2023 CxO Sustainability Report. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/climate/content/deloitte-cxo-sustainability-report.html>.
2. Цілі сталого розвитку та їх адаптація для України. URL: <https://dev.sd4ua.org/shho-take-stalij-rozvitok/istoriya/>
3. Sustainable Retailing. URL: <https://sustainabilityconsortium.org/sustainable-retailing/>
4. Sustainability in retail. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/sustainability-in-retail.html>.

СЕКЦІЯ 4

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Т. М. Вейдер, канд. держ. упр.;
В. А. Мухін, здобувач вищої освіти
ДВНЗ «ПДТУ», м. Дніпро*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі все більше компаній стикаються з проблемами у сфері екологічного менеджменту. Торговельні підприємства не є винятком. Однією з основних проблем є недостатня увага до екологічних аспектів діяльності [1].

Кожна країна має свою відповідальність за збереження та раціональне використання природних ресурсів, вирішення протиріч між потребами людей і можливостями природи, а також надання екологічної освіти та виховання громадян. Уряди країн виступають як представники суспільства у питаннях охорони навколишнього середовища. Україна вирішує питання управління охороною природи через державні, законодавчі, виконавчі та судові органи влади [2]. В Україні, Парламент відповідає за законодавчі функції у сфері охорони природи, у тому числі власність на землю, ліси, води та інші природні ресурси, моніторинг біосфери, встановлення державної екологічної політики, міжнародне співробітництво у галузі охорони навколишнього середовища та контроль за виконанням екологічного законодавства [3].

Але і більшість підприємств поки не приділяють належної уваги вибору постачальників, не перевіряють їх екологічну політику та не вимагають дотримання стандартів з охорони навколишнього середовища. Це може привести до використання шкідливих матеріалів, забруднення водних та повітряних ресурсів, а також до інших негативних наслідків [4].

Крім того, більшість торгових підприємств не контролюють свої відходи, не здійснюють їх переробку та не дотримують

стандартів з утилізації. Це призводить до забруднення навколишнього середовища й загрози для здоров'я людей [5].

Для вирішення проблемних зон екологічного менеджменту, торговельному підприємству необхідно прийняти ряд заходів. В першу чергу, освоїти основні принципи екологічного менеджменту [6]:

- ✓ Завдання та політика середовища [7].

Перший принцип відображає зобов'язання підприємства стосовно екологічної політики та функціонування системи екологічного менеджменту (EMS) [8]. Підприємство визначає свою екологічну місію та гарантує виконання зобов'язань з цього приводу.

- ✓ Стратегічне планування.

Другий принцип передбачає створення стратегічного плану для досягнення екологічних цілей та реалізації завдань, визначених у політиці підприємства [9].

- ✓ Систематична реалізація.

Для успішної реалізації екологічної програми підприємство має виявити та впровадити можливості та механізми, необхідні для досягнення поставлених цілей екологічного напрямку.

- ✓ Оцінка та постійне вдосконалення.

Четвертий принцип наголошує на обов'язку забезпечити відповідну оцінку, моніторинг та вимірювання екологічних показників діяльності підприємства. Система екологічного менеджменту має мати постійний контроль.

- ✓ Стеження та покращення.

П'ятий принцип вимагає від підприємства постійно перевіряти та удосконалювати систему екологічного менеджменту, щоб забезпечити її ефективність та відповідність найвищим стандартам [10].

Після освоєння основних принципів екологічного менеджменту, підприємство зможе впровадити їх у свою структуру.

Впровадження системи екологічного менеджменту часто додає ряд проблем, особливо призначеним відповідальним працівникам. Тому слід ретельно спланувати діяльність підприємства та уникати фундаментальних помилок впровадження

екологічного менеджменту. Загалом, рекомендується систематичний підхід з чітким розподілом обов'язків і встановленими термінами. Така структура дозволяє впровадження обережної, практичної та вигідної системи екологічного менеджменту підприємства.

Тільки таким чином торгове підприємство зможе знизити негативний вплив на навколишнє середовище, повисити еколого-економічні знання співробітників та стати більш соціально відповідальним учасником екологічного руху.

Список використаних інформаційних джерел

1. Білявська Ю. В. Екологічний менеджмент підприємства. Економіка України. 2016. № 4. С. 104–111.
2. Галушкіна Т. П. Екологічний менеджмент та аудит : навч. посіб. / Т. П. Галушкіна, Л. М. Грановська, Р. А. Кисельова. – Херсон : ОЛДІПЛУС, 2013. – 456 с.
3. Демяненко К. А. Сутність та складові системи екологічного менеджменту. Європейські перспективи. 2015. Вип. 6. С. 47–52.
4. Rotarova N. (2018). Екологічний менеджмент як фактор еколого-економічної ефективності діяльності промислових підприємств. Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки, (35), 19–25.
5. Перга Т. Ю. Глобальна екологічна політика та Україна : монографія / Т. Ю. Перга. – Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2014. – 288 с.
6. Шлапак Н. С. Екологічний менеджмент : підручник / Н. С. Шлапак, В. С. Волошин, Т. В. Серкутан. – Маріуполь : ПДТУ, 2016. – 205 с.
7. Екологічний аудит територій. Івано-Франківськ : ІМЕ «Галицька академія», 2008. 272 с.
8. Екологічний менеджмент / за ред. Семенова В. Ф. та Михайлюк О. Л. Київ : Знання, 2006. 366 с.
9. Екологічний менеджмент: участь громадськості / М. Є. Дейч // Вісник економічної науки України. – 2021. – № 1 (40). – С. 87–90.
10. Якимчук С. А. Система екологічного менеджменту в Україні / С. А. Якимчук // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – 2013. – Вип. 19, № 1. – С. 76–83.

*В. А. Власенко, канд. екон. наук, доцент;
В. С. Дунець, здобувач вищої освіти
ПУЕТ, м. Полтава*

ПРОЦЕДУРА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Соціально-економічна нестабільність розвитку національної економіки в умовах глобальних викликів і загроз призводить до необхідності розробки ефективних систем управління ризиками господарської діяльності на українських підприємствах. На сьогодні чинник ризику залишається одним із найважливіших індикаторів стабільності функціонування суб'єктів ринку, що дозволяють сформувати дієві механізми захисту від впливу зовнішнього середовища.

В умовах ринкової економіки ризик є ключовим елементом підприємництва. Політична та економічна нестабільність призвела до стрімкого і непередбачуваного зростання міри ризику. Враховуючи ці обставини, слід констатувати, що проблема посилення ризиків для підприємств сфери бізнесу є дуже актуальною та практично значущою, особливо під час воєнного стану та необхідності подолання наслідків руйнування об'єктів критичної інфраструктури.

Метою дослідження є обґрунтування особливостей процедури управління ризиками господарської діяльності підприємств в умовах діджиталізації.

Необхідно наголосити на тому, що під ризиком прийнято розуміти імовірність втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання доходів чи появу додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності.

Ризик – це властивість системи під впливом зовнішніх або внутрішніх чинників переходити із стану нормального функціонування (працездатності) у стан відмови, у результаті чого з'являється імовірність невиконання поставлених цілей і, як наслідок, недоотримання запланованого доходу і можливі втрати [2, с. 155].

У практиці діяльності підприємств сфери бізнесу важливе місце належить діловим або господарським ризикам.

Господарський ризик – невід’ємна частина господарської діяльності будь-якого підприємства незалежно від форми власності. Його можна визначити як діяльність суб’єктів підприємства, що пов’язана з подоланням невизначеності в ситуаціях неминучого вибору, у процесі якого є можливість оцінити імовірність досягнення бажаного результату чи невдачі, відхилення від мети [1, с. 29].

Сукупність ризиків господарської діяльності можна поділити на наступні види:

- ризик втрати майна;
- ризик виникнення цивільної відповідальності за збиток, який нанесено навколишньому середовищу;
- ризик втрати прибутку;
- ризик, пов’язаний з реалізацією продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- технічний ризик, пов’язаний з експлуатацією обладнання;
- комерційні ризики, спричинені недопоставкою продукції, обладнання, матеріалів, невиконанням фінансових зобов’язань;
- спекулятивні ризики (фінансовий, інвестиційний, валютний, емісійний тощо).

Міжнародною практикою передбачено здійснення таких послідовних кроків до запровадження діяльності у сфері управління ризиками господарської діяльності на підприємстві [3, с. 10–21]:

1. Ідентифікація ризиків – визначення ризиків за типами або категоріями (внутрішні, зовнішні та стратегічні) та видами (нормативно-правові, операційно-технологічні, кадрові, фінансово-господарські, репутаційні, корупційні). Тобто, визначення ймовірних подій, що впливатимуть на здатність підприємства виконувати завдання і функції для досягнення встановлених мети та цілей.

2. Оцінка ризиків – визначення, які з подій (ідентифікованих ризиків) є досить важливими та суттєвими, щоб вони були розглянуті керівництвом підприємства. Оцінка ризиків здійсню-

ється за ймовірністю виникнення ризику та за впливом ризику на здатність підприємства виконувати свої функції.

3. Способи реагування – визначення та обрання способу реагування на ідентифікований та оцінений ризик полягає у прийнятті керівництвом підприємства рішення щодо зменшення, прийняття, розділення чи уникнення ризику на підставі проведеної оцінки імовірності виникнення та рівня впливу ризику [3, с. 18].

4. Моніторинг та перегляд – у міру зміни пріоритетів заходи щодо управління ризиками мають контролюватися та переглядатися. Здійснення моніторингу спрямоване на своєчасне запобігання неефективності, недоцільності та безрезультатності впроваджених механізмів та інструментів внутрішнього контролю. Перегляд діяльності у сфері управління ризиками здійснюється для оцінки змін, визначення заходів реагування та підтвердження ефективності та результативності даної діяльності.

5. Документування управління ризиками – здійснюється з метою удосконалення процесу управління ризиками, обміну інформацією про таку діяльність та сприяння взаємодії із зацікавленими сторонами [3, с. 21].

На думку авторів, на сучасному етапі для ефективного управління ризиками господарської діяльності підприємств необхідно впроваджувати адаптивну систему управління ризиками з урахуванням всіх кроків щодо процедури її створення та імплементації; провести відповідне навчання персоналу з питань використання даної системи працівниками структурних підрозділів, включаючи інженерно-технічних працівників та працівників апарату управління; проводити постійний моніторинг та перегляд даної системи з урахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників невизначеності.

Таким чином, процедура управління ризиками господарської діяльності підприємства є одним з ключових елементів процесу управління підприємством в умовах нових загроз сьогодення. Ефективне управління ризиками дозволяє мінімізувати втрати, покращити стратегічне планування виробничої діяльності, оптимізувати використання ресурсів та підвищити ефективність

діяльності підприємства у цілому. В умовах діджиталізації система управління ризиками дозволяє ідентифікувати, оцінити та відпрацювати сценарії реагування за допомогою створення віртуальних моделей виробничих об'єктів та бізнес-процесів. Це, у свою чергу, сприятиме відсутності непередбачуваних витрат та надасть більшої варіативності управлінському персоналу при прийнятті стратегічних рішень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2006. 312 с.
2. Маркіна І. А., Біловол Р. І., Власенко В. А. Менеджмент організації : навч. посіб. Київ : Центр учбової л-ри, 2013. 248 с.
3. Методичний посібник щодо аспектів управління ризиками, як складової системи внутрішнього контролю у розпорядника бюджетних коштів / Міністерство фінансів України. Київ : [б.в.], 2022. 22 с. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/дод_%203%20Методичний%20посібник%20щодо%20аспектів%20управління%20ризиками.pdf (дата звернення: 21.02.2024).

В. А. Власенко, канд. екон. наук, доцент;
В. О. Малаштан, здобувач вищої освіти
ПУЕТ, м. Полтава

НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ У ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРІОД

Формування засадничих положень соціально орієнтованої національної економіки в умовах глобальних конфліктів і протиріч призводить до необхідності перегляду соціальної політики у контексті гуманізації праці. Не є виключенням і вирішення соціальних питань розвитку трудового колективу підприємств на мікрорівні, що передбачає розробку дієвої системи соціальних методів управління підприємствами та засобів підтримки соціального розвитку співробітників. З цих підстав саме соціальні аспекти розвитку підприємств як цілісних соціально-економічних систем у перспективі стануть підґрунтям відродження діяльності кожного суб'єкту ринку.

Актуальність дослідження полягає у визначенні ролі трудового колективу у процесі управління підприємствами та забезпечення належного рівня його згуртованості з метою досягнення цілей і завдань соціально-економічного розвитку. Це призводить до необхідності формування ефективної системи соціальних методів управління підприємством.

Метою дослідження є обґрунтування перспективних напрямів реалізації системи соціальних методів управління підприємствами в умовах стратегічних змін.

З метою забезпечення реального переходу від адміністративних до економічних методів управління на підприємствах застосовуються соціальні методи управління. Рациональне поєднання між собою комплексу методів управління сприятиме успішній реалізації функцій та елементів процесу управління на підприємствах різних сфер господарювання.

Науковці наголошують на тому, що соціальні методи управління підприємством являють собою систему важелів і засобів впливу на соціально-психологічний клімат у трудовому колективі, на трудову та соціальну активність працівників [3, с. 9].

Соціальні методи управління (соціальний вплив) – це сукупність способів формування впливу на розвиток колективу та соціальних процесів всередині підприємства [4, с. 122].

Соціальні методи управління відіграють важливу роль в управлінні трудовим колективом, оскільки вони дозволяють встановити призначення та місце співробітників у колективі, виявити неформальних лідерів і забезпечити їхню підтримку, поєднати мотивацію людей з кінцевими результатами роботи підприємства, забезпечити ефективні комунікації та попередити виникнення конфліктних ситуацій у діяльності колективу.

Основна мета соціальних методів управління – сприяти формуванню та розвитку високопродуктивного трудового колективу підприємства шляхом управління свідомістю і поведінкою людей через інтереси, мотиви, потреби, цілі тощо.

До системи соціальних методів управління підприємством (соціологічних методів управління) належать: соціальне планування, соціологічні дослідження, оцінка особистісних якостей,

мораль, партнерство або єдність колективу, змагання (конкуренція), управління конфліктними ситуаціями [1, с. 188].

До соціальних методів управління підприємством відносять:

1) методи соціального регулювання – це критика і самокритика, соціальне планування, звичаї і традиції, обмін досвідом;

2) методи соціального нормування – це правила внутрішнього трудового розпорядку, статuti громадських організацій, правила службової етики та етикету, кодекси честі, форми дисциплінарного впливу;

3) методи морального стимулювання – це оголошення подяк, нагородження ордерами і медалями, присвоєння почесних звань, надання додаткових соціальних благ (додаткові відпустки, турпутівки, санаторно-оздоровче лікування тощо) [5, с. 179–180].

Разом з тим, деякі дослідники виокремлюють наступні групи соціальних методів управління підприємствами (методів соціального впливу):

1. Методи управління окремими груповими явищами і процесами – включають методи управління нормативною поведінкою, методи соціального регулювання та методи управління соціальною активністю.

2. Методи управління індивідуально-особистісною поведінкою людини – включають метод орієнтуючих умов, метод особистого прикладу та метод переконання [2, с. 9, 120].

Необхідно наголосити на тому, що практичне застосування соціальних методів управління на підприємствах дозволяє розкрити широкий арсенал засобів та важелів впливу на працівників, що відпрацьовані наукою менеджменту, психологією, соціологією, педагогікою та іншими науками.

На думку авторів, прикладне застосування системи соціальних методів управління підприємствами сфери бізнесу в умовах ринкових трансформацій має реалізуватися за напрямками:

1) планування соціального розвитку (покращення умов праці, побуту, відпочинку);

2) розвитку трудової та соціальної активності трудового колективу (соціальні заохочення інтересів, обмін досвідом, путівки тощо);

3) стимулювання ініціативи (повноваження виступати від імені колективу підприємства на конференціях, входження до складу комісій та комітетів, публічна похвала, клопотання про нагороди, публічна видача грамот, подяка із занесенням до трудової книжки, рекомендації для виступу по радіо, у пресі, на телебаченні).

Використання системи соціальних методів управління підприємствами має передбачати розробку ретельних планів соціального розвитку працівників, у яких відображатимуться елементи соціалізації особистості у життя трудового колективу для підвищення рівня його згуртованості. Це сприятиме зменшенню непередбачених конфліктів між співробітниками та підвищенню лояльності персоналу до підприємства.

Таким чином, впровадження ефективної системи соціальних методів управління підприємством сприятиме переосмисленню внутрішніх бізнес-процесів у напрямі формування дієвих стимулів до високопродуктивної праці. Саме тому особливий інтерес викликає практика раціонального поєднання у єдиній системі різних груп соціальних та психологічних методів управління, що дозволить підвищити ефективність діяльності як кожного трудового колективу, так і підприємства в цілому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гончаренко М. Л. Особливості ідентифікації та використання методів управління персоналом організації. Інноваційна економіка. 2013. Вип. 2. С. 186–189.
2. Маркіна І. А., Біловол Р. І., Власенко В. А. Менеджмент організації : навч. посіб. Київ : Центр учбової л-ри, 2013. 248 с.
3. Михайленко Д. Г. Розвиток соціально-психологічних методів управління персоналом : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2011. 21 с.
4. Харун О. А. Класифікація методів управління трудовим потенціалом промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 121–125.

5. Харченко Г. А., Боровий Ю. М. Особливості соціально-психологічних методів в управлінні підприємством. Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків : НТУ «ХПІ». 2013. № 53 (1026). С. 178–181.

*Т. О. Гусаковська, канд. екон. наук, доцент;
О. О. Середа, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава*

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА

Економічний потенціал підприємства є складовою загального потенціалу та визначає майбутні перспективи його економічного розвитку. Активні дослідження потенціалу підприємства припадають на початок ХХ ст. Зокрема, Й. Шумпетер у дослідженні «Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу» відзначає, що однією зі складових потенціалу підприємства є креативність та інновативність [1, 2].

Процес формування потенціалу підприємства є одним зі стратегічних напрямів його діяльності. При цьому його формування передбачає створення та організацію системи ресурсів і можливостей підприємства таким чином, щоб результат їх взаємодії був чинником успіху в досягненні стратегічних, тактичних та оперативних цілей [1].

Під економічним потенціалом науковці розуміють «сукупність наявних ресурсів та можливостей їх трансформувати, щоб досягти економічних вигід» [5], а також «сукупну здатність наявних економічних ресурсів забезпечити виробництво максимально можливого обсягу матеріальних благ і послуг, що відповідають проблемам суспільства» [4, 7, 8].

Серед складових економічного потенціалу виділяють виробничий, фінансовий, трудовий, інформаційний, управлінський, організаційний, екологічний, матеріально-технічний, інноваційний та ресурсний потенціали.

Формування економічного потенціалу підприємства на основі матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів забезпечує відповідний рівень виробничого, фінансового, трудового, інформаційного та інноваційного потенціалів. Безперечно, економічний потенціал визначає ефективність реалізації потенціалу підприємства, що виражається в ринковому потенціалі, тобто в позиціонуванні підприємства на ринку товарів чи послуг [1, 2].

Також слід зазначити, що економічний потенціал підприємства складається з потенціалів різних видів його діяльності: виробничої, організаційної, кадрової, маркетингової, фінансової, науково-технічної, інформаційної, інвестиційної. При цьому усі види потенціалу дослідники узагальнюють також у вигляді об'єктивного та суб'єктивного потенціалу [6, 9]. До об'єктивного відносять ресурси, що задіяні або можуть бути задіяні у процесі створення продукту, виконання робіт чи надання послуг. До суб'єктивного – здатність працівників і колективів до використання ресурсів і створення максимального обсягу матеріальних благ і послуг, а також здатність управлінського апарату підприємства до організації оптимального використання наявних ресурсів. Відповідно, до об'єктивних складових потенціалу підприємства вчені відносять інноваційний, виробничий, фінансовий, інвестиційний потенціал та потенціал відтворення. До суб'єктивних складових – потенціал організаційної структури управління, науково-технічний, управлінський, маркетинговий та логістичний потенціали. При цьому, слід зазначити, що людський, структурний та інформаційний потенціали однозначно не може бути віднесено до об'єктивного чи суб'єктивного потенціалу підприємства [3, 6, 9]. Ці складові формують інтелектуальний потенціал підприємства, який за своєю природою є суб'єктивно-об'єктивним потенціалом.

Список використаних інформаційних джерел

1. Алієв Р. Сутність поняття «потенціал підприємства» та його складники. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 54–59.
2. Гусаковська Т. О., Святний Л. О. Інтелектуальний капітал як важлива складова економічного потенціалу підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 79. С. 102–106.

3. Квасницька Р., Тарасюк М. Структуризація потенціалу підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 1. С. 73–82.
4. Кобець С. П., Ващенко О. М. Методичний підхід до оцінки економічного потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/80.pdf.
5. Коваль Л. В. Економічний потенціал підприємства: сутність та структура. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 59–65.
6. Перерва П. Г., Марчук Л. С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 53–63.
7. Савченко М. В. Управління економічним потенціалом промислових підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Харк. нац. екон. ун-т. Харків, 2004. 21 с.
8. Тищенко А. Н. Оцінка ефективності використання економічного потенціалу : монографія. Київ : ВНТУ, 2004. 350 с.
9. Устенко М. О. Об'єктивні та суб'єктивні складові потенціалу підприємства як важлива умова його розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 33. С. 231–233.

Л. В. Дробиш, канд. екон. наук, доцент;
Ю. В. Карпенко, канд. екон. наук, доцент
 ПУЕТ, м. Полтава

ЯКІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК ЇХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

У сучасних умовах з поміж інших ресурсів підприємств сфери туризму персонал є найголовнішим, оскільки від ефективності використання його потенціалу безпосередньо залежать результати діяльності та конкурентні позиції на ринку туристичних послуг. З огляду цього наразі актуалізуються проблеми організації управління персоналом туристичних підприємств і забезпечення ефективності його використання. З низки специфічних особливостей функціонування сфери туризму в реальному часі слід виокремити, на наш погляд, одну із важливих, а саме, дефіцит висококваліфікованих фахівців та відсутність

ефективної системи управління персоналом. Адже від рівня підготовки спеціалістів для цієї сфери та їх використання безпосередньо залежить конкурентоспроможність українського туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному ринку туристичних послуг [1]. Зважаючи на це значно вищими мають бути вимоги до кадрового забезпечення туристичних підприємств, зокрема якості управління персоналом. Однак до сьогодні для більшості туристичних підприємств не вирішеною залишається проблема створення ефективної системи управління персоналом, яка б враховувала як специфічні особливості функціональної суб'єктів туристичної сфери, так і відповідала кращим світовим практикам та була спроможною трансформуватися у динамічних умовах конкурентного ринкового середовища [2]. Саме тому невідкладного вирішення потребують питання впровадження сучасних інноваційних методів в управлінні персоналом.

Останніми роками значно збільшилася кількість публікацій з питань формування системи управління персоналом підприємств різних сфер діяльності, зокрема і підприємств, що надають туристичні послуги. Так, заслуговують на увагу наукові праці таких вчених як: Н. В. Ващенко, А. М. Щербина, М. Г. Бігдан, Ю. Ю. Карлик, Т. С. Кукліна, В. Ф. Яровий, Л. Г. Шморгун, Н. І. Гладинець та ін. У більшості випадків у цих дослідженнях увага була приділена окремим аспектам забезпечення підприємств персоналом та ефективності його використання. Відповідно, більш ретельного дослідження нині потребують питання якості системи управління персоналом в контексті конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Метою даного дослідження є питання якості управління персоналом туристичних підприємств як чинника їх конкурентних переваг на туристичному ринку.

Нині управління персоналом туристичних підприємств – це різновид управлінської діяльності, у рамках якої керівники завжди мають бути готові адаптуватись для вирішення непередбачуваних проблем та розв'язання кризових ситуацій. Така діяльність, перш за все, має бути спрямована на ефективне

використання персоналу задля досягнення цілей як підприємства, так і особистих. Тому управління персоналом має передбачати систему принципів, методів і механізмів оптимального комплектування, розвитку й мотивації та раціонального використання персоналу [3].

Отже, на нашу думку, у сучасних умовах господарювання використання саме інноваційних методів та принципів управління персоналом матиме значний вплив на ефективність діяльності туристичного підприємства та його конкурентні позиції на туристичному ринку. Такої думки дотримується і О. В. Грідін [2], який вважає, що найбільш дієвим інструментом забезпечення динамічного розвитку туристичних підприємств на сьогодні є створення такої системи управління персоналом, яка б максимально відповідала поточним реаліям та базувалась на сучасних концептуальних підходах та методах розвитку персоналу. Тому в умовах загострення конкуренції на туристичному ринку підприємства, згідно обраної ними стратегії розвитку, змушені впроваджувати інноваційні методи управління персоналом, які мають бути спрямовані, перш за все, на вирішення низки завдань, а саме: вміння персоналу адаптуватись до змін; забезпечення ефективного навчання та підвищення кваліфікації персоналу, його розвиток; підвищення продуктивної роботи персоналу; сприяння появі у працівників креативних ідей; створення на підприємстві творчого середовища та покращення соціально-психологічного клімату тощо. Вважаємо, що інноваційні підходи і методи управління персоналом туристичних підприємств значно покращать якість процесу управління персоналом суб'єктів туристичної діяльності. На рис. 1 нами запропоновані окремі інноваційні методи управління персоналом туристичних підприємств.

