

REVENUE OPERATIONS



Матеріали

**VII Міжнародної науково-практичної конференції
«ЕКОНОМІКА, ІННОВАТИКА ТА СУЧАСНІ
БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ: АКТУАЛЬНІ
ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК»,
присвяченої 100-річчю Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка**

**27-28 травня 2024 року
м. Суми, Україна**

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка**

*Матеріали
VII Міжнародної науково-практичної конференції*

**«ЕКОНОМІКА, ІННОВАТИКА ТА СУЧАСНІ БІЗНЕС-
ТЕХНОЛОГІЇ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА
РОЗВИТОК»**

*присвяченої 100-річчю Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка*

**27-28 травня 2024 року
м. Суми, Україна**

УДК [33+005](063)

ББК 65.9(4Укр)

I 66

*Рекомендовано до публікації Вченою радою
Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
протокол № 12 від 19 червня 2024 р.*

I 66 Економіка, інноватика та сучасні бізнес-технології: актуальні проблеми та розвиток: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка (м. Суми, 27-28 травня 2024 року). Суми : СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2024. 72 с.

До збірника увійшли матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, інноватика та сучасні бізнес-технології: актуальні проблеми та розвиток» Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка, в яких наведені результати наукових досліджень, виконаних у різних країнах, у таких наукових напрямках, як економічний розвиток держави і регіонів: проблеми та перспективи, інновації в управлінні бізнес-процесами, інноваційний розвиток публічного управління, ІТ-інновації в науці, бізнесі та освіті.

Для науковців, викладачів вищих навчальних закладів, студентів, аспірантів та всіх, хто цікавиться науково-практичними проблемами сучасної економіки.

The collection includes the materials of the VII International Scientific and Practical Conference «Economics, Innovation and Modern Business Technologies: Current Issues and Development» of Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, which presents the results of scientific research carried out in different countries in such scientific areas as economic development of the state and regions: problems and prospects, innovations in business process management, innovative development of public administration, IT- innovations in science, business and education.

For researchers, university professors, students, postgraduates and anyone interested in the scientific and practical problems of the modern economy.

УДК [33+005](063)

ББК 65.9(4Укр)

© Сумський державний педагогічний
університет імені А.С. Макаренка, 2024

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:

Лянной Ю.О. – доктор педагогічних наук, професор, ректор Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка, м. Суми, Україна

Члени оргкомітету:

Тірто Т. – доктор філософії, Туринська політехніка

Випич-Гавронська А. – доктор, професор, ректор Університету імені Яна Длугоша в Ченстохові (Польща)

Бонджолов Х. – доктор, професор, ректор Великотирновського університету імені Св. Кирила та Св. Мефодія (м. Велико-Тирново, Болгарія)

Момчилович З. – доктор, професор, декан педагогічного факультету м. Вранє Університету м. Ніш (Сербія)

Джан Сянюн – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету Північного національного університету м. Інчуань, провінція Нінся (Китайська Народна Республіка)

Логан В. – головний менеджер, Spitalfields Co. Ltd (м. Лондон, Великобританія)

Кудріна О.Ю. – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної (наукової) роботи Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка, м. Суми, Україна

Божкова В.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка, м. Суми, Україна

Ілляшенко Н.С. – доктор економічних наук, професор, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка, м. Суми, Україна

Омельяненко В.А. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка, м. Суми, Україна

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ І РЕГІОНІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Божкова В.В., Галат С.В., Філатов О.Л. Підходи до визначення регіональних цільових аудиторій впливу.....	8
Божков Д.С., Тетьоркін О.О., Гречаніченко О.В. Компаративно-декомпозиційний аналіз дефініції «конкурентоспроможність підприємства».....	9
Вернидуб М.О. Проектування регіонального розвитку в умовах неоіндустріальної економіки.....	11
Іваненко Р.В., Мірошніченко Я.О, Микитченко М.І. Маркетингові елементи розвитку сталих міст.....	12
Король А.П., Король О.М. Сучасний стан та перспективи забезпечення сталого розвитку регіонів України	14
Омельяненко О.М., Носаченко О.Ю. Людський капітал молоді та її національно-патріотичне становлення: синергія для розвитку держави.....	17
Омельяненко О.М., Омельяненко В.А. Інфраструктурно-сервісні проекти в контексті розвитку територій.....	19
Самодай В.П. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.....	20
Шевцова Д.С., Бакута Р.О., Самодай В.П. Дослідження диференціації та динаміки доходів населення в ринковій економіці: проблеми та перспективи розвитку.....	23
Яровенко О.О., Омельяненко В.А. Економічний вимір ролі молоді в державотворенні.....	25

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Illiashenko N.S., Fedirko A.M. Approaches to the strategic management of competitiveness of the enterprise.....	27
Korol S.V. Stages of implementation of the enterprise's modern distributor network..	29