Як видно з рис. 1 кадрові інновації вимагають від туристичних підприємств змін у навчанні та підготовці персоналу, у найманні на роботу, інформаційному забезпеченні працівників, а також у психологічній підтримці і мотивації своїх підлеглих [4]. Крім цього необхідно мати високопрофесійних менеджерів і серйозно займатися питаннями управління персоналом.



Рисунок 1 – Інноваційні методи управління персоналом туристичних підприємств [складено автором]

Таким чином, у сучасних умовах якість управління персоналом є тим важелем, який забезпечить конкурентні переваги туристичних підприємств на ринку та сприятиме їх економічному зростанню.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дробиш Л. В. Підготовка фахівців для сфери туризму: проблеми та шляхи розв'язання / Л. В. Дробиш, Ю. В. Карпенко // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 листопада 2020 р.: [матеріали конференції]. – Львів : ЛДУФК, 2020. – С. 373–375.
2. Грідін О. В. Передумови та специфічні особливості формування ефективної системи управління персоналом в організаціях туристичної індустрії 2022 : III Міжнар. наук.-практ. конф. «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». URL: <https://orcid.org/0000-0002-7236-2954> (дата звернення: 27.02.2024).
3. Семенов В. Ф., Нечева Н. В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери : монографія. Одеса : Бондаренко М. О., 2019. 258 с.
4. Яковенко І. В., Петряєв О. О. Інноваційні методи управління персоналом підприємства. С. 257–262. URL: https://ndipzir.org.ua/Tezy_Bolgaria_03.20 (дата звернення: 27.02.2024).

**Є. С. Мехович, аспірант;
К. С. Мехович, аспірант;
П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор
НТУ «ХПІ», м. Харків**

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУРАХ

У торгівельній сфері існує три відносно незалежні ланки: оптова торгівля, роздрібна торгівля та харчування поза домом. Відповідно, можна виділити підприємства, що займаються оптовою, роздрібною торгівлею, виїзним харчуванням [1–12].

Однією з причин відносної відособленості торговельних підприємств різних видів діяльності (підгалузей) є спеціалізація. Торговельні підприємства кожної підгалузі покликані виконувати цілком конкретні функції, вирішувати власні проблеми на ринку; Отже, вони змушені використовувати у своїй діяльності різні ресурси, і в результаті отримують нерівні результати [2, 6, 9]. Спеціалізація багато в чому визначається складом споживачів, впливає на розмір і стратегію окремих підприємств, впливає на формування результатів господарської діяльності.

Ще одна причина відносного відокремлення різних комерційних підприємств (тісно пов'язана з попередньою причиною) – поділ праці в сфері обігу. В результаті можна відзначити функціонування підприємств роздрібного, оптового та громадського харчування [1, 5]. Крім того, в торгівлі спостерігається відносно низька капіталомісткість, особливо стартового капіталу. Але необхідно мати на увазі, що комерційні підприємства кожної з трьох ланок, в свою чергу, мають різну капіталомісткість. А це також зумовлює можливість відносної ізоляції підприємств, що займаються різними видами діяльності.

І, нарешті, традиційно в торгівлі склалася обернено пропорційна залежність між масою і нормою прибутку, але на підприємствах різних підгалузей ця пропорція різна. Таким чином, якщо в оптовій торгівлі норма прибутку, як правило, невелика, а маса прибутку значна, то в роздрібній торгівлі склалася проти-

лежна ситуація. Таким чином, зв'язок між нормою і масою прибутку можна розглядати як ще одну з причин відносної ізоляції торгових підприємств, що займаються різними видами діяльності.

Оптова торгівля включає будь-яку діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто їх купує, з метою перепродажу або подальшого використання у виробничих процесах. Важливість і необхідність існування підприємств оптової торгівлі полягає в наступних обставинах [3, 7, 11].

По-перше, виробники вважають за краще мати великих партнерів для збуту своєї продукції з тієї причини, що у них немає. За інших рівних умов на створення оптового підприємства з нуля необхідно витратити більше коштів, ніж підприємства роздрібною торгівлі. Ні фінансові, ні інші матеріальні можливості, ні бажання організувати власну торговельну або збутову мережу. Тому більшість виробників вважають за краще працювати з оптовиками.

По-друге, ефективність діяльності оптовиків вище, ніж у окремих виробничих або роздрібних підприємств за рахунок більшого обсягу операцій і наявності великої кількості контактів як з промисловими, так і з роздрібними торговельними підприємствами.

По-третє, підприємства оптової торгівлі мають матеріальну можливість трансформувати промисловий асортимент в товарний. Формування торгового асортименту здійснюється оптовими підприємствами шляхом сортування продукції різних спеціалізованих виробників товарів.

По-четверте, управління і організація руху товарів в межах великих регіонів, включаючи формування і використання товарних запасів, доступна тільки системі оптових підприємств.

За характером своєї діяльності підприємства оптової торгівлі поділяються на оптові підприємства з торгівлі товарами народного споживання; оптові підприємства з продажу матеріально-технічних ресурсів і засобів виробництва; біржові торговельні підприємства. Виконуючи свою роль, підприємства оптової торгівлі вирішують на ринку такі завдання: вивчають і прогнозують

попит, визначають місткість товарних ринків; розробляти замовлення для промислових підприємств, організовують і проводять оптові ярмарки; контролюють хід поставок товарів; формують схеми розподілу товарів; доставляють відсортовані партії товару в роздрібну мережу; проводять рекламні заходи; постачають товари на експорт.

Виконання цих завдань зумовлює наявність особливостей економічного механізму функціонування підприємств оптової торгівлі. По-перше, нижча норма прибутку, ніж, наприклад, для підприємств роздрібно́ї торгівлі. По-друге, менший відсоток торгової націнки порівняно з іншими торговими підприємствами. Все це компенсується більшими обсягами товарообігу і, відповідно, більшою масою прибутку. Крім того, оптовики частіше за інших отримують торгові знижки від постачальників і виробників. У них менший рівень витрат на обіг порівняно з підприємствами роздрібно́ї торгівлі. Відповідно, структура витрат обігу також різна.

Останнім часом роль оптовиків значно трансформувалася. Це пов'язано з виникненням і розвитком мережових торгових структур. Прагнення підвищити ритмічність поставок товарів у власну роздрібну мережу, нівелювати ризики зриву поставок товарів від постачальників, раціоналізувати використання транспорту змушує торговельні мережі створювати в своїй структурі підрозділи оптової торгівлі. Де-юре це можуть бути самостійні підприємства, але де-факто це один із підрозділів торговельної мережі.

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, некомерційного використання. Відповідно, основним призначенням підприємств роздрібно́ї торгівлі є реалізація товарів, що обслуговують безпосередньо кінцевих споживачів. Організація продажу товарів населенню в роздрібній торгівлі може здійснюватися через мережу магазинів, які також класифікуються за такою ознакою, як форми обслуговування. Специфіка функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі багато в чому зумовлює особливості їх господарського механізму.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
2. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
3. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
6. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
7. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program : [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-rynt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
12. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.

SIMULATION MODELING OF THE PLACEMENT OF RETAIL FACILITIES

The main principle of locating retail trade enterprises is trade – flows, which involves the location of stores in the central, busiest areas of the city, in places where human flows are concentrated [1]

At the present stage, most scientists adhere to the same point of view, which boils down to the fact that for the effective functioning of a grocery store, it is necessary to take into account three factors: “location, location and location” [2] The term “traffic” means, as an independent category, “trade”. To ensure competitiveness, retail businesses need appropriate conditions: the presence of consumer demand for goods and infrastructure that allows customers to purchase goods in stores located far from their homes. To do this you need:

- availability of roads (including infrastructure);
- provision of customers with their own vehicles;
- availability of parking spaces;
- provision of customers with refrigerators and other household appliances.

The efficiency of traffic trade is increased due to the advantages of the effect in large stores that have the ability to purchase goods in large quantities at relatively low prices.

In our opinion, traffic trading provides the buyer with significant and diverse advantages. However, there are still some negative aspects of this trade organization scheme. They are mainly associated with increased consumption costs.

Domestic and foreign authors regarding retail enterprises identify the following zones for large supermarkets within the trading zone:

Zone 1 – radius up to 4,800 meters;

Zone 2 – radius from 4,800 to 6,500 meters;

Zone 3 – radius more than 6,500 meters.

The number of customers increases significantly as households move closer to retail outlets.

Thus, American scientists determine the settlement area of potential buyers of a particular retail store with a radius of 25 thousand

meters. British authors, determining the gravity coefficients of buyers of two competing retail trade enterprises located in different cities, give examples of calculations for distances of 8 miles (12.8 thousand meters) [3], others – 15 miles (24 thousand meters) [4].

E. Newman and P. Cullen, citing the same fundamental model of the structure of a trading zone, note: “The primary zone could contain approximately 70 % of consumers, the secondary – 20 %, and the tertiary – 10 % of random consumers. Specific numerical values vary depending on the location and nature of the retail trade, as well as the characteristics of geographical areas” [5].

Table 1 – The ratio of service levels, taking into account the frequency of needs and levels of development

Demand for goods and services	Radius of territorial accessibility, meter	Territory name	Stage level
Everyday	Walking distance 300–500	Microdistrict	I – stage
Periodic	500–800	Residential area	II – stage
Episodic	800–1 500	General city center	III – stage

Taking into account the peculiarities of modern development, in order to improve the quality of trade services, consider a table that includes the structural levels of urban trade services and the characteristics of retail enterprises (Table 2).

Table 2 – Generalized characteristics of urban retail chain enterprises serving various areas of the city

Intracity level of service	Availability	Trade place	Product range	Predominant service method	Store building type
Local	Stepper	20–400	Frequently demanded goods	Over the counter	Built-in, built-in
Urban	Transport	Over 400	Differentiated assortment	Self-service	built-in, free-standing

For a city network of stationary retail establishments selling a universal range of products, a retail area of more than 400 m² should be sufficient.

In our opinion, this approach to organizing a retail trade service system makes it possible to take into account the complexity of service, set service standards and monitor their implementation.

Thus, the rating assessment of the efficiency of placement of a retail chain facility calculated by the formula:

$$R = \begin{cases} \sum_i w_i, d \geq l \\ 0, d < l \end{cases}, \quad (1)$$

where w_i is the weight of the i -th object located in the zone of influence of the store;

d – the distance from the store to the nearest socially significant facility that restricts the sale of alcohol and tobacco products in accordance with licensing legislation; l is the minimum distance from the store to a socially significant object that must be observed in accordance with licensing legislation.

Of particular interest is the economic and mathematical model proposed by N. B. Kobelev, which allows you to create a multi-criteria simulation model of store placement [6]:

$$\begin{cases} F(v) = \min_{v \in M} \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n \lambda_i * p_{ij}, \\ V_j = \max \bigcup_{i=1}^n R_i, \\ U = \max U_\beta \end{cases} \quad (2)$$

where λ_i is the population of the i -th zone of the city;

p_{ij} is the average time of availability of the j -th service enterprise from the i -th zone.

The economic-mathematical model (3) contains three objective functions: Store availability function F , store size function V , store profitability level U .

Simultaneously with the procedure for searching for zones of optimal store location, the second criterion is fulfilled - maximizing the value of the store's capacity for selling food products, due to the maximum concentration of services.

The power value of the j -th store V_j in this case is determined by the expression:

$$V_j = \gamma \sum_{i=1}^n \lambda_i. \quad (3)$$

Thus, the decision support system used to determine the directions of territorial development and placement of a retail chain is based on a comparison of ratings of potential locations for opening new stores, calculated depending on the presence of objects in this territory, existing or planned, having a positive or negative impact on expected turnover, and determining the best results according to a given criterion.

References

1. Galperin E. S. Practical advice on trading practice / ed. E. S. Galperin. Odessa : Journal Publishing House. "Trading business", 1912. Parts 1–2. P. 12.
2. Modern logistics. 7th ed. / translated from English. M. : Publishing house. Williams House, 2004. P. 300.
3. Newman E., Cullen P. Retail trade: self-organization and management / trans. from English ; edited by Yu. Kapturevsky. St. Petersburg : Peter, 2005. – 416 p.
4. Levy M., Weitz B. A. Fundamentals of retail trade / trans. from English; edited by Yu. N. Kapturevsky. St. Petersburg : Peter, 1999. – 320 p.
5. Kobelev N. B. Methods for optimal management of the population service industry / N. B. Kobelev. – M. : Light and food industry, 1981. – 232 p.
6. Kobelev N. B. Fundamentals of simulation modeling of complex economic systems: textbook. allowance / N. B. Kobelev. – M. : Delo, 2003. – 336 p.

*Л. А. Рибалко-Рак, канд. екон. наук, доцент;
Н. Л. Кужель, старший викладач;
О. Є. Жалій, здобувач вищої освіти
ПУЕТ, м. Полтава*

ПРОФІЛАКТИКА КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «НОВА ПОШТА»

Правила та принципи етики компанії ТОВ «Нова пошта» базуються на загальнолюдських цінностях: гуманізму, співчуття, чесності, взаємоповаги. Такі орієнтири суттєво впливають на процеси менеджменту конфліктних ситуацій та визначають його ефективність. Ключовим критерієм діяльності ТОВ «Нова пошта» є доброчесність у відносинах із державою, із працівниками, партнерами, клієнтами при сплаті податків до бюджету, виплаті грошової винагороди персоналу, створенні належних умов праці, укладенні угод, побудові операційних процесів.

Для ТОВ «Нова пошта» має значення спосіб, у який досягнуто результат, а не лише факт його досягнення. ТОВ «Нова пошта» очікує від співробітників чесності на всіх рівнях, дотримання вимог законодавства та внутрішніх нормативних документів.

У ТОВ «Нова пошта» впроваджено Кодекс корпоративної етики із метою закріплення місії та цінностей, усвідомлення працівниками персональної відповідальності за успіхи, репутацію та безпеку компанії, визначення основ відносин з працівниками, контрагентами, органами державної влади та ЗМІ, захисту інтересів клієнтів, ділових партнерів і працівників [1]. Завданням Кодексу корпоративної етики ТОВ «Нова пошта» є визначення стандартів діяльності та правил поведінки її працівників як всередині компанії, так і зовні. Ці стандарти і правила спрямовані на дотримання законності та високих етичних норм під час реалізації місії компанії. І суттєво впливають на процеси менеджменту конфліктних ситуацій.

У ТОВ «Нова пошта» діють принципи справедливого та прозорого працевлаштування, в компанії сприяють всесторонньому професійному розвитку та підвищенню кваліфікації

працівників; створюють атмосферу довіри, в якій помилки та проблеми обговорюються відкрито, але толерантно. Кожен в ТОВ «Нова пошта» несе відповідальність за дотримання взаємоповаги на робочому місці. Залякування та утиски неприпустимі в жодному разі.

У компанії ТОВ «Нова пошта» заборонена будь-яка дискримінація під час прийому на роботу, оплати праці, просування по службі за національною, політичною, статевою, віковою, расовою, релігійною та будь-якими іншими ознаками, що не мають безпосереднього відношення до здійснюваної роботи. Це означає, що в ТОВ «Нова пошта» не може бути відмовлено у прийомі на роботу через стать, національність, віросповідання, сексуальну орієнтацію, політичні переконання тощо. Працівники різних національностей, віросповідань, расової, статевої, вікової приналежності тощо отримують однакову оплату праці за однакову роботу.

У ТОВ «Нова пошта» поважають свободу об'єднання в профспілки. Компанія гарантує проведення колективних переговорів з представниками трудового колективу, яких було обрано відповідно до визначеної законодавством процедури. Профспілка «Нова Пошта» – добровільне неприбуткове громадське об'єднання, що захищає права та інтереси членів – працівників групи компаній ТОВ «Нова пошта» [1].

У компанії діє політика відсутності каральних заходів, якщо працівник ініціює питання, що стосуються протиправної поведінки. Жодного працівника компанії не можуть звільнити з роботи, позбавити пільг, понизити, турбувати чи піддавати дискримінації за чесне ініціювання питань, що стосуються протиправної поведінки як керівництва, так і будь-якого із працівників. Інформування вважається чесним та справедливим, якщо особа вважає, що його дані правдиві та точні. Якщо особі здається, що хтось їй мстить, необхідно повідомити про це як про порушення Кодексу корпоративної етики ТОВ «Нова пошта». За всіма такими фактами проводиться ретельна перевірка.

Конфлікт інтересів в ТОВ «Нова пошта» виникає тоді, коли особисті стосунки, фінансова або інша зацікавленість можуть завадити особі, працівнику, діяти виключно в інтересах компанії або особа використовує свою посаду в компанії для власної вигоди.

Типовими прикладами такої ситуації в ТОВ «Нова пошта» можуть бути: близька працівнику людина (член вашої родини, близький друг або співмешканець/співмешканка) є постачальником, партнером, клієнтом або конкурентом Нової пошти, або працівником такої компанії; працівник або близька йому людина має фінансову або іншу зацікавленість у компанії або особі, яка конкурує, веде бізнес чи прагне вести бізнес з ТОВ «Нова пошта»; працівник прямо чи опосередковано підзвітний близькій людині або має змогу впливати на рішення щодо умов найму цієї людини, її зарплати, підвищення по службі або оцінки результатів її діяльності; працівник отримує особисту вигоду від будь-якої ділової активності, яку розглядає компанія (наприклад, ви прямо або опосередковано володієте майном, маєте патенти чи інші права, у яких зацікавлена ТОВ «Нова пошта»); працівник має роботу за сумісництвом або веде іншу діяльність з компанією або особою, яка конкурує з ТОВ «Нова пошта» чи веде з нею бізнес.

З метою запобігання конфлікту інтересів працівники ТОВ «Нова пошта» зобов'язані: діяти на користь і в інтересах ТОВ «Нова пошта»; уникати будь-яких конфліктів інтересів та запобігати їх виникненню під час виконання посадових обов'язків; у разі виникнення конфлікту інтересів або можливості такого конфлікту, дотримуватися гідної поведінки, діяти згідно зі своїми посадовими обов'язками та звернутися за допомогою у вирішенні ситуації до свого безпосереднього керівника. Керівник, у свою чергу, має повідомити про це директора юридичного департаменту ТОВ «Нова пошта». Нові працівники також повинні розкривати інформацію даного характеру при прийомі на роботу в компанію. Тоді ситуацію можна належно проаналізувати, оцінити і знайти відповідне рішення.

Конфлікти, що виникають під час обслуговування, потребують значної уваги. Такі конфліктні ситуації призводять до зниження якості обслуговування, погіршення фізичного й емоційного стану персоналу і відвідувачів. Також важливим аспектом є реакція керівництва на конфліктні ситуації з метою запобігання їх у майбутньому та збереження довіри відвідувачів. На офіційному сайті ТОВ «Нова пошта» представлено форму для зворотного зв'язку зі споживачами, де можна задати питання, залишити скаргу чи пропозицію.

Зусилля компанії «Нова пошта» повинні розвиватися за обраним вектором.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кодекс корпоративної етики. URL: https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/corporate_ethics_codex.pdf.
2. Колективний договір ТОВ «Нова пошта». URL: <https://profspilka.org/themes/psnp/assets/doc/koldogovor.pdf>.

*О. І. Чернишенко, аспірант;
Т. О. Кобєлєва, д-р екон. наук, професор
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків*

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИДІВ ВИТРАТ ОБІГУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Витрати обігу – це витрати на доведення товару від виробника до споживача, виражені у вигляді грошей. Вони є суспільно необхідними матеріалами праці, які забезпечують виконання торговцями своїх функцій і завдань [1–14]. Витрати на обіг характеризуються їх величиною і рівнем. Рівень витрат у роздрібній торгівлі визначається у відсотках до роздрібного товарообігу і є важливим якісним показником у торговельній діяльності.

За показником «рівень витрат на обіг» оцінюють: як суму витрат на тисячу гривень обороту; як частку торгових витрат у ціні; як ефективність використання різного роду ресурсів [2, 8, 12].

Оптимальний рівень витрат відповідає оптимальному способу використання обмежених ресурсів для досягнення поставленої мети, забезпечення конкурентоспроможності.

Витрати на обіг умовно поділяють на чисті і додаткові витрати. Чисті витрати – це витрати на організацію процесу купівлі-продажу, утримання адміністративно-управлінського персоналу, витрати на бухгалтерський облік і звітність (бухгалтерський облік, реклама, касові операції і таке ін.) [7]. Додаткові витрати обумовлені продовженням виробничого процесу в торгівлі (фасування, упаковка), тобто при перетворенні виробничого асортименту в торговий асортимент.

Витрати на обіг також бувають явними і неявними. Явні (бухгалтерські) витрати – це витрати, пов’язані з використанням залучених матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, які в повному обсязі відображені в бухгалтерському обліку і пов’язані з витратомісткістю реалізації продукції відповідно до законодавства.

Явні витрати поділяються на [3, 9]:

а) матеріальні витрати (вартість товарів, сировини, матеріалів, що використовуються для упаковки, зберігання, забезпечення нормального торгово-технологічного процесу; вартість робіт і послуг, що надаються іншими підприємствами даному підприємству; паливо всіх видів та інші витрати);

б) витрати на оплату праці (основна та додаткова заробітна плата, оплата роботи за трудовим договором та угодою підряду);

в) відрахування на соціальні потреби та інші внески;

г) амортизація основних засобів (сума амортизаційних відрахувань на власні та орендовані активи, розрахована за ставками амортизаційних відрахувань);

д) інші витрати (податки, збори, платежі, внески до страхових фондів, витрати на відрядження, навчання персоналу).

Неявні витрати – це витрати, пов’язані з використанням ресурсів, що належать організації. До них відносяться виплати, які організація могла б отримати, якби вона більш вигідно використовувала свої ресурси (альтернативні витрати), нормальний прибуток, які утримують підприємця в обраній ним галузі [13].

Витрати обігу класифікуються за видами і статтями витрат і галузями господарської діяльності. Номенклатура статей витрат,

єдина для всієї сфери обігу, включає півтора десятка найменувань. За управлінням витратами обігу (і залежністю статей витрат від обсягу обороту) вони класифікуються на постійні і змінні.

Постійні витрати – це статті витрат, які безпосередньо не залежать від обсягу і структури товарообігу. Ці витрати фіксуються тільки в короткостроковій перспективі діяльності торгової організації. Крім постійних витрат, слід розрізняти залишкові і стартові витрати. Залишкові витрати – це частина постійних витрат, які виникають в торговельній організації в період припинення її діяльності з реалізації товарів. Стартові витрати – це частина постійних витрат, які виникають при відновленні торгівлі.

Змінні витрати – це витрати, величина яких контрольована і залежить від обсягу товарообігу. Характер залежності змінних витрат від обсягу торговельної діяльності має різний ступінь еластичності. У зв'язку з цим розрізняють змінні витрати:

- пропорційні – еластичність між цими витратами та обсягом товарообігу дорівнює одиниці;
- депресивні – еластичність між цими показниками менше «1».

До умовно фіксованих витрат обігу в торговому підприємстві відносяться: витрати на оренду та утримання будівель, споруд, приміщень, обладнання, інвентарю та пасажирських транспортних засобів; псування посуду, столової білизни та малоцінного інвентарю та витрат на їх утримання; витрати на рекламу; витрати на ремонт основних засобів; платежі зі страхування майна (крім страхування вантажу та ризику погашення кредиту); інші матеріальні та прирівняні до них предмети; витрати на фіксовану частину заробітної плати; нарахування (внесків на соціальне страхування, фонду зайнятості та позачергового податку) на фіксовану заробітну плату; податки і відрахування, які не залежать від розміру обороту.

До умовно змінних витрат обігу в торговому підприємстві відносяться: транспортні витрати; відсотки за короткостроковими кредитами; витрати на зберігання, обробку, сортування та пакування товарів; транзакційні витрати на упаковку; платежі зі страхування майна (зокрема, страхування вантажів та ризику погашення кредиту); втрата товару при обробці, зберіганні та

реалізації; додаткові трудовитрати; нарахування (внески на соціальне страхування, фонд зайнятості, податок на надзвичайні ситуації) на змінну частину заробітної плати; податки і відрахування, ставки яких обчислюються у відсотках від обороту.

Загальна сума постійних і змінних витрат – це валові (або загальні) витрати на продаж. Поряд з показником вартості обігу в економіці використовується показник вартості споживання. Витрати на споживання – це витрати на пошук товару, його купівлю, доставку додому і підготовку до споживання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.
2. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
3. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
6. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
7. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
8. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
9. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.

10. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
11. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
12. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
13. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
14. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND Journal*. № 5. 10 p.

Є. С. Шеїн, аспірант;

І. О. Новік, канд. екон. наук, доцент;

П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Більшість торговельних підприємств в Україні є комерційними, а тому головною спільною метою функціонування значної кількості торгових структур є максимізація розміру одержуваного прибутку. Для досягнення цієї мети торговельні підприємства самостійно здійснюють свою діяльність, розпоряджаються власними товарами, прибутком, отриманим після сплати податків та інших обов'язкових платежів [1–14].

При цьому трейдери повинні враховувати ряд унікальних особливостей, викликаних специфікою торгівлі як виду діяльності [1, 6]. Як відомо, торгівля є формою товарного обігу, і виражає економічні відносини, пов'язані з обміном товарами, і специфічні економічні відносини, пов'язані з процесами їх продажу [2, 8].

Таким чином, торгівля виконує дві основні загальні функції: як форма товарного обміну вона здійснює зміну форм вартості; як галузь економіки доводить товар від виробника до споживача

[3, 7, 13]. На практиці обидві ці функції пов'язані між собою, виконуються одночасно і реалізуються через торговельні підприємства. Перша з цих функцій торгівлі є малопродуктивною, оскільки її виконання на торгових підприємствах пов'язане з процесами безпосередньої купівлі-продажу товарів і включає в себе виконання касових, банківських, бухгалтерських та інших подібних операцій, що не підвищують вартість товару. Друга функція є продуктивною і є продовженням процесів виробництва в сфері обігу. Для його виконання торговельні підприємства вирішують такі завдання, як транспортування, зберігання товарно-матеріальних цінностей, упаковка, сортування, тобто проводять ті операції, які збільшують собівартість товарів.

Таким чином, можна сказати, що *першою відмінною рисою* торговельних підприємств є своєрідна подвійність виконуваних ними функцій. У процесі відтворення торгівля займає проміжне положення між виробництвом і споживанням, а тому впливає на них, з одного боку, і сама піддається їх впливу, з іншого. На практиці це означає, що торговельні підприємства впливають як на формування асортиментної політики виробництва, так і на формування споживчого попиту, і в той же час змушені реагувати на зміну пропозиції товарів і коливання попиту. Тому *другою відмінною рисою* торговельних підприємств є їх взаємний вплив як на виробничі підприємства, так і на кінцевого споживача.

Торгівля є невід'ємною частиною сфери товарного обігу. Отже, з технологічної точки зору (в узагальненому вигляді) процес торгівлі являє собою сукупність процедур придбання, зберігання, переробки та реалізації товарів. Функціонально і технологічно торговельні підприємства не здійснюють повного виробничого циклу [5, 11]. Вони можуть виконувати окремі виробничі функції, але виробництва в традиційному розумінні цього слова немає. Тому, як *Третя особливість* полягає в тому, що торговельні підприємства (за винятком закладів громадського харчування, які не займаються домашнім харчуванням) здійснюють тільки операції з купівлі-продажу товарів і послуг, не виробляючи їх.

Крім виділених нами унікальних особливостей, викликаних специфікою торгівлі як виду діяльності, торговельні підприємства мають і свої особливості порівняно з іншими видами підприємств. Сформуємо перелік найбільш важливих з цих особливостей, до яких пропонуємо віднести наступні:

- асортимент і складність продукції: торгові підприємства зазвичай мають великий асортимент товарів, що вимагає ефективного управління логістикою, складами та закупівлями;

- менеджмент запасів: ефективне управління запасами є ключовим для торгових підприємств. Вони повинні управляти запасами таким чином, щоб уникнути недостачі товарів і зберігати оптимальний рівень запасів для задоволення попиту клієнтів;

- маржинальність і ціноутворення: торгові підприємства зазвичай працюють зі складними системами ціноутворення і маржинальності, оскільки їх доходи залежать від продажу товарів. Вони повинні встановлювати конкурентоспроможні ціни, при цьому забезпечуючи достатню маржу для забезпечення прибутковості;

- сезонність і прогнозування попиту: деякі товари, особливо в певних сегментах ринку, підкоряються сезонній попит, що робить прогнозування попиту важливим завданням для торгових підприємств. Вони повинні бути готовими до змін в попиті та змін відповідно до сезонів;

- клієнтське обслуговування і маркетинг: торгові підприємства часто акцентують увагу на клієнтському обслуговуванні та маркетингових стратегіях, оскільки конкуренція на ринку споживчих товарів та послуг завжди висока;

- оптимізація точок продажу: торгові підприємства можуть мати різноманітні точки продажу, такі як магазини, онлайн-платформи, роздрібні пункти та інші. Вони повинні оптимізувати свою присутність в різних каналах збуту для максимізації досягнення цільової аудиторії [9, 14].

Ці особливості вимагають від торгових підприємств гнучкості, швидкості реакції на зміни на ринку, ефективного управління ресурсами та ефективного маркетингу для забезпечення успіху у

конкурентному середовищі. У зв'язку зі специфікою своєї діяльності торговельні підприємства повинні знаходитися поруч зі споживачами. Одним з основних кінцевих споживачів послуг торговельних підприємств є населення. І ця обставина обумовлює наявність в економіці значної кількості торговельних підприємств дрібних за своїми розмірами, обсягами діяльності та кількістю працівників.

Останнім часом намітилася тенденція до збільшення числа зайнятих в торгових підприємствах, що також можна виділити в якості ще однієї особливості, властивої їм в сучасних умовах. Слід зазначити, що це характерно для більшості розвинених економік.

Список використаних інформаційних джерел

1. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
2. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
4. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
5. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
6. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 2. 2010. С. 76–84.
7. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.

9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
12. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
13. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.
14. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), Ч. 2. С. 240–246.

E. R. Raykov, Ph.D. Assoc. Prof.
UNWE, Sofia, Bulgaria

CASH CAPITAL RETURNS THROUGH DEPRECIATION IN PRACTICE

Depreciation is a method of gradually returning the capital to its owners as it was invested in long-term assets that require more or less prolonged retrieve of the assets' value because of the expected long-term use or inability to immediately repay cash due to clients' market demand. Depreciation has many important aspects including economy vision, tax approach, cash impacts, etc. The clear financial view on depreciation concerns the ability of depreciation methodology to repay in present value the invested capital calculated as a cash flow. Also it might consider the opportunity to increase shareholders' wealth via tax savings and additional schemes for extra value generation.

The main financial topic regarding depreciation methodology refers to the fact that the investment in fixed assets is usually

implemented in the beginning of the project but the return on capital actually is released a lot later. Moreover, this fact considers also a problem with the accumulation of the internal depreciation fund hence the generation of cash returns which is already not only an accounting obstacle. The present value of the depreciation quotes reveals the degree of cash repayment of the invested capital in terms of the budgeted depreciation plan and the potential period of asset realization. The basic statement will be the following: The naturally deferred cash repayment of long-term invested capital leads to incomplete coverage of the asset value, so not any shareholder can fully recover its initial investment in fixed assets in a cash form.

This problem might be improved through longer use of the asset or application of more regressive depreciation methods but there is no standard decision to solve this discrepancy. This current analysis represents an option (scheme) to compensate the mentioned mismatch based on a wider approach of the value of an asset. The thesis then can be brought down to the statement that increasing the acquisition price of an asset properly (the initial investment) may assure smooth 100 % repayment of capital through the impact of the higher tax savings and higher cash flows and even can effectively generate additional increase in the capital value.

The detailed view on the topic will require additional steps to manage the temporal cash outflow return, usually via materializing future maintenance, repair or service fees concerning the use of the fixed asset. The potential profitability of the scheme will be generated through the additional tax saving boost of the higher depreciation quotes. Of course the compensation with the asset-related costs will “miss” the tax savings, so in this case we consider mostly a substitution effect of the cost realization from one side that guarantees the right targeting of the capital returns for capital repayment and on the other hand the scheme produces a lower risk regarding the absorption of these effects. In the case of not applying higher depreciation quotes, the additional costs transferred for maintenance and service are not guaranteed as a source of saving and optimizing further cash flows during the period of use. Also the choice of an adequate analytical discount rate and the period of depreciation will impact the results of the model.

The discussed problem will be presented based on the following problem: We analyse an acquisition of an asset that is planned for 5 year depreciation, corporate tax is 10 % (as is currently in Bulgaria) and annual risk-free rate is set approximately at 5 %. Both scenarios are presented – the first one reveals the standard situation for three main method of depreciation and the cumulative effect for capital repayment. The second scenario shows the effects of increasing the acquisition value of the asset by 16 %. Here is the result:

VALUE OF THE ASSET	200 000						
Scenario 1	1	2	3	4	5	PRESENT VALUE	REPAYMENT
Linear Depreciation	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	173 179,07 лв.	87%
Regressive Depreciation	60000	42000	29400	34 300	34 300	175 728,56 лв.	88%
Progressive Depreciation	20000	30000	40000	50000	60000	168 958,70 лв.	84%
Tax Saving LD	4000	4000	4000	4000	4000	17 317,91 лв.	
Tax Saving RD	6000	4200	2940	3430	3430	17 572,86 лв.	
Tax Saving PD	2000	3000	4000	5000	6000	16 895,87 лв.	
				TOTAL EFFECT		190 496,97 лв.	95%
				TOTAL EFFECT		193 301,42 лв.	97%
				TOTAL EFFECT		185 854,57 лв.	93%

VALUE OF THE ASSET	231 000	16% increase						
	1	2	3	4	5	PRESENT VALUE	REPAYMENT	REP. TO INV.
Linear Depreciation	46 200	46 200	46 200	46 200	46 200	200 021,82 лв.	87%	
Regressive Depreciation	69300	48510	33 957	39 616	39 616	202 965,69 лв.	88%	
Progressive Depreciation	27 200	37200	47200	57200	67200	200 130,93 лв.	87%	
COMPENSATION	6 200	6200	6200	6200	6200	26 842,76 лв.		
Tax Saving LD	4620	4620	4620	4620	4620	20 002,18 лв.		
Tax Saving RD	6930	4851	3395,7	3961,6	3961,6	20 296,57 лв.		
Tax Saving PD	2720	3720	4720	5720	6720	20 013,09 лв.		
				TOTAL EFFECT		246 866,76 лв.	107%	123%
				TOTAL EFFECT		250 105,01 лв.	108%	125%
				TOTAL EFFECT		246 986,78 лв.	107%	123%

Based on the calculations for both scenarios we can make a few important conclusion notes:

1) The proper increase in the initial value of the asset leads to full capital recovery in cash using present values.

2) The total cash flow effect summing up the present values of the depreciation quotes, tax savings and potential compensations will result in a much higher repayment of capital including additional profitability of the applied model of 23–25 % for the whole period (compared to the increased and to the original asset value).

3) Obviously the cash flow effect in Scenario 2 shows some leverage situation as an increase of 16 % in the acquisition value of the fixed asset induced the cash flow by 30 %.

4) The sensitivity to the discount rate and depreciation period or model can be further tested. For example doubling the required rate of return from 5 % to 10,6 % will totally disband the positive cash flow effect of the increased asset value for capital repayment but will not ruin the additional profitability which has much more considerable influence over the cumulative cash flow. At the same time the choice of depreciation method is not crucial for obtaining the considerable potential effects of capital re-gain.

СЕКЦІЯ 5

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ

М. Ю. Глізнуца, канд. екон. наук, доцент;

С. Е. Кучіна, канд. екон. наук, доцент;

П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ

У даний час мережевий бізнес активно розвивається, бізнес-фахівці активно аналізують ситуацію на ринку і шукають нові формати подачі того чи іншого бізнесу. Деякі насінневі бізнес-проекти настільки успішні, що окупаються за два роки, в порівнянні з середньою окупністю звичайного бізнесу в три-п'ять років [1–13].

Уявлення про мережеві структури, процес створення мереж в теорії організації. Нетворкінг означає формування організаційної мережі з вузлами та зв'язками для досягнення бізнес-цілей відповідно до потреб та очікувань партнерів, а також умов ведення бізнесу. У цьому випадку вузлами є автономні суб'єкти – учасники ринку.

Мережеві структури підприємств характеризуються [1, 4, 9, 13]:

- певний спосіб комунікації (вони ґрунтуються не на цінах або ієрархічних відносинах, а на особистих або персоніфікованих відносинах);

- тип формування переваг (це взаємозалежні відносини, на відміну від самостійних відносин, що характеризують ринок, і залежних відносин, що характеризують бюрократичні структури);

- нормативні рамки відносин (принцип взаємодоповнюваності і узгодженості, на відміну від договірних відносин, що переважають на ринку або авторитарних в ієрархічних системах). Учасники мережевих структур (суб'єкти мережі) стирають межі між публічним і приватним і узгоджують претензії на власність шляхом створення нового типу власності, званого комбінованим.

Організаційні форми мережевої моделі характеризуються організаційною мобільністю і доцільністю, що дозволяє мережевим структурам перерозподіляти активи і підвищувати вартість наявного майна. Таким чином, мережева мережа пропонує нетрадиційний погляд на потенційні результати мережевих структур [3, 8, 11]. Мережі можна розглядати як форму соціальної мобілізації. Нетворкінг містить передумови нової організаційно-управлінської парадигми, заснованої на віртуалізації бізнес-процесів і концепції самоорганізації. Вузли (суб'єкти) мереж можна розглядати як атрактори процесів самоорганізації, що дає синергетичний ефект.

Ефективна мережева структура є неформальною, мобільною та дискретною. Вона побудована на розподілі ризиків і може створювати реальні віртуальні інститути для вирішення проблеми.

Тому така структура вирішує конкретне завдання набагато ефективніше. Мережі компаній можуть створюватися в двох моделях:

1. Мережа навколо великої компанії, яка доручає меншим виконувати різні спеціальні завдання. Останні, в свою чергу, можуть мати підрозділи, які необхідні для виробництва, але вимагають високого рівня спеціалізації. У цьому випадку мережа квазієрархічна.

2. Мережа компаній, переважно однакового розміру, більшість з яких юридично незалежні, але підтримують економічну стабільність один одного. Така співдружність, часто діючи в межах одного регіону або в межах одного виду діяльності, підвищує конкурентоспроможність вироблених товарів і послуг.

На сучасному етапі розвитку економіки з метою підвищення конкурентоспроможності все більшого значення набуває мережевий бізнес. У мережі створюються довготривалі зв'язки один з одним (учасники мережі) і довірчі зв'язки зі споживачем. Учасники мережі, об'єднавшись, конкурують з іншими компаніями за більш вигідні ринкові позиції, що забезпечують доступ до ресурсів та інформації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
2. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
4. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
5. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
6. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
7. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
12. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
13. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.

*Н. М. Дьякова, старший викладач;
В. Ю. Верютіна, старший викладач;
П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків*

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС – ЦЕ БІЗНЕС МАЙБУТНЬОГО

Усе частіше в нашому середовищі, а також в засобах масової інформації, в інтернеті ми бачимо інформацію про мережевий бізнес. Індустрія МЛМ (багаторівневого маркетингу) існує на ринку в Україні вже понад 40 років, але велику популярність почала набирати саме зараз, в останні роки. І вона вже стала частиною сучасної економічної системи і є одним із способів ведення бізнесу, залучаючи своєю простотою і перевагами, кількість представників цього принципу продажів зростає з кожним роком [1–15].

Поява мережевих особливостей в ринковій економіці пов'язана з розвитком інформаційних технологій, що призводить до еволюції сучасних економічних систем, розвитку неринкових регуляторних механізмів і мережевих організаційних структур. В результаті виникає своєрідна негалузєва, мережева економіка, заснована в основному на горизонтальних зв'язках. Одна з точок зору з цього питання полягає в тому, що мережева економіка – це якісно нова форма господарського порядку, яка починає витісняти командні і ринкові форми зі служби економічних відносин в суспільстві [2, 7, 9]. Наприклад, фактори, що визначають успіх продуктів на ринку і в мережевому середовищі, різні, і вони «працюють» на користь мережевої економіки.

Переваги мережевого бізнесу перед традиційним: він не вимагає капітальних вкладень, збільшення кількості замовлень за рахунок інтернет-реклами (в тому числі з інших регіонів), поява цільової аудиторії – потенційних покупців, відсутність торгових площ, скорочення кількості персоналу, зниження складських витрат. Використання інноваційних бізнес-технологій, відсутність територіальної винятковості: асортимент товарної продукції носить глобальний характер [3, 8, 14].

Будь-яка мережева компанія має свій маркетинговий план – це правила, які визначають розмір винагороди дистриб'юторів і схему їх нарахування. Грамотно написаний маркетинг вказує вектор просування товарів і послуг на ринку. Концепція мереже-

вих продажів прийшла в Україну на початку 1990-х років, економіка перебудовувалася від соціалізму до капіталізму, люди втрачали роботу, їм не було чим прогодувати сім'ю, доводилося шукати щось нове. Саме тоді почали збиратися величезні аудиторії, і харизматичні лідери закликали людей до співпраці – залучення нових людей. Але люди не розуміли, що від них вимагається, не було навчання. Мало хто досяг хорошого результату.

Наприкінці 1990-х мережевий бізнес в Україні набирає обертів, але люди досі не мають ні підготовки, ні знань – вони вчаться на своїх помилках. Методи, які успішно спрацювали за кордоном, не завжди були ефективними в Україні через різницю в менталітеті населення. З 2000 року мережевий бізнес став затребуваним як спосіб просування продукції без величезних фінансових вкладень. Тільки в 2009 році дистриб'ютори почали активно освоювати технології і розвивати мережевий бізнес через інтернет [5, 12]. Зараз, у 2024 році, мережевий бізнес дуже розвинений як в Україні, так і в усьому світі, нові країни відкриваються для співпраці, люди повсюдно набираються досвіду, навчання не має кордонів – все у відкритому доступі. І найголовніше, що людина, яка працює в мережевому бізнесі, має неймовірні можливості для саморозвитку і великий дохід.

Сьогодні в галузі зайнято близько 120 мільйонів людей зі 170 країн світу, а річний дохід наближається до 200 мільярдів доларів [13, 15]. За даними Всесвітньої федерації асоціацій прямих продажів (WFDSA), 2022 рік став рекордним для MLM-індустрії, незважаючи на уповільнення світової економіки. Тенденція стабільного зростання і позитивної динаміки продажів спостерігається і на внутрішньому ринку [6, 9]. Підростаюче покоління почало цікавитися мережевим бізнесом, яке не бачить перспектив в найманій роботі і шукає фінансові можливості, що дають шанс здобути незалежність. Також спостерігається тенденція до зменшення кількості «чорних» компаній та фінансових пірамід, оскільки люди стали більш уважними та вибірковими у виборі проектів. Популярність MLM як нової моделі вільного підприємництва зростає з кількох очевидних причин:

- в останні роки попит на якісні товари значно зріс; Багато бізнесменів мають необмежені фінансові можливості. Рівень доходу в мережевому бізнесі залежить тільки від особистих зусиль, активності та бізнес-плану компанії;

- підвищується відповідальність виробників і розповсюджувачів за достовірність інформації;
- МЛМ – потужна школа лідерства та підприємництва, де можна отримати реальні бізнес-навички, освоїти основи психології та маркетингу, навчитися мистецтву продажів та фінансового менеджменту;
- підвищується антикризова стійкість, що дає можливість оптимізувати та мінімізувати комерційні ризики;
- без обмежень. Мережевий бізнес, на наш погляд, підходить людям будь-якого віку, раси, статі, освіти.

Ще одним підтвердженням актуальності мережевого бізнесу є той факт, що в університетах США і країн Європи відкриваються факультети, де студентів навчають основам МЛМ. Індустрія багаторівневого маркетингу розвивається і набуває нових форм. На ринок виходять нові компанії під керівництвом досвідчених професіоналів з оновленим баченням бізнесу. І хто знає, можливо, всього через пару років з'явиться нова професія – мережевий підприємець. В Україні та по всьому світу з'являться факультети, де навчатимуть мережевому бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
2. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
4. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobielieva T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
5. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
6. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
7. Kobielieva T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity

for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.

8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskole : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
12. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
13. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.
14. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
15. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. № 4. С. 67–74.

**А. В. Єременко, канд. екон. наук, докторант
ДННУ «Академія фінансового управління», м. Київ**

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ

Ураховуючи появу нематеріальних активів (далі НМА) за останні десятиліття і дедалі більшу впровадженість торгівлі знаннями та послугами в глобальні ланцюги створення вартості після глобалізації виробництва, міжнародна торгівля стикається з серйозними проблемами. Виникає важливе питання щодо каналів і вимірювання торгівлі НМА, які включають, перш за

все, об'єкти інтелектуальної власності (далі ІВ), такі як патенти, ноу-хау, торгові марки, авторські права, бренди та комерційні таємниці. Важливим питанням, яке чекає на відповідь, стає те, як змінити систему вимірювання міжнародної торгівлі, щоб всебічно й правдиво відображати складні торговельні відносини між країнами у двадцять першому столітті.

У той час як література про торгівлю еволюціонувала від класичної теорії торгівлі товарами до теорій внутрішньогалузевої торгівлі, торгівля НМА не була повністю інтегрована в теорію міжнародної торгівлі. В останні роки Світова організація торгівлі (СОТ), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) доклали важливих зусиль для створення нових наборів даних щодо «торгівлі з доданою вартістю» та в об'єднанні торгівлі товарами та послугами для отримання більш повної картини світової торгівлі. Усе це є важливим кроком вперед у покращенні статистики торгівлі. Однак глобальна торгівля НМА все ще не повністю охоплена цими новими об'єктами, частково через відсутність комплексної системи, яка об'єднує міжнародну торгівлю товарами, послугами та НМА, а також через труднощі зі збором даних [1].

Угода СОТ про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС) є найповнішою багатосторонньою угодою з ІВ. Вона відіграє центральну роль у сприянні торгівлі знаннями та креативністю, у вирішенні торгових суперечок щодо ІВ та у забезпеченні членам СОТ свободи для досягнення цілей їх внутрішньої політики. Вона визначає систему ІВ з точки зору інновацій, передачі технологій і суспільного добробуту. Угода є юридичним визнанням важливості зв'язків між ІВ і торгівлею та потреби у збалансованій системі ІВ.

Сьогодні підприємства вже не просто доставляють товари в інші країни. Інновації, креативність і брендинг додають значно більшу суму до вартості їх торгівлі, ніж раніше. Багато компаній ведуть бізнес за кордоном. Оскільки їхня ІВ стає дедалі важливішою в міжнародній торгівлі, відмінності в рівнях захисту та дотримання прав ІВ в усьому світі можуть створювати проблеми. Країни, які мають велику кількість ІВ за кордоном, намагаються захистити свої внутрішні бізнес-інтереси, вимагаючи

від інших урядів запровадити ефективні правила або забезпечити дотримання правил ІВ в їхніх країнах [2].

ЄС підтримує жорсткі стандарти прав інтелектуальної власності (ПІВ), які впливають на підприємства та споживачів у ЄС та за кордоном. ЄС прагне надійної та передбачуваної правової бази прав інтелектуальної власності для міжнародної торгівлі, в тому числі:

- права ІВ, які сприяють інноваціям, гарантують походження продукції та забезпечують справжній характер, що супроводжується заборонними заходами проти будь-яких порушень цих прав;
- права ІВ, які захищають споживачів від контрафактної продукції, яка не відповідає стандартам ЄС щодо здоров'я та безпеки [3].

Уряд США загалом оцінює ІВ як важливу для інновацій у США, економічного зростання та порівняльних переваг на міжнародному рівні. Ряд галузей промисловості США покладаються на захист прав ІВ. Законні обмеження прав ІВ (наприклад, винятки з авторських прав на «справедливе використання» для ЗМІ, дослідження та викладання) також може сприяти інноваціям і додавати цінність. У 2022 році плата за ліцензування та використання ІВ становила 14 % експорту послуг США та 8 % імпорту послуг США. У 2019 році Китай випередив історичне лідерство США та став найкращим заявником патентів згідно з Договором про патентну кооперацію (РСТ), якою керує Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ). У 2022 році Китай і Сполучені Штати становили відповідно 25,2 % і 21,2 % від загальної кількості поданих заявок РСТ (278 100). Деякі аналітики відзначають, що кількість патентних заявок є одним із кількох показників рівня інновацій і що патенти можуть відрізнятися за якістю [4].

Використання торговельної політики для просування прав ІВ на міжнародному рівні стало помітним завдяки колишній Північноамериканській угоді про вільну торгівлю (НАФТА) 1994 року та Угоді ТРІПС 1995 року. Оскільки права ІВ набули більшої ролі в торгівлі, відмінності в режимах прав ІВ країн призвели до суперечок у світовій торгівлі. Правила міжнародної торгівлі, що регулюють права ІВ, мають на меті внести більше визначеності та більш систематично розглядати спори, пов'язані з правами ІВ.

«Спеціальний звіт 301» зміненого Закону про торгівлю 1974 року: офіс торгового представника США визначає країни з невідповідними режимами прав ІВ у своєму щорічному звіті, який вимагається законом. Офіс торгового представника США розглядає онлайніві та фізичні «сумнозвісні» ринки, пов'язані з порушенням прав ІВ, в окремому щорічному звіті. Він також може проводити розслідування та забезпечувати дотримання прав ІВ США відповідно до розділу 301 Закону про торгівлю 1974 року.

Таким чином, можна стверджувати, що поява в міжнародній торгівлі таких відносно нових і специфічних об'єктів як НМА, змусила світову спільноту шукати нових шляхів захисту і охорони об'єктів ІВ, насамперед, посилюючи міжнародне законодавство. Окрему увагу слід також приділити торгівлі не стільки транскордонному переміщенню цих товарів, але й торгівлю ними через мережу Інтернет, де встановити і довести факт порушення прав є набагато складнішим.

Список використаних інформаційних джерел

1. Trade in intangibles and the global trade imbalance. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/twec.13038>.
2. Intellectual property. URL: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/intellectual-property>.
3. EU trade policy and intellectual property. URL: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/intellectual-property-rights-and-geographical-indications>.
4. Intellectual Property Rights (IPR) and International Trade. URL: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IF/IF10033>.

О. О. Кавун-Мошковська, канд. екон. наук, доцент;

А. П. Квятківська, здобувачка вищої освіти
ДТЕУ, м. Київ

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В МЕЖАХ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ

Використання цифрових технологій зростає швидкими темпами, замінюючи традиційні методи та моделі у багатьох сферах. Зараз ми спостерігаємо четверту промислову революцію, де основними трендами є розробка розумних систем, автоматизація

процесів. Як зазначив професор Бедір Текінердоган у своїй статті «Діджиталізація: минуле, теперішнє та майбутнє», «поточна глобальна цифрова трансформація створила багато відкритих можливостей та проблем; деякі відомі, інші ні. Майбутнє не буде нагадувати минуле; воно буде іншим, набагато іншим» [1]. Це дійсно так, заміна традиційних моделей відбувається швидко, вплив цифровізації неможливо передбачити точно, проте використання сучасних технологій є рушієм розвитку та дозволяє компаніям збільшити продаж товарів або послуг. Пандемія COVID-19 пришвидшила перехід бізнесу до цифровізації, оскільки на той момент критично важливою стала здатність підприємства швидко переходити до використання онлайн-платформ. Підприємства, що впроваджують цифрові технології, мають істотні переваги, порівняно з тими, хто продовжує використовувати лише традиційні методи та інструменти. Сучасні методи цифровізації підвищують ефективність роботи підприємства в цілому, оптимізуючи його бізнес-процеси.

Діджиталізація означає використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та отримання нових можливостей для отримання прибутку та збільшення вартості [2]. Цифровізація в бізнесі привела багато компаній до успіху. Основною метою цифровізації є отримання більших доходів і створення нових можливостей з доданою вартістю. Зараз багато компаній перебувають у процесі цифровізації своїх бізнес-процесів. Провідні компанії вже застосовують ці технології та досягли фінансово-економічного успіху внаслідок забезпечення максимального рівня задоволеності клієнтів [3]. До поширених цифрових технологій належать: штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT), Big Data, віртуальна і доповнена реальність (Virtual & Augmented reality), квантові обчислення, блокчейн, автоматизація бізнес-процесів, 5G тощо.

Загалом, бізнес-суб'єкти у сфері торгівлі практикують:

- використання інформаційних систем для автоматизації торговельно-технологічних процесів на складах і в магазинах;
- взаємодію з клієнтами за допомогою штучного інтелекту (ШІ). Останнім часом ШІ набуває популярності в якості виконання ролі консультанта: значно швидше відповідає у чаті, на

відміну від співробітника, може працювати цілодобово та збирати інформацію про клієнта на основі попередніх питань та покупок;

- збір та зберігання даних на цифрових носіях: велика кількість даних, що накопичується внаслідок цифровізації роботи багатьох відділів компаній, вимагає надійного зберігання, обробки та аналізу цих даних;

- онлайн-платформи для продажу товарів та послуг. Багато досліджень доводять, що продажі зростають, коли підприємство використовує багато каналів зв'язку з клієнтами. Одним з таких каналів є онлайн-платформи, де потенційний покупець може ознайомитися та купити товар чи послугу. Досвід State of Commerce Experience показує, що майже половина (44 %) покупців B2C і 58 % покупців B2B кажуть, що вони завжди або часто вивчають товар в Інтернеті, перш ніж відвідати звичайний магазин [4]. Навіть перебуваючи в магазині, вони все одно виходять в Інтернет, щоб продовжити пошук.

Одним з яскравих прикладів діджиталізації бізнесу в рамках омніканальності є Amazon. У рейтингу «Global Powers of Retailing», що включає 250 найбільших компаній з усього світу, які мають найвищі показники продажів, Amazon декілька років поспіль посідає перше місце серед найбільших електронних продавців.

На прикладі Amazon розберемо основні аспекти цифрової трансформації омніканального роздрібного торговця.

Збір величезних обсягів даних від своїх клієнтів та використання штучного інтелекту дозволяють Amazon гарантувати, що клієнти знайдуть бажані товари саме тоді, коли вони їм потрібні. Використання великих даних і штучного інтелекту також відіграє вирішальну роль в оптимізації управління запасами та операцій ланцюга постачань Amazon [5].

Ще у 2006 році Amazon запустила Amazon Web Services (AWS), платформу хмарних обчислень, яка дозволила усунути потребу у дорогих локальних центрах обробки даних та інфраструктурі [6].

Amazon широко використовує робототехніку для підбору, пакування та доставлення товарів на своїх складах, управління запасами, включаючи приймання інвентарю. Крім того, для доставлення товарів клієнтам застосовуються дрони [5].

Яскравим проявом цифрової трансформації бізнесу в рамках омніканальності стало створення компанією мережі автоматизованих магазинів Amazon Go, оплата за покупки в яких забезпечується завдяки технології Just Walk Out. JWO містить в собі мережу камер і датчиків та алгоритми глибокого навчання, які бездоганно працюють разом, відстежуючи рухи покупців та вибір ними товарів без участі персоналу [7].

Amazon є прикладом трансформації традиційної торгівлі, її діджиталізації в межах омніканальності.

Отже, цифрова трансформація дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, покращити взаємодію з клієнтами, розширити ринки збуту, полегшити впровадження омніканальності та посилити конкурентні позиції, стає необхідною для успішного функціонування та розвитку підприємства торгівлі в сучасних реаліях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Digitalization: Past, Present, and Future. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digitalization-past-present-future-bedir-tekinerdogan/> (дата звернення: 11.03.2024).
2. What is the role of digitalization in business growth? Factory. URL: <https://factory.dev/blog/digitalization-business-growth> (дата звернення: 11.03.2024).
3. What Is Digital Business? Overview, Concepts, and How to Build One. Simplilearn. URL: <https://www.simplilearn.com/digital-business-article> (дата звернення: 11.03.2024).
4. The State of Commerce Experience 2021. bloomreach. URL: <https://visit.bloomreach.com/state-of-commerce-experience> (дата звернення: 11.03.2024).
5. Kimberling E. What Can Amazon Can Teach Us About Successful Digital Transformations?. Linkedn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-can-amazon-teach-us-successful-digital-eric-kimberling-grmj/> (дата звернення: 13.03.2024).
6. Osman N. Amazon's Digital Transformation. Pymnts. URL: <https://www.institutefordigitaltransformation.org/amazons-digital-transformation/> (дата звернення: 13.03.2024).

7. Amazon. Generative AI and other technologies behind Amazon's Just Walk Out technology are making checkout lines a thing of the past. Amazon. URL: <https://www.aboutamazon.com/news/retail/how-does-amazon-just-walk-out-work> (дата звернення: 21.03.2024).

Р. Г. Майстро, канд. екон. наук, доцент;

О. О. Гавриць, старший викладач;

П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

ПРИНЦИПИ ТА ПЕРЕВАГИ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ

У даний час ефективність використання традиційних прийомів мережевого маркетингу постійно знижується: люди все менше піддаються впливу однотипної і нудної реклами. Виникає гостра потреба у використанні нових прийомів і методів маркетингу і просування товарів. Одним з таких інноваційних і ефективних методів маркетингу є поєднання мережевого маркетингу та інтернет-технологій [1–15]. Традиційний мережевий або багаторівневий маркетинг – це концепція продажу товарів і послуг, заснована на створенні мережі незалежних дистриб'юторів (торгових агентів), кожен з яких, крім продажу продукції, має право залучати і партнерів з аналогічними правами. При цьому дохід кожного учасника мережі складається з комісій за реалізацію продукції та додаткової винагороди (бонусів) залежно від обсягу продажів, здійснених залученими ними торговими агентами. [4]

Таким чином, мережевий бізнес функціонує за такими принципами [1, 6, 9, 14]:

1. Мережеві системи служать для просування і поширення продукту, товару або послуги.

2. Кожна мережева структура спирається на нижчі шари. Вартість падає, а зустрічний фінансовий потік рухається вгору.

3. Завданнями компанії є фінансові та організаційні питання, бухгалтерський облік, управління, обробка даних, складування тощо.

4. Мережева структура функціонує тільки в тому випадку, якщо відповідальними є представники найнижчого рівня.

5. Мережева компанія настільки стабільна і сильна, наскільки стабільні і сильні її дистриб'ютори.

Можна говорити про наступні переваги мережевого маркетингу:

- використання прямих продажів дозволяє економити на рекламних і торгових площах;

- продажі, засновані на демонстрації ексклюзивності власного продукту, можуть бути більш ефективними, ніж продажі через магазини, які пропонують широкий асортимент аналогічних товарів;

- компанія може виховувати лояльних клієнтів, які вважають за краще купувати тільки у знайомих людей;

- Компанії стимулюють зростання продажів значними комісійними дистриб'юторам.

У всьому світі визнано, що виникнення мережевого маркетингу пов'язане з ім'ям американського вченого і бізнесмена Карла Ренборга. Він є творцем цієї бізнес-стратегії, яка сьогодні переросла в багатомільярдну індустрію, яка зростає з кожним днем.

Подальший розвиток мережевого маркетингу пов'язаний із взаємодією стабільно і стабільно працюючої сфери інтернет-маркетингу, в якій широко використовується поняття МЛМ. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи комплексу маркетингу: ціну, товар, точку продажу і просування [2].

При нинішньому темпі життя підключитися до інтернету і замовити все необхідне набагато зручніше у віртуальному магазині, де є зручні інструменти для оформлення замовлення, вітрини яких виглядають точно так само, як і в реальному магазині, витративши при цьому мінімум часу і грошей. Всі процеси виглядають простими і легкими, незалежно від того, що замовляє споживач: їжу, одяг або авіаквитки. Все автоматизовано, а компанія-продавець також надає цілу систему гарантій, включаючи повне повернення коштів відповідно до законодавства про захист прав споживачів. За допомогою інтернет-маркетингу можна пропонувати не тільки власний товар або послугу, а й залучати співробітників і нових дистриб'юторів. Завдяки розвитку відеотехнологій з'явилася можливість проводити інтерв'ю онлайн, а замість запланованих ділових зустрічей підприємці

можуть зустрічатися у віртуальній реальності за допомогою відеоконференції.

Такий підхід дозволяє в режимі реального часу здійснювати комунікацію між дистриб'юторами, спонсорами і клієнтами, як реальні, так і потенційні з усього світу, знижуючи потребу в транспортних і фінансових витратах, розширюючи географічні межі сфери діяльності [3, 7, 15]. Визначити поширеність мережевого маркетингу з достатньою точністю неможливо, але можна дати приблизну оцінку за допомогою інтернету.

Теоретично учасники соціальних мереж отримують доступ практично до всієї аудиторії цих сервісів, але на практиці мережеві маркетингологи віддають перевагу активній рекламі свого бізнесу і своєї продукції. Це так само неефективно, як холодний контакт у реальному житті та спам в інтернеті. Причина цього полягає в тому, що більшість користувачів соціальних мереж є початківцями користувачами Інтернету. Ця аудиторія ще не має тих субкультурних понять, які допомагають толерантно ставитися до мережевого маркетингу. МЛМ-бізнес в інтернеті почав розвиватися в серйозних масштабах трохи більше 10 років тому. Однак вже стало очевидним, що мережевий маркетинг із застосуванням інтернет-технологій, просування товарів, використання власних сайтів і застосування e-mail маркетингу, в майбутньому буде найбільш кращим способом продажу товарів і послуг. Оскільки для відкриття МЛМ-бізнесу практично не потрібно вкладень, що автоматично зводить можливість ризику втрат до мінімуму, цілком допустимо відкрити власний віртуальний домашній офіс і вести справи, не виходячи з дому. Можливості інтернету також дозволяють забезпечити себе стабільно зростаючим доходом без будь-яких обмежень, ступінь зростання якого залежить тільки від зусиль самого підприємця.

Список використаних інформаційних джерел

1. Kobieliieva T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
2. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.

3. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
6. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
7. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
12. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
13. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. № 4. С. 67–74.
14. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
15. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.

*О. О. Марченко, аспірант;
О. М. Михайленко, канд. екон. наук,
ПУЕТ, м. Полтава*

СПОЖИВЧІ ТЕНДЕНЦІЇ В СЕРЕДОВИЩІ ЦИФРОВОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Зростання електронної комерції, мінімізація особистого контакту з клієнтами, акцент на швидку доставку та повна цифровізація роздрібної торгівлі – це основні напрямки, які визначають світову ритейл-індустрію сучасності та будуть мати вплив на неї у майбутньому. Станом на 2022 р. 94 % українців вже мали досвід хоча б однієї покупки в середовищі Інтернет. Онлайн-замовлення набирають популярності, але привернути увагу клієнта стає все складніше. Сучасний клієнт у віртуальному просторі прагне мати доступ до різноманітного асортименту товарів, здійснювати свідомі та екологічно обґрунтовані покупки. Кожна покупка повинна супроводжуватись високоякісним обслуговуванням та відповідати усім потребам клієнта: від своєчасної доставки бажаних товарів до наявності сучасних функціональних можливостей.

Провідна дослідницька компанія Euromonitor International у звіті «П'ять цифрових споживчих трендів у 2024 році» вказує на нові тенденції еволюції цінностей споживачів та зміни споживчої поведінки. Зокрема, серед п'яти головних напрямків виділяють такі: інтуїтивний e-commerce, широке використання TikTok, споживчі хитрощі в електронному середовищі у взаємодії з брендами, рекомерція та оновлена система повернення товарів [1].

Розширення використання цифрових каналів серед клієнтів стимулює компанії до поліпшення своїх онлайн сервісів. Цей прогрес стає можливим завдяки поступовому розвитку стратегій збору даних та використанню новітніх технологій, таких як розширена реальність (AR), Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI). Ці інновації мають потенціал змінити спосіб здійснення онлайн-покупок, роблячи їх більш інтуїтивно зрозумілими. У споживачів продовжує зростати зацікавленість відео-контентом на

TikTok, тому компанії активно рекламують свої товари та послуги на цій платформі. Крім того, деякі популярні тенденції, які стимулюють зростання продажів, виникають органічно через активність користувачів, без прямого впливу брендів. У контексті зростаючої економічної нестабільності та розвитку цифрових технологій, споживачі шукають платформи, де можуть отримати найвигідніші пропозиції. Тому все більше користувачів використовують платформи у спосіб, який не передбачений брендами. У всьому світі швидко розвивається перепродаж товарів завдяки молодим споживачам, які орієнтовані на екологію, економію та технології. Бренди та роздрібні торговці відзначають потенціал цього ринку та активно розробляють різні стратегії, щоб залучити його. Компанії використовують електронну комерцію, щоб зробити роздрібну торгівлю більш доступною для різних категорій товарів. Споживачі давно висловлюють бажання легко повертати товари, але впровадження такого сервісу часто зазнає невдач. У наш час, зі зростанням електронної торгівлі, закриттям фізичних магазинів і впровадженням більш стійких стратегій, питання повернення товарів стає більш актуальним і набуває пріоритетного значення. Нові технології та партнерства надають можливість налагодити простий алгоритм повернення товарів.

У сучасному світі штучний інтелект не лише стає популярним трендом у роздрібній торгівлі, але й стає стратегічною необхідністю. Дослідження, проведені Statista, показують, що понад 40 % керівників у сфері роздрібно́ї торгівлі активно впроваджують AI як стратегічний інструмент, переходячи від експериментів до цілеспрямованого використання. Із швидким розвитком сфери штучного інтелекту ритейлери пов'язують не лише важливість, а й трансформаційний потенціал цієї технології. За даними Google Cloud Gen AI, 82 % організацій, які розглядають або вже використовують генеративний штучний інтелект, вважають, що він значно змінює їхню галузь [2]. Ритейлери впроваджують штучний інтелект у таких напрямках: створення нових дизайнів та упаковки товарів, формування контенту для залучення клієнтів, генерація персоналізованих рекомендацій, впровадження чат-ботів та підтримки клієнтів, підвищення

ефективності використання торговельної площі, управління запасами та ланцюжками постачання, створення віртуальних помічників для покупців. Нові інструменти перетворюються на співтворців для споживачів, впливаючи на їхні рішення та змінюючи їх очікування від взаємодії з брендом.

Технологія AI стає все більш необхідною у щоденному житті людей. Швидке поширення використання штучного інтелекту пояснюється тим, що ці платформи стають досить доступними. Споживачі можуть створювати безліч контенту, включаючи творчі роботи, музику та мистецтво, навіть якщо вони не мають великих технічних навичок – 72 % споживачів використовували технології для покращення свого повсякденного життя у 2023 році [3]. Тому компаніям важливо використовувати генеративний штучний інтелект для поліпшення персоналізації та розширення взаємодії з клієнтами. Продуктивність і креативність є головними факторами використання можливостей штучного інтелекту, і, оскільки споживачі продовжують тестувати можливості цієї технології, вони очікують, що бренди робитимуть те саме. Так, більше 40 % споживачів заявляють, що їм буде комфортно з голосовими помічниками, які нададуть персоналізовану інформацію про продукт і запропоновані продукти, проте тільки 17 % виявили інтерес до використання ботів для відповіді на складні запитання обслуговування клієнтів [3]. Застосування генеративного штучного інтелекту може покращити або вдосконалити ці функції, що сприятиме збільшенню задоволення користувачів.

За даними опитування, проведеного компанією Euromonitor International у серпні-вересні 2023 р. щодо очікувань брендів в напрямку покращення взаємодії з клієнтами за допомогою генеративного штучного інтелекту, 49 % респондентів рекомендують аналізувати дані клієнтів для створення більш розумних пропозицій щодо їх покупок, по 44 % опитаних наголошують на необхідності створення більш цілеспрямованих маркетингових кампаній на основі даних споживачів та на створенні чат-ботів служби підтримки клієнтів, які можуть імітувати людські взаємодії, 43 % визначають доцільність створювати, оптимізовувати

та покращувати зображення сторінок продукту за допомогою AI на сайтах компаній, 42 % акцентують на важливості інтегрування AI в планування подорожей або покупок клієнтів [3]. Відтак, основними тактичними діями роздрібних компаній на найближчу перспективу мають стати: оцінка внутрішніх процесів, для визначення можливостей використання генеративної технології штучного інтелекту для покращення продуктивності; використання інструментів AI для автоматизації й оптимізації взаємодії з клієнтами, наприклад, персоналізованих чат-ботів; аналіз та використання даних користувачів із генеративних інтеграцій штучного інтелекту для цільового маркетингу та розробки нових продуктів.

Список використаних інформаційних джерел

1. 5 цифрових споживчих трендів у 2024 році: прогноз Euromonitor International // All Retail. – № 2/2024. – С. 32–33.
2. Зміна гри: як GenAI трансформує роздрібну торгівлю [Електронний ресурс]. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/03/21/711391/>.
3. 2024 Consumer Trends [Електронний ресурс]. URL: <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/overview>.

***І. П. Порсюрова**, канд. екон. наук, ст. викладач;*

***Д. С. Дронова**, магістрант*

ННІ «УІПА» ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Сьогодні забезпечення конкурентоспроможності та стабільності апіорі можливе, коли підприємство повною мірою використовує наявний науково-технічний потенціал для задоволення попиту покупців через нові товари, технології й послуги. Для досягнення конкурентного успіху роздрібних торговельних мереж в нестабільному зовнішньому середовищі необхідно поєднувати маркетингові, науково-технічні та виробничі рішення, що наразі реалізовується в інноваційній діяльності підприємств.

Вищезазначене актуалізує проблематику дослідження в теоретичній та практичній площинах.

Для довгострокового виживання і розвитку у турбулентному ринковому середовищі – дії торговельних підприємств мають спрямовуватися на рішучий пошук і реалізацію можливостей інноваційного зростання відповідно до цілей місії [1; 2]. Таким чином, на сьогодні в умовах продовження впливу процесів глобалізації, цифровізації та швидких змін на ринку важливим фактором розвитку роздрібних торговельних мереж є саме впровадження інновацій.

Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, спрямованої на досягнення конкретного результату та розробка нових або вдосконалення наявних конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій для задоволення потреб населення, що охоплює всі сфери діяльності підприємства та сприяє зростанню і підвищенню ефективності його роботи [1].

Активізація інноваційної діяльності у роздрібних торговельних мережах є важливою складовою загальної модернізації даного виду бізнесу, підґрунтям економічного розвитку та інструментом інноваційного прогресу всієї країни. Процес впровадження інновацій в діяльність роздрібних торговельних мереж зумовлений необхідністю задоволення зростаючого споживчого попиту на широкий асортимент якісних товарів на основі застосування передових бізнес-рішень та практичного досвіду провідних торговельних мереж.

Інновації в роздрібних торговельних мережах охоплюють широкий спектр ідей, що можуть мати матеріальні та нематеріальні наслідки. Вони включають: нові підходи до комерційних та супутніх послуг, методи ціноутворення та продажу, організаційно-правові відносини з контрагентами, маркетинг, управління торгівлею та розвиток товарного асортименту. Інноваційна діяльність повинна бути направлена на поліпшення рівня життя людей, тому сучасними стратегічними цілями бізнесу є максимізація прибутку та соціальне забезпечення населення товарами першої необхідності [1; 2].

Необхідно зазначити, що попри всі позитивні риси, притаманні інноваційній діяльності – існує значний рівень ризикованості, оскільки вона вимагає чималих інвестицій у нові техно-

логії, методи та системи. Тобто впровадження інновацій в роздрібні торговельні мережі є трудомістким та відповідальним процесом, який охоплює низку важливих етапів (рис. 1).



Рисунок 1 – Етапи впровадження інновацій

Джерело: систематизовано автором на основі [1].

Інновації в роздрібних торговельних мережах – це процес, спрямований на розробку та вдосконалення передових технологій для оптимізації бізнес-процесів ритейлера. Ці інновації дозволяють оптимізувати технологічні, організаційні та функціональні процеси відповідно до ринкових умов. При цьому оптимальною є ситуація, коли враховуються інтереси всіх суб'єктів інноваційного процесу, проте це майже недосяжно на практиці. Сучасний виклик полягає в ефективній реструктуризації організаційно-економічного механізму під час адаптації до нових реалій. Бізнес повинен зосередитися на пошуку ринкових можливостей та інноваційному розвитку в тісній взаємодії з ринковими механізмами. Зазначена взаємодія вимагає наявності

та стабільності організаційно-економічного механізму управління розвитком інновацій або реструктуризації організації бізнесу з метою адаптації до нових ринкових умов, тому що на динаміку інноваційної діяльності роздрібних торговельних мереж впливає значна кількість чинників (рис. 2) [1; 2].



Рисунок 2 – Чинники впливу на динаміку інноваційної діяльності роздрібних торговельних мереж

Джерело: систематизовано автором на основі [1].

Отже, трансформація української економіки вимагає високої ефективності та гнучкості в реагуванні на мінливі ринкові можливості та загрози. Залежно від напрямку цих змін підприємствам необхідно швидко налагоджувати власну інноваційну діяльність, обираючи варіанти вдосконалення, що відповідають новій ринковій ситуації, наявному потенціалу та зумовлюють розвиток конкретної роздрібно-торгівельної мережі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Літвін Я. І., Яровенко Т. С. Інноваційна діяльність торговельних підприємств як складова модернізації економіки. Редакційна колегія. 2023.
2. Сарай Н. І. Оптимізація механізму управління інноваційним розвитком на торговельному підприємстві. Інноваційна економіка. 2021. № 1–2. С. 81–87.

С. В. Сусліков, канд. екон. наук, доцент;
І. В. Долина, канд. екон. наук, доцент;
П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

МЕРЕЖЕВІ ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ: ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Зростаюча популярність мережевих форм організації бізнесу призвела до створення віртуальних торгових майданчиків, інтернет-магазинів, електронних бірж, споживчих аукціонів, інтернет-сервісів для страхування фізичних осіб, електронних сервісів в банках [1–13]. Почалося поступове впровадження мережевих технологій у виробництво і збут.

Усе більших обертів набирає електронна комерція, на ринку якої виділяються такі сектори, як B2B (Business-to-Business); сектор B2C (Business-to-Consumer); C2B (Consumer-to-Business) – сектор від споживача до бізнесу; B2A (Business-to-Administration) – сектор «бізнес-адміністрування»; C2A (Consumer-to-Administration) – сектор «Споживач-Адміністрація»; C2C (Consumer-to-Consumer) – це сектор «споживач-споживач».

Останнім часом система інтернет-банкінгу, призначена для управління банківськими рахунками через інтернет, розвивається досить динамічними темпами. У той же час існують фактори, які стримують розвиток електронної комерції [5, 9]. Серед чинників, що стримують розвиток електронної комерції в Україні, є недостатньо розвинена мережева та інформаційна інфраструктура, зокрема телефонна мережа, відносно висока вартість персональних комп'ютерів тощо. Традиційна закритість середнього і великого бізнесу в Україні також не сприяє розвитку електронної комерції. Слід зазначити, що рівень використання мережевих технологій в Україні не можна порівняти з показниками західних країн, але темпи зростають, даючи інвесторам привід вкладати кошти у вітчизняні інтернет-проекти [2, 8]. У найближчому майбутньому слід очікувати, що для більшості населення, при домінуючій ролі мережевої економіки, життя стане дешевшим і надасть більше можливостей для самореалізації.

З іншого боку, конкуренція стане жорсткішою і вимагатиме додаткових зусиль для освоєння нових принципів виживання в мережевій економіці [3, 8, 12]. Можна зробити наступні висновки:

1. Використання інформаційних технологій для організації та ведення бізнесу дає можливість підвищити ефективність мережових форм торгівлі в порівнянні з традиційними за рахунок ряду переваг, таких як: розширення географії, відносно низькі витрати, розширення маркетингових функцій і таке ін.

2. З розширенням мережових форм ведення бізнесу зростає конкуренція між великими мережевими структурами і малим бізнесом. У зв'язку з цим зростає роль державного регулювання цієї сфери діяльності з урахуванням соціальної місії, яку виконує малий бізнес.

3. Мережеві форми ведення бізнесу мають інноваційний характер, оскільки використання сучасних інформаційних технологій відкриває нові можливості для розширення ринків збуту товарів і послуг, з'являються нові напрямки бізнесу, розширюються перспективи організації діяльності в різних сферах економіки.

4. Електронний бізнес є одним з найбільш перспективних напрямків сучасної економіки, і його розвиток в Україні буде продовжено з урахуванням подальшого розвитку довгострокової цільової державної програми «Інформаційне суспільство (2020-2030)». В рамках цього заходу будуть створені підпрограми регіональної та відомчої інформатизації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
2. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
3. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
6. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116–120.
7. Гладенко І. В., Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 76–84.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної*. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. O. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
11. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5–11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>.
12. Назаренко С. М., Перерва П. Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 18–29.
13. Nagy S., Pererva P. G. (2021) Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala. P. 51–54.

О. І. Шалева, канд. екон. наук, доцент
ЛТЕУ, м. Львів

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сьогодні будь-який бізнес, що планує розвиватися, розширювати масштаби охоплення клієнтів і збільшувати продажі, повинен мати своє інтернет-представництво та слідкувати за

актуальними змінами в електронній комерції. Саме впровадження технологічних інновацій є умовою високого рівня конкурентоспроможності.

Збройне вторгнення росії стало величезним викликом як для українського суспільства, так і для вітчизняної економіки. До початку повномасштабної війни український ринок електронної комерції стабільно зростав (у 2020 р. – на 42,3 % порівняно з 2019 р. і на 79 % у 2021 р.). Обсяги продажів у 2022 р очікувалися на рівні 4 млрд дол., однак війна спричинила різке їх падіння (до 300 млн дол.). Водночас, електронному ринкові вдалося максимально швидко відновитися й адаптуватися до нових реалій, тому вже у 2023 р. його обсяг майже відновився до рівня 2019 р. (1,7 та 1,75 млрд дол. відповідно) [1].

У цьому контексті ключовими факторами розвитку є ті, що активно впливають на поведінку вітчизняних інтернет-споживачів у сучасних умовах, забезпечуючи доступність (стосовно пошуку та придбання) товарів і послуг, простоту комунікації з продавцем, швидкість і зручність доставки. Адаптація до трендів допомагає бізнесу відповідати цим очікуванням, підвищуючи лояльність і залученість клієнтів.

За даними німецької компанії Statista, яка спеціалізується на аналізі ринкових і споживацьких даних, найближчим часом частка мобільних покупок досягне понад 70 % від загального обсягу електронної комерції [2]. Головними перевагами мобільної комерції є саме її доступність (здійснювати покупки можна будь-де і будь-коли за умови наявності інтернет-зв'язку) та швидкість. Важливим також є персоналізований досвід (відносно даних місцезнаходження та інтересів) покупця. Мобільні пристрої практично ідеально підходять для sms-розсилок, розсилок електронною поштою, просування рекламних оголошень у мобільних застосунках і соцмережах. Однак проблемою й далі залишається конфіденційність інформації: понад 70 % користувачів побоюються, що їх особисті чи платіжні дані можуть бути використані під час здійснення покупки через мобільний пристрій.

У всьому світі набуває популярності технологія під назвою «голосовий шопінг» (voice shopping) – здійснення покупок в

інтернеті за допомогою звукових команд, які подаються голосовим помічникам (Amazon Alexa, Siri, Google Home тощо), що суттєво економить час. Асистент розпізнає команду, перетворює її на запит, шукає релевантний результат і скеровує користувача в каталог інтернет-магазину або на сторінку знайденого товару [3]. Наразі впровадження такої технології є досить дорогим, тому активно її використовують лише великі компанії (наприклад Amazon).

Серед нових і перспективних способів придбання товарів і послуг можна назвати покупки в сервісах прямих трансляцій (livestream shopping) – поєднання перегляду відеотрансляцій і онлайн-шопінгу. В режимі прямого ефіру продавець демонструє товар, характеризує його переваги (або й недоліки), показує, як ним користуватися та спілкується з аудиторією. При цьому, на відміну від традиційних онлайн-покупок, потенційні покупці є активними учасниками процесу: вони можуть ставити запитання і взаємодіяти з ведучим [4]. Часто бренди пропонованого таким способом товару можуть проводити розіграш призів або пропонувати ексклюзивні товари. Ця концепція найбільш популярна в Китаї, проте її вже активно використовують і в інших країнах. Такі сервіси зазвичай транслюються в додатках e-commerce, у соціальних мережах (Facebook) та на маркетплейсах Таобао чи Amazon.

У переважній більшості покупки в сервісах прямих трансляцій здійснюються на основі технологій інфлюенс-маркетингу – співпраці сайтів чи брендів з відомими особистостями чи популярними блогерами. Інфлюенсери мають значну кількість спостерігачів (фоловерів), які довіряють їх рекомендаціям, тому охоче купують пропоновані їм товари. За даними згадуваної вже Statista, у 2023 р. обсяг світового ринку інфлюенсерів склав 21,1 млрд дол. (майже в 4 рази більше за рекламний дохід TikTok), а на інфлюенс-маркетинг комерційні структури витрачають 10–20 % свого маркетингового бюджету [5]. В Україні ж обсяг ринку інфлюенс-маркетингу ще у 2020 р. склав понад 330 млн грн (особливо популярним такий підхід залишається в б'юті-індустрії або для реалізації продуктів харчування, коли

інфлюенсер регулярно сам користується відповідним продуктом).

Ще одним трендом, який активно розвивається останнім часом, є оновлення функціоналу інформаційних сайтів до рівня інтернет-магазинів. Наприклад, сайт СТО може містити каталог товарів для різних марок та моделей автомобілів, а сайт стоматологічної клініки – магазин з товарами для гігієни ротової порожнини. Таким чином, завдяки інтеграції інструментів товарного бізнесу сервісна компанія суттєво активізує взаємодію з клієнтами, покращує їх лояльність та підвищує обсяг продажів.

Оскільки для сучасного інтернет-покупця надзвичайно важлива простота і швидкість пошуку та придбання товару, для інтернет-магазинів це також вимагає максимального прискорення виконання всіх операцій. Крім того, інтернет-магазини сьогодні працюють не лише в межах власного сайту, але й розвивають свої представництва на різних маркетплейсах, в соцмережах, співпрацюють з численними сервісами оплати та службами доставки. Як наслідок, потрібна ефективна інтеграція усіх бізнес-процесів, що досягається їх максимальною автоматизацією.

Під автоматизацією інтернет-магазинів розуміють спосіб оптимізації процесів шляхом розв'язання циклічних і рутинних завдань за допомогою програмного забезпечення та застосунків. Це також суттєво підвищує продуктивність праці персоналу, допомагає знайти «вузькі місця» бізнес-процесів. Серед процесів, які найчастіше підлягають повній автоматизації можна назвати управління запасами, сегментація клієнтів за різними параметрами, відстеження високоризикових замовлень, планування інформаційно-реklamних кампаній, оновлення візуального контенту сайту, комунікація з клієнтами (чат-боти та месенджери), організація документообігу [6].

Список використаних інформаційних джерел

1. Як змінився український ринок e-commerce та що його очікує в майбутньому. URL: <https://ua-retail.com/2024/01/yak-zminivsyaukra%D1%97nskij-rinok-e-commerce-ta-shho-jogo-ochikuye-v-majbutnomu/>.

2. Global Mobile E-Commerce Worth \$2.2 Trillion in 2023. URL: <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>.
3. Голосова комерція. URL: <https://horoshop.ua/ua/glossary/voice-commerce/>.
4. Покупки у прямому ефірі: як новий тренд змінить e-commerce. URL: <https://psm7.com/uk/analytics/pokupki-v-pryamom-efire-raskryty-rynochnye-vozmozhnosti-livestream-shopping.html>.
5. Інфлюєнс-маркетинг: як працювати з блогерами. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/influence-marketing-how-to-work-with-bloggers>.
6. Автоматизація інтернет-магазину: що вона дає бізнесу? URL: <https://itspace.company/blog/avtomatyzatsiia-internet-mahazynu-shcho-vona-daye-biznesu>.

СЕКЦІЯ 6

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ

*В. В. Македон, д-р екон. наук, професор
ДНУ імені Олеся Гончара, м. Дніпро*

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ

Логістичний менеджмент є критично важливим елементом успіху у мережевому бізнесі, де координація потоків товарів та інформації має вирішальне значення для ефективності та конкурентоспроможності. У контексті глобалізованої економіки, де бізнес-операції стають все більш взаємопов'язаними через мережі виробництва, постачання та розподілу, логістичний менеджмент виступає не тільки як інструмент для забезпечення оперативності, але й як стратегічний ресурс, що дозволяє фірмам досягати конкурентних переваг.

Мережевий бізнес характеризується високим ступенем взаємозалежності між учасниками ринку, що вимагає синхронізації логістичних процесів на різних етапах ланцюжка створення вартості. Логістичний менеджмент у такому контексті допомагає організувати ефективне переміщення товарів від постачальників до кінцевих споживачів, оптимізуючи при цьому витрати та час доставки. Завдяки цьому, компанії можуть підвищувати рівень задоволення клієнтів, знижуючи при цьому операційні витрати та підвищуючи ефективність внутрішніх процесів [1].

Одним з ключових аспектів мережевого бізнесу є необхідність інтеграції внутрішніх та зовнішніх логістичних процесів. Логістичний менеджмент сприяє створенню єдиної інформаційної системи, що дозволяє всім учасникам ланцюжка поставок мати доступ до актуальної інформації про статус замовлень, запасів та доставок. Це забезпечує високий рівень прозорості в операціях та дозволяє учасникам ланцюжка своєчасно реагувати

на зміни в попиті або постачанні, оптимізуючи свої запаси та виробничі потужності.

Такий підхід до логістичного менеджменту у контексті мережевого бізнесу передбачає впровадження інтегрованих логістичних стратегій, що охоплюють всі ланки ланцюга поставок, від виробника до кінцевого споживача. Така інтеграція можлива завдяки використанню сучасних ІТ-рішень, таких як системи управління ланцюгами поставок (SCM), що забезпечують прозорість і контроль на всіх етапах.

Важливим аспектом логістичного менеджменту в мережевому бізнесі є управління відносинами з партнерами по ланцюгу поставок. Ефективна комунікація та координація між всіма учасниками є ключовими для мінімізації часу доставки, оптимізації запасів та забезпечення високого рівня задоволення клієнтів. Це передбачає не тільки обмін даними в реальному часі, але й спільне планування та узгодження дій.

Мережевий бізнес часто має справу з великими обсягами даних, що вимагає від логістичного менеджменту вміння збирати, аналізувати та використовувати ці дані для прийняття обґрунтованих рішень. Використання Big Data та аналітики може допомогти в прогнозуванні попиту, оптимізації маршрутів доставки та зниженні витрат [4].

Логістичний менеджмент у мережевому бізнесі також передбачає гнучкість та адаптивність до змін. У висококонкурентному середовищі, де попит може швидко змінюватися, компанії повинні бути готові до швидкої зміни своїх логістичних стратегій та операцій. Це може означати перегляд постачальників, зміну маршрутів доставки або впровадження нових технологій для покращення ефективності.

Наостанок, питання сталого розвитку та соціальної відповідальності стають все більш актуальними для логістичного менеджменту в мережевому бізнесі. Компанії прагнуть не тільки оптимізувати свої операції з точки зору витрат та ефективності, але й мінімізувати їхній вплив на довкілля, забезпечуючи екологічно чисті та ефективні логістичні рішення. Це включає в себе використання відновлюваних джерел енергії, мінімізацію

відходів та викидів у ланцюгах поставок, а також розробку та впровадження більш ефективних, екологічно чистих пакувальних матеріалів та методів доставки [2].

З урахуванням цих викликів і потреб, логістичний менеджмент перетворюється на критичний інструмент для створення конкурентоспроможного мережевого бізнесу, який здатний не лише адаптуватися до швидко змінних умов ринку, але й відповідати зростаючим вимогам соціальної відповідальності та сталого розвитку.

У контексті мережевого бізнесу, де взаємозв'язки та взаємозалежності між різними учасниками ланцюга поставок є ключовими, інтегрований підхід до логістичного менеджменту набуває особливої важливості. Він сприяє не лише оптимізації окремих ланок ланцюга поставок, але й забезпечує їхню ефективну інтеграцію, створюючи тим самим основу для стійкого, гнучкого та високоефективного мережевого бізнесу.

Одним із ключових елементів стратегічного значення логістики є забезпечення інтеграції ланцюгів поставок. У мережевому бізнесі, де діяльність компанії залежить від ефективної взаємодії з великою кількістю постачальників, дистриб'юторів, партнерів та клієнтів, інтеграція ланцюга поставок стає критичним фактором успіху. Вона дозволяє компаніям знижувати витрати, оптимізувати запаси, скорочувати час циклу замовлення та підвищувати задоволеність клієнтів [3].

Логістика в мережевому бізнесі також є драйвером інновацій. Використання передових технологій, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), машинне навчання та блокчейн, може значно підвищити ефективність логістичних операцій, забезпечуючи більшу прозорість, точність прогнозування та краще управління ризиками. Інновації в логістиці дозволяють компаніям створювати нові бізнес-моделі, відкривати нові ринки та пропонувати клієнтам унікальні товари та послуги [4].

Таким чином, логістичний менеджмент у мережевому бізнесі не просто виконує оперативні функції, а виступає як стратегічний інструмент, який дозволяє компаніям досягати конкурентних переваг у складних та динамічно змінних ринкових умовах.

Він об'єднує технології, інновації, стратегічне планування та сталість, щоб задовольнити потреби сучасного мережевого бізнесу, водночас сприяючи екологічній стійкості та соціальній відповідальності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Logistics Statistics 2024–25 Key Figures. URL: <https://procurementtactics.com/logistics-statistics/> (дата звернення 30.02.2024).
2. Specifics of global governance in transnational transport corporations. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/918/1/012199/pdf> (дата звернення 30.01.2024).
3. Ting Wang, Yong Zhang, Yu Li, Xing Fu, Meiye Li, Sustainable development of transportation network companies: From the perspective of satisfaction across passengers with different travel distances, Research in Transportation Business & Management. 2021. Vol. 41. 100687. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100687>.
4. Transnational corporations investment and development. 2023. Vol. 30. Number 1. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/diaeia2023d1_en.pdf (дата звернення 30.02.2024).

***І. Ю. Сілантьєв, аспірант
ЛНУВМтаБТ ім. С. З. Гжицького, м. Львів***

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Перехід національної української економіки до ринкових відносин супроводжується істотними структурними змінами, які підвищують рівень значущості логістики, як сфери нових зв'язків для забезпечення бізнес-процесів підприємства всіма необхідними ресурсами.

Завдяки економічним методам логістичного управління просування матеріальних ресурсів, методів і засобів їх кадрового й інформаційного забезпечення, технічними засобам управління можливим стає максимальне скорочення сукупних витрат на всіх етапах просування та зберігання товарів.

Таким чином, логістика, як сучасний ресурсозберігаючий механізм підприємницької діяльності, виділяє систему бізнес-

активності, котра спрямована на прагматичне забезпечення логістичного підходу та називається логістичним менеджментом [1].

Особливістю логістичного менеджменту як в контексті тактичних (оперативних), так і стратегічних завдань, є його органічний зв'язок з кожною функціональною сферою менеджменту (виробничого, фінансового, інформаційного, кадрового, інвестиційного, інноваційного) в процесі виробництва, управління закупівлями матеріальних ресурсів, а також збуту готової продукції.

Логістичний менеджмент суттєво впливає на стан правового та фінансово-економічного забезпечення підприємства, а на його основі з'являються нові вимоги до функціонування окремих структурних підрозділів (організації складського господарства, розвитку транспортної служби, використання прогресивних правил і норм оформлення перевізної документації і застосування тарифної політики, комунікаційного забезпечення господарських зв'язків підприємства з клієнтами та постачальниками тощо).

Основною метою логістичного менеджменту є адаптація виробничої, торгової та іншої діяльності підприємства до запитів споживачів, що гарантує швидке виконання замовлень із максимально точним дотримання термінів постачання. Така мета може бути конкретизована відповідними субцілями [2]:

- гарантії оптимальності просування товарно-матеріального потоку, що забезпечує надійність постачання за умови мінімальних витрат, а також можливість раціонального використання всіх наявних потужностей підприємства;
- розроблення системи контролю, котра виявляє особливості нерациональних бізнес-процесів, а також формує нові завдання підприємства на основі співставлення доходів і витрат;
- розробка організаційної структури підприємства, оптимальної за функціональною ознакою.

Система логістичного менеджменту на підприємствах зазвичай представлена в формі адміністративно-організаційної логістичної системи, яка забезпечує основні управлінські функції (планування, координація, аналіз, облік, контроль, регулювання) з метою досягнення поточних і перспективних цілей, встановлених для логістичних систем.

Забезпечення реального виконання процесів логістичного менеджменту здійснюється управлінським персоналом підприємства відповідно до рівнів структурної ієрархії, а також до встановлених рівнів компетенцій, який поділений на 3 рівні [3]:

1. Управлінський персонал нижчого рівня (lower management) – спеціалісти функціональних відділів логістики: логістичні менеджери, інженери-логісти, аналітики (статистики), допоміжний персонал.

2. Середня управлінська ланка (middle management), яка складається з керівників і спеціалістів системи функціонального менеджменту: керівники структурних підрозділів відділу/служби логістики; логістичні менеджери середнього рівня, координатори функціональних сфер логістики або логістичних функцій, аналітики.

3. Вища управлінська ланка (top management) – вищий рівень функціонального управління. Такі працівники очолюють процеси розробки і реалізації логістичної стратегії підприємства. Залежно від масштабів діяльності компанії до них можуть належати віце-президент у сфері логістики, директор з логістики, керівник відділу логістики та/або інтегральний логістичний менеджер.

Основне завдання логістичного менеджменту полягає в реалізації корпоративної стратегії підприємства (компанії), а також функціональної стратегії логістики з оптимальними запасами ресурсів. Також завданнями логістичного менеджменту є забезпечення процесу стійкого розвитку підприємства засобами логістичної координації диспропорцій і протиріч, які виникають всередині підприємства між службами закупівлі, виробництва, продажів, маркетингу тощо, а також оптимізація процесів взаємодії з постачальниками, клієнтами та логістичними посередниками.

Як впливає із визначення мети логістичного менеджменту, його найважливіше призначення – ефективне управління основними та додатковими потоками (матеріальних, фінансових, інформаційних, сервісних) за умови оптимізації потрібних ресурсів [4]. Відповідно, оптимізацію доцільно розглядати як

процес знаходження екстремального значення поведінки логістичної системи (максимум – з погляду результатів, мінімум – з погляду витрат), який може вважатися кращим варіантом серед всіх інших можливих. Загалом критеріями логістичної оптимізації може бути:

- досягнення визначеного (виходячи з конкурентної політики підприємства) рівня логістичного обслуговування при мінімумі використаних ресурсів;
- підтримання якомога вищого рівня логістичного обслуговування при обмеженому певному обсязі витрат ресурсів.

У першому випадку в якості обмеження виступає визначений рівень обслуговування, в другому – сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Logistics Management: Definition, Functions, and Benefit. URL: <https://www.inboundlogistics.com/articles/logistics-management/>.
2. Logistics & Logistics Management System: Key Therms & Concept. URL: <https://vilmate.com/blog/logistics-management-system-key-terms-concepts/>.
3. Altynpara E. Logistics Management Systems. Trends, Reasons to Create, and More Essentials to Consider. URL: <https://www.cleveroad.com/blog/logistics-management-systems/>.
4. How is Logistics Management Important to Any Business? URL: https://jwd-group.com/en/knowledge_bases/logistics_management/.

***Л. М. Шимановська-Діанич, д-р екон. наук, професор;
О. В. Лозова, канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава***

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ЛОГІСТИЧНОЇ КРИЗИ

ТОВ «Нова пошта», як і будь яка українська компанія зазнала значних втрат під час війни в Україні, зокрема втрачені відділення на окупованих територіях та тих, на яких ведуться активні бойові дії, відбулась значна плинність кадрів, за рахунок мігра-

ції за кордон, мобілізації чоловіків та інших причин, провокованих війною, та найбільше постраждала саме логістика, оскільки саме перевезення вантажів стало небезпечним, а налагодженні логістичні бізнес-процеси довелося удосконалювати та оптимізувати майже наново.

Слід відмітити, що під бізнес-процесами логістики на ТОВ «Нова пошта» розуміємо комплексні логістичні рішення з доставки вантажів і документів у будь яку точку України (Європи) в найкоротші терміни. Звісно, що бізнес-процесів у компанії дуже багато, але виокремимо основні їх групи, а саме [1]:

Процеси замовлення та приймання відправлень. Це процеси, які пов'язані з формуванням заявок на доставку, реєстрацією відправлень, видачею накладних, прийманням оплати та іншими діями, що забезпечують взаємодію з клієнтами.

Процеси сортування та транспортування відправлень. Це процеси, які пов'язані з розподілом відправлень за маршрутами, пакуванням, навантаженням, перевезенням, розвантаженням, перевіркою та іншими діями, що забезпечують фізичний рух вантажу від відправника до одержувача.

Процеси видачі та доставки відправлень. Це процеси, які пов'язані з інформуванням одержувачів про прибуття відправлень, видачею відправлень у відділеннях або доставкою до адреси, отриманням підписів, поверненням грошей та іншими діями, що забезпечують вручення вантажу одержувачу.

Процеси обліку та контролю якості. Це процеси, які пов'язані з веденням статистики, звітності, аудиту, моніторингу, аналізу, вирішенням проблем, запобіганням ризикам та іншими діями, що забезпечують контроль та підвищення якості послуг.

Процеси взаємодії з клієнтами та партнерами. Це процеси, які пов'язані з наданням інформаційної, консультаційної, рекламної, освітньої та інших видів підтримки клієнтам та партнерам, а також з формуванням лояльності, задоволення та довіри до компанії.

Компанія ТОВ «Нова пошта» постійно працює над вдосконаленням своїх бізнес-процесів, впроваджуючи нові технології, оптимізуючи ресурси, підвищуючи продуктивність та задово-

лення клієнтів. Для цього компанія використовує різні інструменти, такі як [2]:

Бізнес-кабінет – онлайн-сервіс, який дозволяє клієнтам керувати своїми відправленнями, отримувати звітність, здійснювати оплату та отримувати інформаційну підтримку.

Школа бізнесу – онлайн-платформа, яка надає безкоштовну бізнес-освіту для підприємців і власників компаній, які співпрацюють з ТОВ «Нова пошта».

Електронна система документообігу – система, яка дозволяє автоматизувати процеси створення, обміну, зберігання та підписання документів, пов'язаних з відправленнями.

Як відмічалось вище, найбільша криза в ТОВ «Нова пошта» була саме в процесах логістики, яка виникла під час війни та пов'язана з наступними факторами:

- втрата частини території України, де компанія мала свої відділення та клієнтів;
- порушення транспортної інфраструктури, безпеки та стабільності на окремих напрямках доставки;
- збільшення витрат на паливо, техніку, персонал, страхування та інші ресурси;
- зменшення попиту на послуги доставки через зниження рівня життя населення та економічну рецесію;
- зростання конкуренції на ринку логістики від інших компаній-конкурентів.

Компанія багато часу приділяла у 2022–2023 роках для подолання кризи у бізнес-процесах логістики та вжила наступні заходи:

- розширено мережу відділень та поштоматів на території України та за кордоном;
- впроваджено нові технології та сервіси для підвищення ефективності та конкурентоспроможності;
- проведено запуск гуманітарного проєкту «гуманітарна пошта України» для підтримки військових та постраждалих від війни;
- збережено соціальну відповідальність та лояльності клієнтів.

ТОВ «Нова пошта» активно впроваджує цифрові технології для підвищення ефективності своїх бізнес-процесів. Цифрова трансформація бізнесу – це процес використання цифрових інструментів та рішень для створення нової або модифікації існуючої цінності для клієнтів, партнерів та співробітників. Для того, щоб успішно реалізувати цифрову трансформацію бізнес-процесів в умовах логістичної кризи, ТОВ «Нова пошта» може, на нашу думку, зробити наступні кроки в 2024 році:

Аналізувати поточний стан та потреби своїх бізнес-процесів, клієнтів, партнерів та співробітників, використовуючи сучасні методи збору, обробки та візуалізації даних.

Визначати пріоритетні напрями та цілі цифрової трансформації, які відповідають стратегічній візії та місії компанії, а також враховують ризики та можливості зовнішнього середовища.

Розробляти та впроваджувати нові або вдосконалювати існуючі цифрові рішення, які дозволяють оптимізувати, автоматизувати, інтегрувати та інновувати бізнес-процеси компанії, забезпечуючи високу якість, швидкість, надійність та безпеку послуг.

Залучати та навчати своїх співробітників, клієнтів та партнерів до процесу цифрової трансформації, формуючи цифрову культуру, компетентності та лідерство в організації.

Моніторити та оцінювати результати та ефективність цифрової трансформації, використовуючи ключові показники та зворотний зв'язок, а також вносити необхідні корективи та покращення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Поперешнюк В. (2024) Єдиний шлях для бізнесу – вижити та розвиватися: постійно оновлюватися. Співзасновник Нова Володимир Поперешнюк про зміну назви групи, якою стане «Нова пошта» до кінця року, та відмову від IPO [Online]. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/company/ediniy-shlyakh-dlya-biznesu-vizhiti-ta-rozvivatisya-postiyno-onovlyuvatisya-spivzasnovnik-nova-volodimir-popereshnyuk-pro-zminu-nazvi-grupi-yakoyu-stane-nova-poshta-do-kintsya-roku-ta-vidmovu-vid-ipo-19012024-18611> (accessed: 17 February 2024).
2. ТОВ «Нова пошта». Офіційний сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2> (Accessed: 17 February 2024).

СЕКЦІЯ 7

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ У

ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ. МАРКЕТИНГ

ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Г. О. Бірта, д-р с.-г. наук, професор;

Д. О. Одарюк;

О. О. Кузьмін

ПУЕТ, м. Полтава

ФІЗИКО-ХІМІЧНИЙ СКЛАД САЛА

Поряд із збільшення виробництва свинини, найважливішою проблемою є покращання її якості. Під якістю свинини слід розуміти морфологічний склад туші, а також хімічний склад та фізичні властивості м'яса, сала.

Біологічна цінність сала свиней обумовлена насамперед вмістом ненасичених жирних кислот, які відіграють важливу роль у фізіологічних і обмінних процесах людини та є джерелом вітаміну Р. Температура плавлення залежить від співвідношення насичених і ненасичених жирних кислот. За збільшення маси насичених жирних кислот температура плавлення підвищується [2].

Слід зазначити, що чим нижча температура плавлення жиру, тим цінніший він у поживному відношенні. Однак для тривалого зберігання бажано мати сало з вищою температурою плавлення. Відомо, що жир загалом біологічно не активний, але активністю тою чи іншою мірою володіють окремі високоненасичені жирні кислоти, які входять до складу гліцеридів [1].

На якість туш впливає не тільки відношення м'яса і жиру, але і жирнокислотний склад хребтового сала та його фізико-хімічні властивості. Резервний жир виконує не тільки пластичну функцію, але є і акумулятором хімічної енергії, яку організм використовує при нехватці їжі. Чим раніше здійснюється осалюваність у свиней при нормальній годівлі, тим швидше перестає приріст м'язової тканини.

Додавання жирів до кормового раціону тварин істотно впливає на склад жирних кислот не лише підшкірного, а й внутрішньом'язового жиру. М'ясо молодих тварин містить жир з великою кількістю поліненасичених жирних кислот – майже у 2 рази більшою порівняно з м'ясом дорослих тварин. На жирнокислотний склад незначно впливає вгодованість тварин. Особливістю жирнокислотного складу жиру свинини є високий вміст ненасичених і низький вміст насичених жирних кислот [4].

Дослідження фізико-хімічних властивостей сала проводили тваринах червоної білопоясої породи при різних рівнях відгодівлі (І група – оптимальний рівень годівлі, II група – інтенсивний рівень годівлі, III група – екстенсивний рівень годівлі).

Аналіз хімічного складу жирової тканини показав, що кількість води в жирі піддослідних тварин при оптимальному рівні відгодівлі складала залежно від віку 6,93 до 12,91 %, інтенсивному рівні вирощування від 6,81 до 10,98 %, екстенсивному – від 7,12 до 13,80 %. Найвищої точки цей показник досяг у тварин II групи (табл. 1).

Таблиця 1 – Фізико-хімічні властивості сала

Піддослідні групи	Загальна вологість	Йодне число	Число рефракцій	Температура плавлення, °С	
				початкова	кінцева
У віці 4 місяці					
I	12,91	61,85	1,4587	29,25	41,0
II	10,98	61,23	1,4589	29,50	40,25
III	13,80	61,85	1,4588	30,75	39,75
В віці 6 місяців					
I	7,5	60,7	1,4737	30,75	39,75
II	7,06	60,87	1,4587	31,0	39,75
III	7,13	60,75	1,4586	30,0	39,5
При досягненні живої маси 125 кг					
I	6,93	59,35	1,4583	30,4	40,0
II	6,81	59,18	1,4582	31,0	40,0
III	7,12	56,40	1,4584	30,2	39,5

Серед хімічних властивостей, характеризуючи якість сала, значне місце займає йодне число, число рефракцій і температура плавлення.

Йодне число характеризує утримання в салі ненасичених жирних кислот, які мають велике значення для нормальної життєдіяльності людського організму. Чим вище йодне число сала, тим вища його якість [3].

У наших дослідженнях найвище йодне число шпику 61,85 і 60,87 встановлено у тварин оптимального і інтенсивного рівнів вирощування.

Відомо, що чим нижча температура плавленого жиру, тим цінніший він в їстівному відношенні, так як від температури плавлення залежить здатність жирів емульгувати і переварюватись в харчо травному тракті людини. Однак, для довгого зберігання бажано мати сало з більш високою температурою плавлення.

Найбільш низька температура плавлення відзначена у тварин екстенсивного рівня вирощування. Тварини інтенсивного рівня вирощування характеризувались більш високим числом рефракцій і температурою плавлення жиру.

Список використаних інформаційних джерел

1. Агапова Є. М., Сусол Р. Л. Фізико-хімічний склад та властивості м'яса і сала свиней великої білої породи різного походження // Таврійський науковий вісник. – 2015. – № 93. – С. 26–33.
2. Березовський М. Д., Нарижна О. Л. Хімічний склад і фізико-хімічні властивості м'яса та сала свиней, одержаних при поєднанні свинوماتок великої білої породи з термінальними і чистопорідними кнурами різних генотипів // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2015. – № 2 (84). Т. 2. – С. 33–40.
3. Бірта Г. О., Флока Л. В., Гнітій Н. В. Якість м'яса і сала різних м'ясних генотипів свиней // Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи. – Полтава : ПДАУ, 2022. – С. 11–13.
4. Liu Y., Kong X., Jiang G., Tan B., Deng J., Yang X., Li F., Xiong X., Yin Y. Effects of dietary protein/energy ratio on growth performance, carcass trait, meat quality, and plasma metabolites in pigs of different genotypes. Anim Sci Biotechnol. 2015, vol. 6. P. 148–154.

*Г. О. Бірта, д-р с.-г. наук, професор;
А. М. Соловйов;
А. М. Онищук
ПУЕТ, м. Полтава*

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СВИНИНИ ПРИ ЇЇ ВИРОБНИЦТВІ

Використання білків, жирів та деяких екстрактивних речовин тваринного походження вважається одним з головних показників раціонального і якісного харчування людей. У сучасних умовах дефіциту повноцінних білкових продуктів харчування залишається актуальним питання збільшення виробництва тваринницької продукції. Управління якістю свинини, що виробляється, процес складний, кропіткий і багатofакторний. Найбільш ефективним шляхом у цьому плані є цілеспрямована селекція, а також науково-обґрунтована годівля тварин відповідно до їх віку, статевієї приналежності та призначення.

Відомо, що інтенсивна селекція свиней на збільшення виходу пісного м'яса в тушах, яка проводиться без контролю його якості, призводить до збільшення стрес-чутливих свиней і, як наслідок, появи блілого рідкого, ексудативного м'яса (порок PSE) або, навпаки, темного, щільного, сухого (порок DFD).

Складність селекції на збільшення кількості і поліпшення якості свинини виникає у цьому, що ці показники негативно корелюють між собою. Одним із відомих способів вирішення цієї проблеми є створення та вдосконалення спеціалізованих популяцій кнурів та свиноматок шляхом формування різних генотипів: материнського – стрес-стійкого та батьківського – більш чутливого. Отримане в результаті такого поєднання гетерозисне товарне потомство зазвичай володіє низьким рівнем схильності до стресу та мінімальним проявом вад м'яса, а також є проміжним по м'ясній продуктивності [4].

У світовій практиці оцінка кнурів-плідників та свиноматок за якістю потомства ведеться з урахуванням селекційних індексів, які разом із показниками стрес-реакції включають ознаки якості м'яса: вологоутримуючу здатність, рН, інтенсивність забарвлення та інші. Це дозволяє виводити з виробництва маток і кнурів, що погіршують якість м'яса нащадків [2].

З метою покращення якості м'яса свиней позитивний ефект дає дво-, три- та чотирипородна система схрещування або між-лінійна гібридизація. При цьому в якості материнської форми кращі результати мають стрес-стійкі універсальні породи, а спеціалізовані м'ясні генотипи – як батьківські завершальні.

Крім генетичної обумовленості та належності тварин до статі на кількість свинини істотно впливає їх жива маса, наявність та якість кормів, технологія утримання, а також умови транспортування та передзабійної витримки. Ці господарсько-технічні чинники здебільшого можуть бути критеріями і водночас інструментами управління якістю туш, і навіть м'яса свиней загалом.

З метою отримання пісного м'яса значну кількість товаровиробників знижують живу масу для забою в середньому до 100 кг. Однак дослідження фізико-хімічних якостей м'яса і сала підтверджують тенденцію: для кожного генотипу свиней існує оптимальний віковий рівень біологічного дозрівання тканин, коли встановлюється відсоток внутрішньом'язового жиру, сухої речовини, незамінних та замінних амінокислот, мікро та макро-елементів у м'ясі, а також відсоток жирних кислот у салі [3]. Тому необхідно диференціювати підхід до передзабійної маси свиней з різною інтенсивністю фізіологічної скоростиглості: тварин м'ясних порід та їх помісей доцільно відгодовувати до живої маси в межах 115–120 кг, а свиней універсального напрямку продуктивності – до 100–110. При цьому відгодовля до більш важких кондицій не бажана, оскільки вона веде до погіршення показників м'яса та сала.

Рівень годівлі також змінює фізико-хімічні властивості свинини. При інтенсивній нормованій годівлі в м'ясі збільшується вміст сухих речовин і жиру, підвищується повноцінність протеїну, покращуються органолептичні властивості. Зниження рівня протеїну в кормах веде до порушення обміну поживних речовин, особливо синтезу повноцінного білка в тілі тварин. Крім цього, спостерігається погіршення якості шпикю.

Поширене останнім часом бажання товаровиробників прискорити період відгодівлі свиней за рахунок придбання прискорювачів росту не завжди себе виправдовують, оскільки фер-

ментні добавки справді значно підвищують прирости тварин, проте м'язова та жирова тканини в їхньому організмі не встигають досягати свого біологічного дозрівання. В результаті маємо порок PSE та економічні втрати при переробці свинини.

Важливим моментом в управлінні свинини є вибір найбільш прийнятної системи транспортування тварин до місця забою. Помічено: аномалії м'яса, що часто мають місце при тривалому транспортуванні свиней. При цьому спостерігаються прояви PSE-пороку навіть у стрес-стійких тварин, і досягає іноді до 20 % і більше. А DFD – м'ясо виникає під час перевезення свиней за умов холоду та тривалому голодуванні. Відпочинок свиней при доставці на забійний пункт не менше трьох-чотирьох годин у нормальних умовах знижує кількість прояву PSE-пороку на дві третини [1].

У системі контролю за якістю м'яса та м'ясопродуктів поряд з визначенням фізико-хімічних, біохімічних та технологічних показників важливе значення належить органолептичній оцінці. Зрештою, саме вона визначає чи відповідає отримана продукція запиту та потребам людини.

Таким чином, вирішення проблеми збільшення виробництва високоякісної свинини вимагає комплексного підходу і неможливе без впровадження системи контролю якості м'яса та сала. Інакше кажучи, управління якістю свинини потребує систематизації та оптимізації цілого ряду наукових, технологічних та економічних аспектів, створення комплексної системи оперативного контролю якості свинини, а також вирішення питання сертифікації та стандартизації виробництва продукції свиначства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Баньковська І. Б. Обґрунтування та розробка системи оцінки, прогнозування і оптимізації виробництва якісної продукції свиначства : автореф. дис. ... д-ра. с.-г. наук : 06.02.04. – Полтава, 2017. – 38 с.
2. Войтенко С. Л. Методика комплексної оцінки кнурів і свиноматок за якістю потомства // Вісник ПДАА, 2017. № 4. – С. 59–62.

3. Лихач В. Я. Підвищення продуктивності свиней за використання сучасного генофонду та інноваційних технологічних рішень : монографія / В. Я. Лихач, Р. В. Фаустов, П. О. Шебанін, А. В. Лихач, Л. Г. Леньков. Миколаїв : Іліон, 2022. 275 с.
4. Лихач В. Я. Технологічні інновації у свинарстві : монографія / В. Я. Лихач, А. В. Лихач. Київ : ФОП Ямчинський О. В., 2020. 291 с.

Ю. Г. Бургу, канд. с.-г. наук, доцент;

Г. І. Матюшенко;

В. О. Олефір

ПУЕТ, м. Полтава

ЗМІНИ В М'ЯСІ ПІСЛЯ ЗАБОЮ

Після припинення життя тварини у м'ясі відбувається комплекс змін, на які впливають ферменти. Починається саморозпад тканин під впливом ферментів самих тканин. Цей процес називається автолізом. При цьому зміні піддаються м'язові, сполучні та жирові тканини. Фаза власного дозрівання м'яса характеризується інтенсивним розпадом м'язового глікогену і накопиченням молочної кислоти, а також зміною його хімічного складу [2].

Характерною особливістю задубіння є зниження вологоутримуючої здатності м'язової тканини, внаслідок чого завжди спостерігається відділення м'язового соку. За зовнішніми ознаками задубіле м'ясо має велику пружність, при тепловій обробці – зайву жорсткість, а через зниження вологоутримуючої здатності стає менш соковитим. У стані задубіння м'язи менш схильні до дії протеолітичних ферментів і м'ясо гірше засвоюється.

Внаслідок накопичення молочної, фосфорної та інших кислот у м'ясі збільшується концентрація водневих іонів, внаслідок чого до кінця задубіння рН знижується до 5,8–5,7, а іноді й нижче. У кислому середовищі при розпаді АТФ та фосфорної кислоти відбувається часткове накопичення неорганічного фосфору [4].

Фаза дозрівання багато в чому визначає інтенсивність перебігу фізико-колоїдних процесів та мікроструктурних змін м'язових волокон. В результаті комплексу причин (дії протеолітичних ферментів, утворення продуктів автолітичного розпаду, кислого середовища) і відбувається розпад м'язових волокон.

Глибокий розпад свідчить вже про глибокий автоліз, що частіше спостерігається при псуванні м'яса. На фазі ж плавного переходу від задубіння до дозрівання м'ясо розм'якшується, розпушується, з'являється ніжність, а це означає, що травні соки вільно проникають до саркоплазми, що покращує перетравність і засвоюваність м'яса [2].

При підвищенні температури (до 30 °C), а також при тривалій витримці м'яса (понад 20–26 діб) при низьких плюсових температурах (2–4 °C) ферментативний процес дозрівання настільки поглиблюється, що в м'ясі помітно збільшується кількість розпаду білків у вигляді малих пептидів та вільних амінокислот. На цій стадії м'ясо набуває коричневого забарвлення, у ньому збільшується кількість амінного та аміачного азоту, відбувається помітний гідролітичний розпад жирів, що негативно впливає на його харчові властивості та товарний вид м'яса [3].

Для прискорення дозрівання м'яса, що сприятиме поліпшенню його якості, використовують різні методи обробки, зокрема застосовують ферменти, антибіотики. М'ясо, оброблене ферментативними препаратами, повинно за зовнішнім виглядом, кольором, ароматом не відрізнятися від неферментативного, а за смаком – бути м'якшим, без гіркого смаку, що викликається продуктами глибокого розщеплення білків ферментами. Хороші результати дає ферментація м'яса, що проводиться одночасно після сублімаційного відновлення. Поверхнева обробка м'яса не дає достатнього ефекту [1].

Найбільш ніжним і смачним стає м'ясо, якщо воно пройшло стадію дозрівання, коли в продукті протягом декількох днів відбувається якісні зрушення, зумовлені складним комплексом ферментативних, автолітичних перетворень у м'язовій та сполучній тканині. Причому м'ясо проходить спочатку стадію задубіння, а потім вже дозрівання. Зріле м'ясо краще перетравлюється і засвоюється.

Список використаних інформаційних джерел

1. Баль-Прилипка Л. В. Актуальні проблеми м'ясопереробної галузі. – Київ, 2010. – 288 с.

2. Гніцевич В. А. Харчові технології. Технологія продуктів тваринного походження. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. – 246 с.
3. Соломон А. М., Казмірук Н. М., Тузова С. Д. Мікробіологія харчових виробництв. – Вінниця : РВВ ВНАУ, 2020. – 312 с.
4. Янчева М. О., Пешук Л. В., Дроменко О. Б. Фізико-хімічні та біохімічні основи технології м'яса та м'ясопродуктів. – Київ : Центр учбової л-ри, 2009. – 304 с.

Ю. Г. Бургу, канд. с.-г. наук, доцент;

С. В. Оліферчук

ПУЕТ, м. Полтава

ФІЗИКО-ХІМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ М'ЯСА СВИНЕЙ

Технології вирощування свиней в умовах сучасної України пов'язані зі збереженістю та підвищенням продуктивності свинопоголів'я з найменшими витратами, так як у результаті інтенсивної селекції за репродуктивними якостями погіршуються якісні показники м'ясної продукції.

У сучасних літературних джерелах зустрічається багато інформації, присвяченої впливу генотипу на м'ясні якості свиней [1]. М'язова і жирова тканини впливають на смак та аромат м'яса, його якість залежить від хімічного складу, фізичних якостей і показників біологічної повноцінності структури м'язової тканин, а також безпосередньо від породи, віку, статі, годівлі та інших чинників.

Багато уваги приділяється показникам свіжості та якості м'яса залежно від продуктивного напрямку свинарства, зокрема фізико-хімічним властивостям м'яса і сала свинок різних генотипів. На основі багатьох праць встановлено також відмінності за енергією росту, виходом продукції, затратами кормів у дослідних свиней різних порід [2].

Сучасні тенденція розвитку свинарства в напрямку подальшої концентрації виробництва, інтенсивної селекції порід на підвищення м'ясності туш сприяє, як довела практика, виникнення ряду негативних явищ. До найбільш поширених із них відносяться стресовий синдром, який приводить до різкого погіршення якості свинини [4].

В оцінці м'ясних якостей мають значення не лише кількісні показники співвідношення м'яса, сала та кісток, але якість продукції забою, що в кінцевому підсумку і є головним критерієм оцінки харчової та господарської цінності свиней.

Дослідження фізико-хімічних показників м'яса проводили на тушах свиней червоної білопоясої породи при різних рівнях відгодівлі. В м'ясі піддослідних тварин визначали кислотність (рН), вологоутримуючу здатність, інтенсивність забарвлення, вологість, вміст протеїну, жиру, золи.

Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники м'яса

Показники	Рівні відгодівлі		
	оптимальний	інтенсивний	екстенсивний
Волога, %	75,57	74,42	76,51
Зола, %	0,79	0,88	0,78
Протеїн, %	21,4	22,56	20,73
Жир, %	2,24	2,14	1,98
Активна кислотність (рН)	5,76	5,82	5,66
Інтенсивність забарвлення, од.екст.×1 000	65,2	67,3	66,2
Вологоутримуюча здатність, %	58,9	56,7	55,3

Важливим показником якості м'яса вважають величину активної кислотності (рН), ступінь непостійності якої вказує на інтенсивність гліколізу в м'язовій тканині після забою тварини і є визначним фактором всіх інших фізико-хімічних властивостей, а також ступеня його збереженості. [3].

Показник кислотності м'яса (рН) для якісної свинини завжди менше 6,0. Активна кислотність м'язової тканини тварин всіх піддослідних груп була в межах 5,66–5,82. (табл. 1).

Не менш важливим показником є вологоутримуюча здатність м'язових білків. Вона, в значній мірі, характеризує соковитість і, в деякій мірі, ніжність м'яса. М'язова тканина, яка має велику можливість утримувати вологість, характеризується кращими технологічними властивостями.

Вміст зв'язаної води в м'ясі дослідних груп свиней коливалось від 55,3 до 58,9 %. Таким чином, дані показники всіх піддослідних тварин відповідають нормальній якості свинини.

У м'язовій тканині активно протікають біологічні процеси і чим вища активність, тим інтенсивніше забарвлене м'ясо. Інтенсивність забарвлення належить до відповідних показників і в більшості залежить від кількості забарвлюючого пігменту міоглобіну. По кольору м'яса можна судити і про інші якісні показники, бо він пов'язаний також з ніжністю і вологоутримуючою здатністю його.

Аналізуючи результати особистих досліджень і порівнюючи їх з науковими даними, можна відзначити, що кращі показники забарвлення м'яса були у тварин з групи інтенсивного рівня відгодівлі: 67,30 од.екст.×1 000. Меншою інтенсивністю забарвлення характеризувались тварин з оптимального та екстенсивного рівня відгодівлі.

М'ясо свиней відзначалося високим вмістом протеїну, найбільша його кількість виявлена у тварин інтенсивного рівня відгодівлі – 22,56 %.

Внутрішньом'язового жиру найбільше було у тварин оптимального рівня відгодівлі – 2,24 %, а найменше при екстенсивній відгодівлі – 1,98 %.

За показниками зольності істотної різниці не виявлено: в усіх групах він коливався від 0,78 до 0,88 %.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бордун О. М. Відгодівельні та м'ясні ознаки свиней різних генотипів при їх чистопородному розведенні та схрещуванні / О. М. Бордун // Вісник Сумського національного університету: Тваринництво. – 2007. – № 3. – С. 7–9.
2. Карапуз В. В. Відгодівельні та м'ясні ознаки свиней різних генотипів при їх чистопородному розведенні та міжпородному схрещуванні / В. В. Карапуз // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – № 4. – С. 192–197.
3. Онищенко А. Фізико-хімічний склад м'яса у свиней різних генотипів / А. Онищенко // Тваринництво України. – 2006. – № 7 – С. 17–19.
4. Фидря М. В. Дослідження фізико-хімічних показників м'яса свиней різного рівня стрес резистентності // Таврійський науковий вісник, 2014. – № 96. С. 75–80.

*D. S. Yerubaeva, Senior teachers, Masters of Technical Sciences
Karaganda University of Kazpotreboysuz, Karaganda*

ENSURING THE QUALITY AND SAFETY OF DAIRY PRODUCTS OF ENTERPRISES OF THE KARAGANDA REGION

The dairy industry is one of the most significant in providing the population with vital food products, which are in demand in most countries of the world and are used as one of the main suppliers of food protein. The development of the dairy industry is receiving significant attention in many countries around the world, including the CIS countries and the Eurasian Economic Community. The task of dairy industry enterprises in Kazakhstan is to enter the international market and occupy a stable competitive position on it.

The milk market has specific features: a change in the structure of milk producers: a reduction in the share of agricultural enterprises, an increase in the share of private farms that sell the milk produced, bypassing the market; demand in the market for milk and dairy products is largely formed due to traditional consumption; milk and dairy products are perishable products, which requires the creation of an extensive distribution infrastructure (transportation, storage, trade); the seasonal nature of milk production predetermines the need to create reserves of powdered milk and other dairy products to meet demand in the winter; the variety of types of dairy products, the variety of packaging and the difference in prices determine the segmentation of the market according to the main criteria: the range of consumers, consumer characteristics of the product, the quality of dairy products, changes in standards and methods for its determination; ensuring food security. The supply of milk and dairy products in the republic is formed by several sources of income, but, first of all, by its own production [1].

Currently, the dairy industry of the Republic of Kazakhstan is represented by agricultural organizations, peasant (farm) farms, households and processing enterprises. The production volume of raw cow's milk increases annually by 2–4 %, but 91 % of it is produced in private households, which significantly complicates the work to improve the quality of raw materials for the dairy industry.

In Kazakhstan, consumption of milk and dairy products is observed above standard indicators, but the problem is that it is

consumed mainly in unprocessed form, because Most raw milk is not sent for processing. Although the capabilities of the dairy industry in Kazakhstan make it possible not only to provide the population of the Republic with dairy products in full, but also to develop exports. The dairy industry of the Karaganda region has great potential for development.

At the same time, Karaganda dairy producers are forced to work in conditions of severe shortage of local raw materials. Dairies in the Karaganda region do not meet its needs for kefir, fermented baked milk, yogurt, cottage cheese and sour cream. Currently they are only 62 % loaded. In winter, this figure drops to 15 %, reports kazpravda.kz [2].

One solution to the problem is to deliver milk to collection points. There are 9 milk collection points in the region. About 30 tons of milk are received daily. It is also planned to open 3 milk collection points. There are also 40 commercial farms with a capacity of 8,400 animals. There are 4 milk processing enterprises in the region. Capacity 74,000 tons of raw materials. Occupancy is about 63 percent. Moreover, in the winter months the workload decreases and is only 15–20 %.

At the AIC meeting, a number of measures were announced that could have a positive impact on the situation and increase the production of raw milk in the region. For example, to solve the problem with raw materials, about 600 head of pedigree dairy cattle were purchased in the region over the past three years. And from 2024 to 2025, it is planned to implement a number of investment projects in the region to create five commercial dairy farms for 3,700 heads. It is planned to pay great attention to feed production, on which the quality of milk produced in the region directly depends.

A study of the competitiveness of dairy products produced by dairy enterprises in the Karaganda region showed their fairly high competitiveness in the local market. However, in order to develop export opportunities and strengthen a competitive position in the national market, it is necessary to carry out technological and technical modernization, introduce a quality management system to comply with the requirements of international standards ISO 9000, and intensify the creation and activity of a dairy cluster [3].

The developed methodology for selecting effective competitive strategies by dairy industry enterprises will allow selecting the most effective strategy option. For the enterprise under study, the following strategies were identified as the most effective: improving consumer properties, pricing, and innovation. The proposed competitive strategies will allow the enterprise under study to enter the market with greater confidence in success, as well as competently assess its capabilities and determine the most effective ways and means of increasing the competitiveness of its products.

An important task of managing the strategic development of a dairy industry enterprise is the choice of a cluster development strategy in which it will participate; specific types of reference strategies aimed at improving the mechanism for ensuring the competitiveness of dairy products that must be applied when creating a dairy cluster are recommended.

Increasing the competitiveness of products of dairy industry enterprises of the Republic of Kazakhstan is possible only through the implementation of quality management systems that meet the international requirements of ISO 9000 series standards.

The specificity of the dairy industry is that the quality of the finished product is directly related to the quality and safety of the raw materials used, and therefore the quality of the final dairy product must be analyzed in inextricably linked interdependence with the quality of livestock raw materials. It is the creation of a dairy cluster that will contribute to the implementation of international standards that ensure the quality of the final products sold on the commodity market.

Thus, quality management in the dairy industry should be carried out in the context of the following subsystems: dairy cattle breeding, production, distribution and consumption of dairy products.

References

1. “Sut zhane syt onimderin zertteu adisteri” Krus G. N., Shalygina A. M., Volokitina Z. V. Ortak edited by A. M. Shalygina. – M. : Kolos, 2015. – 368 bet.
2. kazpravda.kz.
3. Sut onimderinin sapasy men kauipsiszdigin kamtamasyz etetin negizgi zhuyeler / A. Dauletbaeva // Young scientist. – 2015. – № 6.3. – P. 33–36.

D. S. Yerubaeva, Senior teachers, Masters of Technical Sciences;

D. B. Sakhilayeva, student bachelor

Karaganda University of Kazpotreboysuz, Karaganda city

EXPERT ASSESSMENT OF THE QUALITY LEVEL OF FLOUR PRODUCTS

Evaluation and comparison of quality indicators allows you to identify strengths and weaknesses and take measures to improve them. To check the quality of the product, it is necessary to conduct its examination. The object of this article is bread.

Today, bread is one of the most popular food products all over the world. The variety of types of bread is striking – from baguettes and twist buns to wheat and rye bread. Bread production is a complex and perennial process that involves several steps and requires attention to detail [1].

The quality of bread directly depends on the production of bread, the better the production, the higher the quality of the bread. The quality of bread is a set of properties that determine its edibility. It depends on the quality of raw materials, production technology and storage conditions. Several factors affecting the quality of bread are as follows:

- quality of raw materials. The flour must be fresh and of good quality. Yeast must be alive and active. The water must be clean and safe for consumption;
- technological process. Each stage of bread production must be performed correctly;
- storage conditions. Bread should be stored in a cool and dry place.

Good bread should have the correct shape, a smooth surface without cracks and burns. This type of bread should have a characteristic pleasant taste and smell. The moisture content of the bread should be optimal so that the bread is not too dry or wet. The acidity of the bread should be within the normal range so that the bread is not too sour. An important tool for monitoring the quality of bread is an expert assessment of the quality of bread. This allows you to objectively and reliably assess the quality of bread, taking into account all its characteristics.

Evaluation of bread products of three different production by organoleptic method:

1. Organoleptic evaluation of bread is a method of assessing the quality of bread based on the assessment of its sensory characteristics, such as appearance, shape, color, smell, taste, consistency. Organoleptic assessment of bread is one of the main methods for assessing the quality of bread, as it allows you to assess its consumer properties. The quality of bread is an important factor affecting its consumer properties and safety. Organoleptic assessment is carried out on a 10-point scale.

For example, this is a comparison of organoleptic indicators of bread “Borodino” from three different manufacturers:

Nomenclature of indicators	Type of bread “Borodino bread”		
	First sample “Saryarqa Nan Karagandy” LLC	Second sample “Karagandy Nan” LLC	Third sample “Bidai-Nan” LLC
Appearance	10	8	9
Product surface	9	8	8
Sawdust	10	7	8
Taste	10	7	10
Smell	9	9	9
Average price	9,6	7,8	8,8

According to the results, the highest quality “Borodino bread” is the product of the first sample “Saryarqa Nan Karagandy” LLC.

2. The differential method of assessing product quality is carried out by comparing the indicators of individual properties of the evaluated sample with the corresponding indicators of the base sample [2]. At the same time, it determines how much the quality of the evaluated product corresponds to the quality of the base model. In general, what properties indicators of the evaluated product exceed or do not coincide with the indicators of the base model, as well as how different the indicators of similar properties differ from each other. As a base model, the requirements of the standard of GOST 5309-50 “Borodino bread. Technical conditions” and the requirements of the evaluated sample is “Borodino bread” of “Saryarqa Nan Karagandy” LLC.

Parameter name	Numerical value of unit indicators	Numerical value of the unit indicator of the base model	Relative indicator
Humidity	45 %>	45 %	1
Acidity	10 %>	10 %	1
Porosity	46 %<	46 %	1

In relative humidity indicator: 1=1

In the relative indicator of acidity: 1=1

In the relative indicator of porosity: 1=1

By comparing the indicators with the differential method, it was revealed that the quality of products of “Borodino bread” of “Saryarqa Nan Karagandy” is very high.

In the course of the study, quality assessment methods were analyzed, including organoleptic and differential methods. As a result of the study, it was found that quality is a complex category that includes many properties [3]. Quality can be assessed by various methods that allow you to obtain objective and reliable information about the quality of the object of assessment.

An examination of “Borodino bread” was carried out and general information about the history and production of bread was given. Bread is a very consumed and demanded product in the consumer market, as bread is a staple food for many people. It is a good source of carbohydrates, which are the main source of energy for the body.

In this article 2 methods of expert analysis were used:

As a result of the organoleptic method, it turned out that the highest quality bread is the product of “Borodino bread” of “Saryarqa Nan Karagandy” LLC.

As a base model, the requirements of the standard of GOST 5309-50 “Borodino bread. Technical conditions” and the requirements of the evaluated sample is “Borodino bread” of “Saryarqa Nan Karagandy” LLC. By comparing the indicators with the differential method, it was revealed that the quality of products of “Borodino bread” of “Saryarqa Nan Karagandy” is very high.

References

1. Romanov A. S. Examination of bread and bakery products. Quality and safety: Study guide. The manual / A. S. Romanov, N. I. Davydenko, L. N. Shatnyuk, etc. ; under the general editorship of V. M. Poznyakovsky. – Novosibirsk : Sib. univ. Publishing house, 2005. – 278 s.

2. Ponomareva E. I. Analysis of the nutritional value of bakery products / E. I. Ponomareva, O. N. Voropaeva, N. N. Alyokhina, I. A. Oleinik // Bakery of Russia. – 2011. – № 3. – P. 31–32.
3. Kochetov V. A. Expert assessment of the quality of bread. M., 2022.

С. В. Жилияков, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ ДЛЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Проблеми конкурентоспроможності електричної енергії для бюджетних установ можуть мати різноманітний характер, як то:

- обмежений бюджет у порівнянні з високою ціною електроенергії;
- застаріле обладнання, або неефективні системи управління енергоспоживанням, що призводить до зайвих витрат на електроенергію;
- асинхронність коливання ринкової вартості електроенергії з прогнозованими витратами бюджетних установ.

Електрична енергія, в контексті податкової політики держави, з метою визначення терміну «постачання товарів» вважається товаром [1], а регуляція цього процесу регламентується низкою спеціальних законодавчих актів.

Ринок електричної енергії виникає між його учасниками на підставі суспільних відносин шляхом купівлі-продажу електричної енергії, передачі та її розподілу, доставки до споживачів [2].

Механізм, що зводить разом учасників ринку визначається також технологічними особливостями галузі [3]:

- виробники електричної енергії розподіляють (транспортують) її лише електричними мережами, що дозволяє точно визначити територіальні межі ринку для виробників;
- безперервність виробничого процесу і збіг процесів виробництва і споживання в часі вимагають їх координації і регулювання;
- загальнодержавна значимість вимагає організації окремих договірних форм відносин між постачальниками та споживачами;

- вплив енергетики на екологію передбачає контроль з боку держави інвестиційної політики в галузь з метою впровадження енергозберігаючих технологій;

- соціальна значущість енергетики потребує регулювання ринку в частині поставок товару і цін з боку держави.

Ринок електричної енергії базується на принципах [2, 3], які регулюють предмет діяльності та функції більшості учасників ринку, у тому числі електропостачальників, через запровадження нових сегментів ринку: ринку двосторонніх договорів; ринку «на добу наперед»; внутрішньодобового ринку; ринку допоміжних послуг; балансуєного ринку; роздрібного ринку.

Відносини між учасниками роздрібного ринку електричної енергії які виникають під час купівлі-продажу електричної енергії, зокрема між електропостачальником та споживачем, регулюються спеціальними Правилами роздрібного ринку електричної енергії [4].

Ми вважаємо, що більшість бюджетних установ можуть діяти лише на роздрібному ринку електричної енергії з урахуванням законодавчих норм, які регламентують публічні закупівлі [5]. Зокрема, умови договору про закупівлю не повинні відрізнятися від змісту тендерної пропозиції за результатами електронного аукціону в бік зменшення. Істотні умови договору про закупівлю не можуть змінюватися після його підписання до виконання зобов'язань сторонами в повному обсязі, крім випадків збільшення ціни за одиницю товару до 10 відсотків пропорційно збільшенню ціни такого товару на ринку. У випадках зміни умов договору, обмеження строків зміни ціни не стосується електричної енергії як товару.

Отже, після укладення договору закупівлі електричної енергії, для бюджетної установи, у разі збільшенні ціни на оптовому ринку необхідно або укласти новий договір з іншим постачальником на роздрібному ринку, або додаткові угоди з попереднім постачальником товару. При цьому необхідно провести маркетингове дослідження роздрібного ринку та вибрати постачальника електроенергії з оптимальними умовами з метою економії бюджетних коштів.

Припустимо, що бюджетною установою за результатами конкурсних торгів укладено договір та здійснюється придбання електричної енергії у електропостачальника, а через деякий період на оптовому ринку електричної енергії відбувається суттєве коливання її вартості в бік збільшення, розміри якого навіть перевищують ринкову вартість електроенергії на роздрібному ринку станом на дату укладення договору.

У такому разі для електропостачальника умови первісної редакції договору становляться економічно не вигідними у зв'язку з тим, що електропостачальник від цієї угоди отримує збитки.

Що має зробити в такій ситуації бюджетна установа? Укласти новий договір з іншим постачальником, або укласти додаткові угоди з існуючим про збільшення вартості електричної енергії на суму, яка не буде перевищувати ринкову на 10 %, як того вимагає законодавець. Для прийняття управлінських рішень пропонуємо модель виконання договорів у разі збільшення ринкової вартості електричної енергії (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняння ціни електроенергії на роздрібному ринку з тарифом постачальника для бюджетної установи

Період постачання	Ціна (тариф) постачальника за 1 000 кВт/год, грн	Ринкова ціна, грн за 1 000 кВт/год	Результат порівняння цін, грн (ст. 2 – ст. 3)
Місяць укладення угоди	2 958,36	3 740,17	-781,81
Місяць 1	3 910,24	4 339,01	-428,77
Місяць 2	4 722,00	4 349,47	372,53

Джерело: розробка автора.

Аналізуючи інформацію з табл. 1, ми бачимо що в період укладення угоди та протягом Місяця 1 тарифи електроенергії постачальника не перевищували ринкової вартості. Протягом Місяця 2 тариф був вищий за ринкову ціну, але не більше 10 % від неї за розрахунком: $372,53 : 4\,349,47 \times 100 \% = 8,6 \%$, та відповідно бюджетна установа діяла згідно із законодавчими нормами.

Отже, вирішення проблеми конкурентоспроможності електричної енергії через ринкові коливання ціни, для бюджетних установ полягає у своєчасному визначенні ринкової вартості товару саме на роздрібному ринку та відповідне реагування на ці зміни згідно із законодавством.

Зазначені методологічні підходи рекомендовані для використання в роботі керівників бюджетних установ, електропостачальників та інших зацікавлених учасників ринку електричної енергії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Закон України «Про ринок електричної енергії» від 13.04.2017 р. № 2019-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19#Text>.
3. Блінов І. В., Парус С. В. Оптовий та роздрібний ринок електричної енергії : навч. посіб. – Київ : КІП ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 291 с.
4. Правила роздрібного ринку електричної енергії, затверджені Постановою Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг 14.03.2018 № 312. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0312874-18#Text>.
5. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 р. № 922-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>.

K. S. Kakenov, *Candidate of Technical Sciences, Professor;*
G. A. Yessenbayeva, *Doctor of Pedagogical Sciences, Professor*
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz, Karaganda city

PROMISING DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ACCREDITATION IN THE FIELD OF PRODUCT CONFORMITY ASSESSMENT IN KAZAKHSTAN

In the current conditions of economic development of Kazakhstan, accreditation performs the function of creating prerequisites for international recognition of conformity assessment results. Accreditation in the field of conformity assessment, carried out by an accreditation body, gives consumers a guarantee of the quality of goods,

works and services, and businesses the ability to increase competitiveness by providing high quality goods, works and services.

An analysis of international and national accreditation practices allows us to identify the following promising areas:

1. Introduction in Kazakhstan of a number of OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) principles and standards, establishing the principles of good laboratory practice (GLP), intended for use in non-clinical trials. Work on joining Kazakhstan to the OECD Mutual Acceptance Data began in 2019 and is being successfully promoted by the National Center of Accreditation (NCA).

The implementation of OECD GLP standards will allow domestic enterprises producing chemical, pharmaceutical, cosmetic products, food and feed additives, pesticides, etc. to remove technical barriers to trade on access to foreign markets [1].

2. Accreditation in the field of conformity assessment of organic products. The promotion of this area of production is carried out by the Committee for Technical Regulation and Metrology of the Ministry of Trade and Integration of the Republic of Kazakhstan in close cooperation with the Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan and other interested government agencies [2].

The first and so far the only in Kazakhstan conformity assessment body (CAB) for the production of organic products is JSC National Center for Expertise and Certification. The presence of an accredited CAB allows domestic producers to obtain certificates of conformity and contributes to the development of the domestic and foreign markets for organic products.

In Kazakhstan, the Law of the Republic of Kazakhstan “On the production of organic products” [3] is in force; national standards have been adopted regulating the requirements for the production process of organic products, their labeling and confirmation of conformity.

For further development of this area, in our opinion, active informational, explanatory and organizational work is required on the part of the NCA for the widespread implementation of these standards.

3. Certification for compliance with the Global G.A.P. standard. (formerly EUREPGAP).

Kazakhstan is striving to enter new world markets with more than just raw materials.

Compliance of Kazakhstan products with Global G.A.P safety standards. means a guarantee of its quality and gives the right to access the markets of Europe, North and South America, and Southeast Asia.

Global G.A.P. is an independent organization that sets requirements for voluntary certification of agricultural products around the world. The main goal is to establish a uniform standard of Good Agricultural Practices (G.A.P.) applicable to all types of agricultural products. The standard is based on the requirements of HACCP, GHP and GMP. Certification in accordance with this standard is voluntary and covers the complete production cycle, and not just assessment of the quality of the final product.

Global G.A.P. standard developed as recommendations and requirements for Good Agricultural Practices to ensure the safety and quality of agricultural products

4. Work on the accreditation of bodies for validation and verification (VV) of greenhouse gases. Back in 2013, the pilot phase of a system for monitoring, accounting and verification (confirmation) of greenhouse gas emissions was launched in the Republic of Kazakhstan, which is the basis for the establishment of an emissions trading mechanism in the country.

With the introduction of amendments to the Environmental Code of the Republic of Kazakhstan in April 2016, the powers to accredit independent organizations conducting verification and validation of greenhouse gases were transferred to the Accreditation Body – the National Center of Accreditation [2].

Accreditation of Validation and Verification Bodies is a mandatory procedure according to the current legislation of the Republic of Kazakhstan in the field of ecology.

In general, the implementation of the considered areas will help ensure the proper quality and safety of domestic products and increase their competitiveness.

References

1. Official website of the Technical Regulation and Metrology Committee of the Ministry of Trade and integration of the Republic of Kazakhstan. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti?lang=ru> (accessed 12.03.2024).
2. Official website of the National Center of Accreditation of the Republic of Kazakhstan. URL: <http://www.nca.kz/> (accessed 12.03.2024).
3. Law of the Republic of Kazakhstan “On the production of organic products” dated November 27, 2015 № 423-V ZRK. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000423> (accessed 12.03.2024).

***В. І. Місюкевич, канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава;***

***Н. В. Трушкіна, канд. екон. наук, старший дослідник
НДЦ ІПР НАН України, м. Харків;***

***Т. В. Патlachук, аспірантка
НДЦ ІПР НАН України, м. Харків***

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Економічний потенціал застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) при взаємодії зі споживачами є значним, однак є проблеми безпеки даних, прозорості алгоритмів поведінки машин і довіри до подібних інструментів з боку клієнтів.

Термін «штучний інтелект» немає єдиного усталеного визначення. Багато дослідників вважають, що поняття штучного інтелекту належить до програм, алгоритмів і систем, що демонструють інтелект. Однак таке формулювання викликає багато дискусій щодо того, як визначити, що машина демонструє саме інтелект і які її дії доводять її розумність. Тому багато дослідників останнім часом дотримуються іншого погляду, що передбачає, що інформаційні системи зі штучного інтелекту побудовано на основі технологій машинного навчання і можуть застосовуватися інструменти роботизованої автоматизації процесів, обробки природної мови, нейронні мережі та методи глибокого навчання.

У сфері управління та реалізації взаємодій із споживачами технології штучного інтелекту можна використовувати для вирі-

шення таких завдань, як автоматизація процесів продажів, оброблення звернень і скарг, пошук та залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та утримання вже наявних споживачів. Серед завдань, які найчастіше реалізуються за допомогою штучного інтелекту, можна виділити управління контентом, що надходить; здійснення простих процесів продажів; аналіз інформації про споживача і формування для нього персональних пропозицій.

Інструменти штучного інтелекту разом з технологіями роботизованої автоматизації процесів (Robotic Process Automation, RPA) захоплюють повідомлення та листи клієнтів, ідентифікують їх, розпізнають, витягують необхідну та корисну інформацію про клієнта та його запит, верифікують отримані дані з тими, які вже є у компанії, і потім передають на оброблення та ухвалення рішення з конкретного питання.

Штучний інтелект активно використовується у простих процесах продажу на таких торгових майданчиках, як eBay та Amazon, у соціальній мережі Facebook та месенджері WeChat. Одна з найбільших кур'єрських компаній Японії Yamato Transport використовує чат-бот для планування доставлення та відповіді на питання про те, де знаходяться посилки. Domino's Pizza використовує чат-бот, який приймає замовлення на онлайн-доставку. Для реалізації поведінкового спрямування у режимі реального часу на основі аналізу транзакцій клієнтів для них формуються персональні пропозиції, спираючись на поведінку покупця та досвід продажів у компанії. Наприклад, такі рішення використовуються в Netflix, Amazon, Outbrain, Taboola.

Штучний інтелект допомагає удосконалити спілкування та підвищити лояльність клієнта, продати йому товар, шляхом аналізу його емоційного стану за голосом чи текстом звернення. Подібні рішення дозволяють спрогнозувати поведінку споживача, передбачити його бажання та побудувати з ним взаємодію якнайкраще. Роботизація та застосування технологій штучного інтелекту, як і багато інших інновацій, дозволяють задовольнити клієнтські потреби в якості та швидкості оброблення їхніх запитів.

За оцінками McKinsey, застосування штучного інтелекту для більш глибокої (порівняно з традиційними рішеннями) аналітики даних дозволяє компанії збільшити її цінність на 30–128 %, а у роздрібних продавців лише унаслідок застосування технологій адаптації пропозицій під конкретного клієнта продаж збільшується на 1–2 %. Тому для зростання своєї конкурентоспроможності, збільшення прибутку та покращення якості обслуговування споживачів компанії активно впроваджують ІТ-рішення [1–7], що базуються на методах машинного навчання.

Дослідження [8] показало, що застосування прихованих чат-ботів (коли клієнти думають, що спілкуються з людиною) у чотири рази ефективніше за недосвідченого продавця. Крім того, подібні рішення в деяких ситуаціях допомагають перетворити негативний досвід клієнта на позитивний, шляхом оперативного та прозорого розв'язання проблем, що виникають.

Таким чином, виходячи з вищевикладеного, можна дійти такого висновку. На сучасному етапі розвитку поведінкової економіки при активному використанні технологій штучного інтелекту в організації та реалізації процесів просування, продажу та післяпродажного обслуговування виникає проблема забезпечення позитивного клієнтського досвіду [9–10]. Це пов'язано з тим, що багато людей бояться і не довіряють роботам та штучному інтелекту. Щоб знизити негативне ставлення до таких систем, важливо донести до клієнта етичність застосування цих рішень, забезпечити прозорість і підзвітність їх функціонування. Тому доцільним є визначення та систематизація етичних принципів застосування штучного інтелекту для встановлення довіри до компаній та налагодження партнерських взаємовідносин і співпраці зі споживачами. Це стане напрямом подальших наукових досліджень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Trushkina N. Improvement of the organizational-and-economic mechanism of management logistic activity of enterprise. *Agricultural and Resource Economics*. 2019. Vol. 5. № (4). P. 156–172. <https://doi.org/10.51599/are.2019.05.04.09>.

2. Трушкіна Н. В. Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 196–204. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>.
3. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями. *Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації: колективна монографія* / за ред. В. В. Лісичи, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 150–162.
4. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. *Virtual Economics*. 2022. Vol. 5. № 2. P. 43–70. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).
5. Trushkina N., Prokopyshyn O., Dranus L. Customer relationship management in the system of logistics administration at agricultural enterprises. *Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects: collective monograph. Iss. 4* / in edition D. Diachkov ; Poltava State Agrarian University. Prague: Eastern European Center of the Fundamental Researchers, Nemoros s.r.o., 2022. P. 190–196.
6. Kwilinski A., Trushkina N., Birca I., Shkrygun Yu. Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations. *E3S Web of Conferences*. 2023. Vol. 456. Article 05002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.
7. Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. Науково-методичне забезпечення формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому просторі. *Бізнес Інформ*. 2023. № 9. С. 331–345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345>.
8. Luo X., Tong S., Fang Z., Qu Z. Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*. 2019. Vol. 38. № 6. P. 937–947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>.
9. Трушкіна Н., Шкригун Ю. Концептуальні підходи до визначення суті й змісту терміна «клієнтський досвід». *Věda a perspektivy*. 2021. № 4(4). S. 125–138. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4\(4\)-125-138](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4(4)-125-138).
10. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління клієнтським досвідом як пріоритетний напрям діяльності торго-

Д. І. Самойленко, здобувач вищої освіти;
А. Ю. Могилова, д-р екон. наук, професор
ДНУ ім. О. Гончара, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ ЗА УМОВ ВІЙНИ

Два роки як в Україні триває повномасштабне вторгнення. Кожного дня українські міста та села потерпають від численних ракетних ударів, постійних повітряних тривог. Однак, не дивлячись на це, українське суспільство та держава зуміли пристосуватися до нових реалій. Люди продовжують жити, будувати плани на майбутнє, працювати та підтримувати економіку країни.

Негативні наслідки воєнного часу відчувають також українські ритейли, які без перебільшення є одним із двигунів економіки країни. Ритейли не лише наповнюють бюджет всіх рівнів завдяки своїй діяльності, а й забезпечують мільйони громадян робочими місцями [5].

Унаслідок повномасштабного вторгнення українські ритейли зіштовхнулися із рядом труднощів:

- ✓ Знищення логістичних шляхів.
- ✓ Нестача кваліфікованих кадрів через міграцію українського населення та мобілізаційні заходи.
- ✓ Втрата доступу до складів та виробництва у зв'язку з окупацією територій.
- ✓ Втрата традиційних ринків збуту.
- ✓ Ракетні удари по енергетичній інфраструктурі, що призвело до постійних та тривалих відключень світла; збільшення витрат.
- ✓ Зміна попиту та платоспроможності споживачів, оскільки частина українців була вимушена виїхати за кордон [1, 7].

У сучасних умовах основною метою практично кожного бізнесу є збереження наявних та залучення нових клієнтів. Це

завдання стає досить складним через ряд об'єктивних обставин, таких як зниження рівня доходів населення, масову міграцію – близько 7,5 мільйонів людей покинули країну, а також понад 8 мільйонів осіб, які переселилися у центральну та західну частини України [6]. Попри ці виклики, ритейлери активно працюють над вдосконаленням клієнтського досвіду, щоб зберігати й привертати нових клієнтів [3]. Досягненню цієї мети сприяє використання у практичній діяльності наступних інструментів.

Перший аспект – омніканальність. Поєднання різних каналів продажу стало невіддільною частиною стратегій бізнесу в епоху після Covid-19. На сьогодні ритейлери мають справу з «гібридним» покупцем, який може почати свої покупки в онлайн-магазині, а завершити їх офлайн, або навпаки [4]. Тому, щоб забезпечити безперебійність покупок для клієнтів і залишатися конкурентоспроможними, традиційні ритейлери повинні активніше впроваджувати цифрові технології, тоді як онлайн-бізнеси мають шукати можливості для фізичної присутності [2].

Фізичні магазини, онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі – усе це має функціонувати як єдина екосистема, забезпечуючи клієнтам безперебійність здійснення покупок.

Поєднання різних каналів дозволяє бізнесу підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та надавати послуги в тому обсязі та тій якості, до якої всі так звикли. Ще однією перевагою омніканальності є те, що таким чином можна охоплювати значно ширшу аудиторію [2].

Українські ритейлери вже активно пропонують наступні варіанти закупівель:

- ✓ Купівля товарів в онлайн-магазині з можливістю їх отримання у фізичному магазині.

- ✓ Вибір товарів у магазині з можливістю їх покупки в онлайн-магазині.

- ✓ Онлайн-покупка товарів з можливістю їх повернення у фізичному магазині.

- ✓ Перевірка наявності товарів на вебсайті або у мобільних додатках перед відвідуванням магазину.

Найважливіше для ритейлера – забезпечити клієнтам можливість швидко отримати те, що їм потрібно. З цієї причини товари мають бути доступні усюди: у мобільному додатку, на вебсайті та у фізичному магазині.

Другий важливий аспект, який активно розвивається серед роздрібних підприємств, – це персоналізація досвіду клієнтів. Персоналізований підхід більше не є просто приємним бонусом, він стає ключовою потребою споживачів. Мінливі бізнес-умови вимагають від ритейлу перегляду їхніх стратегій та аналітичних інструментів. Щоб мати перевагу над конкурентами, компаніям необхідно використовувати великі дані, штучний інтелект та машинне навчання, аби краще розуміти поведінку, потреби й вподобання споживачів та адаптувати під них маркетингову стратегію. Це дозволить побудувати ефективну комунікацію, яка зміцнить зв'язки з наявними клієнтами та приверне нових [5].

Згідно із дослідженнями комунікаційної платформи Twilio, 66 % споживачів відмовляться від бренду через відсутність персонального підходу. Тим часом 86 % опитаних стверджують, що персоналізований досвід підвищує лояльність до брендів, а 56 % – готові здійснити повторну покупку у таких компаній [8].

Персоналізувати досвід своїх клієнтів збоку ритейлерів можна наступними способами:

- ✓ Рекомендувати продукти. Аналізуючи історію покупок, вподобання товарів і дані про дії на сайті, бренди можуть пропонувати клієнтам релевантні їхнім потребам продукти.

- ✓ Адаптувати програму лояльності для надання персоналізованих винагород відповідно до інтересів клієнтів.

- ✓ Використовувати гіперлокальний маркетинг для створення та розповсюдження контенту й пропозицій, що відповідають місцеперебуванню цільової аудиторії [5].

Ураховуючи вище наведене, можна зробити висновки про те, що українські ритейли залишаються стійкими та намагаються активно розвиватися. Вони інтегрують нові стратегії, адаптуються до змін споживчих потреб, продовжуючи працювати в складних умовах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вплив війни на українські підприємства: 57 % бізнесів стабілізували діяльність. EU NEIGHBOURSEAST. URL: <https://euneighbourseast.eu/uk/news/latest-news/vplyv-vijny-na-ukrayinski-pidpryyemstva-57-biznesiv-stabilizuvay-diyalnist/> (дата звернення: 26.02.2024).
2. Головний фактор успіху – це люди і такі їхні якості як гнучкість, адаптивність і командний дух, які дали можливість компанії пройти надскладний шлях з початку війни і до сьогодні. LDaily. URL: <https://ldaily.ua/interviews/golovnyj-faktor-uspihu-cze-lyudy-i-taki-yihni-yakosti-yak-gnuchkist-adaptyvnist-i-komandnyj-duh-yaki-daly-mozhlyvist-kompaniyi-projty-nadskladnyj-shlyah-z-pochatku-vijny-i-do-sogodni/> (дата звернення: 26.02.2024).
3. Данченко О. Допомога ритейлу: рішення для збільшення прибутку в онлайн-2023. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20257069-dopomoga-ritejlu-rishennya-dlya-zbilshennya-pributku-v-onlajn-2023> (дата звернення: 26.02.2024).
4. Осієк Д. Боротьба за клієнта: як офлайн-магазинам виграти у електронної комерції. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/jak-oflajn-vigrati-u-e-komercii/> (дата звернення: 26.02.2024).
5. Три виклики ритейлу: як відповідати технологіями на актуальні проблеми / Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/try-vykylyky-rytejlu-yak-vidpovidaty-tehnologiyamy-na-aktualni-problemy> (дата звернення: 26.02.2024).
6. Як змінився клієнт під час війни і що робити, щоб його повернути – Ритейл в Україні. Ритейл в Україні – UA-Retail.com. URL: <https://ua-retail.com/2022/06/yak-zminivsya-kliyyent-pid-chas-vijni-i-shho-robiti-shhob-jogo-povernuti/> (дата звернення: 26.02.2024).
7. Як український бізнес виживає в умовах війни?. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1810/yak-ukrainskii-biznes-vizivaje-v-umovax-viini> (дата звернення: 26.02.2024).
8. 2023 Twilio State of Customer Engagement Report. Communication APIs for SMS, Voice, Video & Authentication. URL: <https://www.twilio.com/en-us/state-of-customer-engagement> (date of access: 26.02.2024).

БЕЗПЕЧНІСТЬ ЕНЕРГЕТИЧНИХ НАПОЇВ

Забезпечення якості харчової продукції – основа продовольчої безпеки держави, яка є фактором збереження здоров'я нації. У разі впровадження сучасних технологій, стрімкого розвитку хімічної та харчової промисловості, підвищення конкурентоспроможності більшість харчових продуктів піддаються технологічній обробці. Науково-технічний прогрес дозволив спрямовано створювати продукти харчування з певними заданими властивостями, у тому числі – що впливають на швидке відновлення фізичної та психічної форми. Також, одним із пріоритетних завдань харчової промисловості є створення комплексу заходів, спрямованих на задоволення потреб у здоровому харчуванні різних груп населення з урахуванням їх традицій, звичок та економічного стану.

Спостерігається збільшення обсягів виробництва та обороту тонізуючих напоїв, а також зростання кількості людей, які віддають перевагу цій групі харчових продуктів. Основними споживачами енергетичних напоїв є молодь у віці 18–35 років.

Тонізуючі напої мають стимулюючий вплив на енергетичний обмін, сприяють оптимальному функціонуванню організму в умовах підвищених фізичних та психоемоційних навантажень. Разом з тим неконтрольоване їх вживання може супроводжуватися небажаними такими проявами, як тахікардія, підвищений артеріальний тиск, гіперглікемія, порушення структури і тривалості сну, ступінь виразності яких має індивідуальні особливості [2].

Найважливішими компонентами, що входять до складу енергетичних напоїв, є метилксантиновий алкалоїд кофеїн та сірковмісна амінокислота таурин.

При визначенні ефективності та безпеки комбінованого застосування зазначених компонентів в енергетичних напоях, як і в інших продуктах, потрібен опис фармакокінетичних та

фармакодинамічних властивостей основних біологічно активних сполук, що становлять основу цих продуктів.

Кофеїн – одна з найчастіше вживаних фармакологічно активних пуринових сполук, що містяться головним чином у каві (*Coffea arabica*) та чаї (*Camellia sinensis*). Вміст кофеїну в сировині та різних продуктах коливається у досить широких межах. Кавові зерна містять до 1,5 % кофеїну. Ще вище його вміст у чайному листі – до 5 %.

Кофеїн є алкалоїдом, який виявляється не тільки в каві та чаї, а й у ягодах гуарани та горіхах коли. Кофеїн, що міститься в рослинах, виконує роль захисного фактору, діючи як репелент, пестицид і алелопатичний агент.

З моменту виявлення таурину в бичачій жовчі в 1827 році з'явилася значна кількість публікацій про його важливі фізіологічні функції, що проявляються в різних тканинах організму, починаючи з класичної ролі кон'югуючого агенту для жовчних кислот, важливого регулятора осмотичного тиску, модулятора гомеостазу. А останнім часом – і значної ролі як ендогенного антиоксиданту та протизапальної сполуки.

Таурин досить широко використовується не тільки як лікарський засіб, але і входить до складу багатьох спеціалізованих продуктів для спортивного харчування та енергетичних напоїв. Середня доза таурину в енергетичних напоях становить 200–400 мг на 100 г. Слід зазначити, що таурин є синергістом кофеїну [3].

Існуючі побоювання, пов'язані з ризиком небажаного впливу на здоров'я внаслідок надходження кофеїну з усіх джерел, у зв'язку з встановленою безпекою споживання кофеїну загальною популяцією та специфічними цільовими групами (наприклад, дорослими, при фізичному навантаженні різної інтенсивності, особами, включаючи підлітків, які споживають кавові напої) містять харчові продукти разом з іншими харчовими продуктами), вимагають проведення оцінки загального добового надходження кофеїну в середньому по популяції та обґрунту-

вання регламентації рівня максимально безпечного середньодобового надходження кофеїну.

Аналіз, проведений Європейським агентством з безпеки харчових продуктів (EFSA), дозволив сформулювати думку про безпечний рівень надходження кофеїну в кількості до 300 мг на день, що ґрунтується на даних звіту Наукового комітету з харчових продуктів EFSA. Це дослідження базується на висновках щодо кофеїну у харчуванні вагітних. Однак питання про рівні безпеки споживання кофеїну досі остаточно не вирішене, оскільки між європейськими країнами, США та Канадою є різночитання. Міністерство охорони здоров'я Канади та Управління з контролю за лікарськими препаратами США (FDA) стверджують, що «загальна популяція здорових дорослих не має підвищеного ризику розвитку потенційних небажаних впливів кофеїну, якщо його надходження обмежується 400 мг на день» [1].

Сукупність цих обставин послужила основою для розробки безалкогольних напоїв, що містять замість кофеїну рослинні добавки: лимонник китайський, женьшень, родіолу рожеву, елеутерокок, що мають тонізуючу дію і відсутність побічних ефектів. На підприємствах роздрібної торгівлі такі напої практично відсутні, недостатньо проводяться дослідження щодо вивчення їх впливу на організм та безпеку тривалого вживання. При цьому необхідно враховувати регіональні особливості рослинної сировини з тонізуючими компонентами та переваги споживачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. De Luca A., Pierro S., Conte Camerino D. Taurine: the appeal of a safe amino acid for skeletal muscle disorders // J. Transl. Med. – 2015; 13: 243.
2. Na-Young Lee, Young-Sook. Regulation of taurine transport at the blood-placental barrier by calcium ion, PKC activator and oxidative stress conditions // J. Biomed. Sci. – 2010; 17 (Suppl. 1): 37.
3. Napol Z., Seghieri G., Bianchi L. et. al. Taurine Transporter Gene Expression in Mononuclear Blood Cells of Type 1 Diabetes Patients // J. Diabetes Res. – 2016: 7313162. Published online 2016 Feb 3.

*І. В. Юрко, канд. екон. наук, доцент;
О. Ю. Устьян, канд. екон. наук;
Д. А. Посполітак;
А. В. Щелкунова
ПУЕТ, м. Полтава*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОТЕРМАЛЬНОЇ ВОДИ

Протягом останнього десятиліття ситуація на світовому ринку сільськогосподарської продукції була досить привабливою для виробників: попит на продовольство зріс зі зростанням цін на сільськогосподарську продукцію. Така ситуація пов'язана з досить вагомими факторами, які впливатимуть на ситуацію в довгостроковій перспективі. Головними з них є:

- рентабельність сільського господарства стає однією з найвищих серед галузей світового господарства;
- збільшення попиту і вартості продуктів харчування на світовому ринку;
- значне збільшення чисельності населення планети;
- скорочення площі земель, придатних для вирощування сільськогосподарських культур, внаслідок численних ураганів, цунамі, повеней і посух;
- світові водні ресурси для вирощування сільськогосподарської продукції постійно скорочуються;
- зміна раціону харчування – людство стало споживати більше м'яса, що вимагає більшої рослинної продукції;
- розширення площ під посівами, з яких виробляється біопаливо, за рахунок площ, на яких вирощувалися продовольчі культури;
- значне скорочення дотацій сільському господарству в розвинених країнах світу.

Забезпечення продовольчої безпеки населення в глобальному масштабі вимагає нових підходів до вирощування, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції. Одним із підходів до підвищення конкурентоспроможності сільського господар-

ства є використання дешевих альтернативних джерел теплової енергії для здешевлення виробництва продовольства. Таким доступним джерелом теплової енергії в Україні є геотермальне тепло (поклади гарячої води з температурою від 80° до 120 °С).

Потенційні ресурси геотермального тепла у вигляді окремих родовищ різної товщини зосереджені в Україні майже по всій довжині Дніпровсько-Донецької западини, яка простягається майже на всю центральну територію країни і розташована під землями шести областей: Чернігівської, Полтавської, Сумської, Дніпропетровської, Харківської та Донецької. Ці родовища відрізняються один від одного запасами, дебітом, температурою, пластивим тиском, солоністю, насиченістю газом, нафтою тощо.

Геотермальні родовища тепла були розвідані в Україні в 70-х роках минулого століття як супровід нафтових і газових свердловин, але вони не експлуатувалися через відсутність технологій використання і більш високу рентабельність видобутку нафти і газу. Виходячи з наявності розгалуженої системи видобутку нафти і газу на Дніпровсько-Донецькій западині, для реалізації проєкту була обрана одна із північних областей України, на території якої на кінець 2023 року було зареєстровано більше 30 нафтогазових родовища із загальним запасом коло 1 000 свердловин різного призначення та різним поточним технічним станом. Велика кількість цих родовищ супроводжується гідротермальними ресурсами.

У результаті аналізу запасного матеріалу управління видобутку нафти і газу встановлено, що за наявними на даний момент геологорозвідувальними відомостями найбільш перспективними в плані отримання значних дебітів (500–1 000 м³ на добу) підземних вод є родовища із загальним фондом більше 100 свердловин. Продуктивні пласти у найбільш перспективних розташовані на глибинах 3 370–3 500 м від поверхні землі. Саме свердловини цього родовища планується використовувати в нашому проєкті.

Ще однією визначальною складовою майбутнього бізнесу є наявність родючих земель. Майбутній комплекс буде розташований на півночі лісостепової зони, територію якої займають

чорноземи. У лісостеповій зоні переважає підтип типових чорноземів з 6–9 % гумусу, найбільшою потужністю (до 1,5 м) і найвищою родючістю. У польовій зоні розвинене зернове землеробство, вирощування тютюну, овочів та ефіроолійних культур. Культура розвиненого сільського господарства та низький рівень заробітної плати в Україні (середня зарплата в сільському господарстві у 2023 році відповідала еквіваленту 322 доларів США) дає хороші шанси використовувати місцеве населення як ефективний недорогий трудовий ресурс.

Таким чином, наявність недорогої теплової енергії у вигляді геотермальних родовищ, родючих земель, недорогої робочої сили та сучасних агропромислових технологій дає можливість використовувати ресурси при вирощуванні сільськогосподарської продукції в тепличних умовах.

Крім вирощування тепличної продукції, термальні води можуть використовуватися в сільському господарстві для сушіння вирощеного врожаю овочів, фруктів, лікарської та технічної сировини, в ставковому господарстві (вирощування мікроводоростей хлорели, вирощування ікри, молодняку і товарного осетра). Перспективним ми бачимо напрямок виробництва холоду для зберігання та переробки сільськогосподарської продукції за допомогою абсорбційних холодильних машин.

Розширення можливостей використання земного тепла може бути досягнуто за рахунок комерційного використання в деревообробній промисловості, виробництві залізобетонних виробів, в санаторно-курортній справі бальнеологічного призначення (будівництво басейнів, курортних будівель), а також в житлово-комунальному господарстві з опалення будівель.

Значення термальних вод не обмежується лише використанням їх теплового потенціалу. Мінералізовані води містять цілий ряд цінних компонентів, з яких особливий інтерес представляють рідкісні і мікроелементи: літій, рубідій, стронцій, тезій, йод, бром та ін. Ще одним важливим напрямком можливого використання водних джерел є виробництво питної води та розлив у пляшки.

Аналіз геологічних, гідротермальних, техніко-економічних передумов залучення південно-західного району до енергетичного балансу регіону та практичної реалізації проєктів геотермальної енергетики на основі цього аналізу дозволить екстраполювати отримані результати на весь геотермальний потенціал Дніпровсько-Донецької западини. Обсяг цього потенціалу для України значно перевищує технічно наявний енергетичний потенціал вугілля, нафти і газу разом узятих, які зосереджені в надрах цього регіону.

Список використаних інформаційних джерел

1. Геотермальна енергетика: можливості у світі та перспективи в Україні. Стаття від 27.12.23. URL: <https://expro.com.ua/statti/geotermalna-energetika-mojlivost-u-svt-ta-perspektivi-v-ukran>.
2. Геотермальна вода та природне освітлення – секрет конкурентоспроможності турецьких овочів. Стаття від 04.12.22. URL: <https://propozitsiya.com/ua/geotermalna-voda-ta-prirodne-osvitlennya-sekret-konkurentospromozhnosti-tureckih-ovochiv>.
3. Геотермальна енергетика. URL: <http://energetika.in.ua/ua/books/book-5/part-1/section-2/2-8>.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Д. І. Безрук

Трансформація бізнес-процесів ТОВ «Епіцентр К»
в умовах діджиталізації економіки України 6

С. С. Жердієва, М. Г. Словка

Ринок продовольчої продукції в умовах воєнного стану 9

Л. М. Жукова

Конкурентне середовище як сфера реалізації інституційного
статусу держави в умовах кризових явищ 11

Ю. В. Колошко

Екологічні виклики та сталий розвиток в
контексті внутрішньої торгівлі 15

Kostov I.

Some considerations in using the
return-on-investment ratios in financial analysis..... 16

K. M. Kraus

The digital gap in the development of some
countries and Ukraine on the world economic map 20

К. М. Кузьминський, С. А. Мехович, П. Г. Перерва

Забезпечення якості продукції в умовах глобалізації 23

М. М. Marinshoev

Development of retail trade in the conditions of green economy 27

С. А. Мехович, О. М. Синіговець, П. Г. Перерва

Дослідження конкурентоспроможності
продукції в умовах глобалізації 31

Mihaylova-Borisova G.

Household loan dynamics in Bulgaria
before and after the Covid-19 crisis 35

<i>В. Є. Момот, В. П. Сапін</i>	
Трансформація конкурентного середовища регіональних підприємств	39
<i>О. В. Павлій</i>	
Стратегічні зміни в енергетичних компаніях України під час війни	42
<i>Г. В. Разумова, Я. І. Шатова</i>	
Тенденції розвитку маркетингу в Україні	44
<i>С. В. Сусліков, О. І. Подрез, П. Г. Перерва</i>	
Трансформація зовнішньої та внутрішньої торгівлі в умовах глобалізації	48
<i>О. І. Чекан, М. Г. Слоква</i>	
Зерновий ринок України: стан та перспективи розвитку	52
<i>В. О. Черепанова, Т. О. Кобєлева, П. Г. Перерва</i>	
Міжнародні стратегії управління стратегічними змінками в умовах глобалізації	56

СЕКЦІЯ 2

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ

<i>G. A. Yessenbayeva, K. S. Kakenov</i>	
Modern requirements for the training of bachelors in standardization and certifications of products	60
<i>В. Л. Іщенко, С. О. Горбуньова</i>	
Challenges of using “Case studies” in teaching English for future specialists in trade	62

СЕКЦІЯ 3

СТРУКТУРНІ ЗМІНИ РИНКУ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ

<i>П. Ю. Балабан, М. П. Балабан</i>	
Споживча кооперація – соціально орієнтована система.....	67

П. Ю. Балабан, М. П. Балабан, С. Пасічніченко Історичні аспекти розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації: другий етап.....	70
---	----

V. V. Lisitsa, N. S. Rudenko Driving factors, advantages and problems of implementing the goals of sustainable development in network retailing.....	75
---	----

СЕКЦІЯ 4

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Т. М. Вейдер, В. А. Мухін Актуальні проблеми екологічного менеджменту торговельних підприємств.....	79
--	----

В. А. Власенко, В. С. Дунець Процедура управління ризиками господарської діяльності підприємств в умовах діджиталізації бізнес-процесів	82
--	----

В. А. Власенко, В. О. Малаштан Напрями реалізації ефективної системи соціальних методів управління підприємствами у трансформаційний період	85
--	----

Т. О. Гусаковська, О. О. Серeda Економічний потенціал підприємства: сутність та структура	89
--	----

Л. В. Дробиш, Ю. В. Карпенко Якість управління персоналом туристичних підприємств як чинник їх конкурентних переваг на туристичному ринку	91
--	----

Є. С. Мехович, К. С. Мехович, П. Г. Перерва Особливості економічної діяльності оптових торговельних підприємств в мережевих структурах	95
---	----

J. S. Niyozov Simulation modeling of the placement of retail facilities.....	99
--	----

Л. А. Рибалко-Рак, Н. Л. Кужель, О. Є. Жалій Профілактика конфліктних ситуацій у системі управління ТОВ «Нова пошта»	103
---	-----

<i>О. І. Чернишенко, Т. О. Кобєлева</i>	
Дослідження видів витрат обігу торгівельного підприємства	106
<i>Є. С. Шеїн, І. О. Новік, П. Г. Перерва</i>	
Особливості роботи торговельних підприємств.....	110
<i>Е. R. Raykov</i>	
Cash capital returns through depreciation in practice.....	114

СЕКЦІЯ 5 **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК** **МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ**

<i>М. Ю. Глізнуца, С. Е. Кучіна, П. Г. Перерва</i>	
Організаційні структури мережевого бізнесу	118
<i>Н. М. Дьякова, В. Ю. Верютіна, П. Г. Перерва</i>	
Мережевий бізнес – це бізнес майбутнього	121
<i>А. В. Єременко</i>	
Міжнародна торгівля нематеріальними активами	124
<i>О. О. Кавун-Мошковська, А. П. Квятківська</i>	
Діджиталізація підприємств торгівлі в межах омніканальності	127
<i>Р. Г. Майстро, О. О. Гаврись, П. Г. Перерва</i>	
Принципи та переваги мережевого бізнесу	131
<i>О. О. Марченко, О. М. Михайленко</i>	
Споживчі тенденції в середовищі цифрової роздрібної торгівлі.....	135
<i>І. П. Порсюрова, Д. С. Дронова</i>	
Інноваційна діяльність як запорука розвитку роздрібних торговельних мереж	138

<i>С. В. Сусліков, І. В. Долина, П. Г. Перерва</i>	
Мережеві форми ведення бізнесу: електронна комерція.....	142

<i>О. І. Шалева</i>	
Сучасні технологічні тренди електронної комерції	144

СЕКЦІЯ 6

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ

<i>В. В. Македон</i>	
Стратегічне значення логістичного менеджменту для розвитку мережевого бізнесу	149

<i>І. Ю. Сілантьєв</i>	
Логістичний менеджмент та необхідність його впровадження на підприємстві.....	152

<i>Л. М. Шимановська-Діанич, О. В. Лозова</i>	
Цифрова трансформація бізнес-процесів компанії ТОВ «Нова пошта» в умовах логістичної кризи	155

СЕКЦІЯ 7

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ. МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

<i>Г. О. Бірта, Д. О. Одарюк, О. О. Кузьмін</i>	
Фізико-хімічний склад сала.....	159

<i>Г. О. Бірта, А. М. Соловійов, А. М. Онищук</i>	
Управління якістю свинини при її виробництві.....	162

<i>Ю. Г. Бургу, Г. І. Матюшенко, В. О. Олефір</i>	
Зміни в м'ясі після забою.....	165

Ю. Г. Бургу, С. В. Оліферчук Фізико-хімічні властивості м'яса свиней	167
D. S. Yerubaeva Ensuring the quality and safety of dairy products of enterprises of the Karaganda Region	170
D. S. Yerubaeva, D. B. Sakhilayeva Expert assessment of the quality level of flour products	173
С. В. Жиликов Проблеми конкурентоспроможності електричної енергії для бюджетних установ	176
K. S. Kakenov, G. A. Yessenbayeva Promising directions for the development of accreditation in the field of product conformity assessment in Kazakhstan	179
В. І. Місюкевич, Н. В. Трушкіна, Т. В. Патlachук Проблеми застосування технологій штучного інтелекту для взаємовідносин зі споживачами	182
Д. І. Самойленко, А. Ю. Могилова Особливості функціонування українського ритейлу за умов війни	186
Л. В. Флока Безпечність енергетичних напоїв	190
І. В. Юрко, О. Ю. Устьян, Д. А. Посполітак, А. В. Щелкунова Підвищення конкурентоспроможності виробництва харчових продуктів через використання геотермальної води	193

Наукове видання

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

XIV Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 27–28 березня 2024 року)

Дизайн обкладинки *П. В. Кійченко*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 11,7.
Зам. № 335/2112.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі
к. 48, вул. Івана Банка, 3, м. Полтава, 36003.
E-mail: pvv.puet@gmail.com.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8076 від 28.02.2024 р.