Liubov Syhyda, Volodymyr Palmov Commercialization of innovation and trends: bibliometric aspect.....	31
Liubov Syhyda, Serhii Malii Bibliometric research of territorial branding.....	33
Басов А.О. Інституційні аспекти впровадження смарт-спеціалізації.....	34
Нечвоглод І.В., Донський М.Л., Самодай В.П. Інноваційна логістична стратегія як ефективний інструмент оптимізації бізнес-процесів підприємства.....	36
Ніколаєнко Л.А. Державно-приватне партнерство та виклики сьогодення.....	39
Пустовіт А.П. Вплив цифрової трансформації на управління бізнес-процесами.....	42
Самодай В.П., Борщенко К.Ю. Посилення конкурентоспроможності підприємства на основі розроблення інноваційної стратегії його розвитку.....	44
Сигида Л. О., Малицький І.П. Бібліометричний аналіз як спосіб пошуку взаємозв'язку між бізнес- процесами та ризиками.....	46
Черняк Д.В. Сучасні різновиди посередницьких підприємств під час реалізації комерційної діяльності.....	47
Яценко Ю.В., Ілляшенко Н.С. Сучасне маркетингове середовище підприємств сфери послуг.....	49
Іllyashenko N.S., Hetmanchuk A.O. Prerequisites for using low-budget marketing communications.....	52
Іllyashenko N.S., Gura A.O., Brusko T.O. Innovative marketing technologies for increase competitiveness of the enterprise.....	54
Іllyashenko N.S., Biriukov O.O. Choice of innovative marketing communications at the enterprise.....	56

СЕКЦІЯ 3

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Гордієнко В.В. Особливості розроблення інноваційних соціальних стандартів.....	59
Лиштван В.Л., Біла В.Г. Зміни бізнес-середовища в умовах постіндустріальної економіки.....	60
Холод О.Б. Самоорганізація населення в публічному управлінні.....	61
Муроненко А.І.	

Electronic government on the way of innovative development of the region.....	63
---	----

СЕКЦІЯ 4

ІТ-ІННОВАЦІЇ В НАУЦІ, БІЗНЕСІ ТА ОСВІТІ

Грищенко О.Ф., Бабич К.В., Мацегора Б.В. Теоретичні основи управління інформаційно-технологічними ресурсами на підприємстві.....	66
Кравченко А.В., Беляєва О.П. Вплив інтерактивних технологій на освіту.....	67
Нестеренко Н.О., Бакін М.П., Самодай В.П. ІТ- інновації в удосконаленні економічної діяльності підприємств малого бізнесу.....	70

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ І РЕГІОНІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В.В. Божкова

д.е.н., проф. кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

С.В. Галат

аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

О.Л. Філатов

аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ ВПЛИВУ

Розроблення і впровадження сучасної регіональної політики не можливе без залучення громадськості, лідерів думок, представників груп впливу. Від урахування їх потреб та конструктивних зауважень якості процесів регіонального управління тільки зростає. Отже, визначення регіональних цільових аудиторій впливу (ЦА) необхідне не лише для забезпечення дотримання інтересів всіх регіональних спільнот, а й для підвищення ефективності регіонального менеджменту. Таким чином, уточнення регіональних ЦА є актуальним науковим завданням.

Науковці по-різному виділяють регіональні цільові аудиторії. Так, Узунов В. В. зазначає, що механізм реалізації інноваційної політики має забезпечувати дотримання інтересів таких учасників як [1]:

- адміністрація регіону;
- підприємства-ініціатори проектів;
- бізнес-співтовариство регіону.

Гавриш І.І. виділяє такі регіональні ЦА [2]:

- бізнес-аудиторія,
- інвестори,
- туристи,
- мігранти,
- місцеве населення,
- стейкхолдери.

На наш погляд, окремі з зазначених науковцями груп, які мають спільні інтереси, можна об'єднати («мігранти», «туристи»), а інші («бізнес-аудиторії») – навпаки, деталізувати.

Отже, пропонуємо виокремлювати такі регіональні ЦА, враховуючи їх основну мотивацію у регіональному розвитку:

- 1) підприємці-ініціатори інновацій;
- 2) постійне і змінне населення регіону;
- 3) регіональна адміністрація;
- 4) співробітники соціальної сфери;
- 5) представники місцевого бізнесу;
- 6) зовнішні та внутрішні інвестори;
- 7) інші стейкхолдери.

Такий поділ регіональних цільових аудиторій дозволяє не розпорошувати увагу при розробниці/вдосконаленні регіональної стратегії розвитку і врахувати інтереси всіх основних груп впливу.

Література

1. Узунов В. В. Стратегічні напрями інноваційного розвитку регіонів України. *Економіка та держава*. № 12. 2013. 118-121.
2. Гавриш І.І. Методика порівняльної оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія «Економічні науки». 2017. № 46. С.60-71.

Божков Д.С.

доктор філософії, викладач Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

Тетьоркін О.О.

аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

Гречаніченко О.В.

аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

КОМПАРАТИВНО-ДЕКОМПОЗИЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Сутність категорії «Конкурентоспроможність підприємства» широко досліджена науковцями, зокрема такими як: Ареф'єва О.В. [1], Котлер Ф. [2], Портер М., Денисенко М. і Бреус С. [3], Пуцентейло П. Р. [4], Тарнавська Н. П. [5] та інші.

Визначення «Конкурентоспроможність підприємства» науковці розглядають з позицій теорії маркетингу, менеджменту, економіки, адже ця категорія є комплексною. Один з «класиків» теорії маркетингу Котлер Ф. визначав конкуренцію як стан між фірмами і системами, які обслуговують однакові цільові ринки. «Фундатор» теорії менеджменту Портер М. конкретизував 5 сил, які визначають рівень конкуренції. До таких чинників він відніс:

- товари-замінники,
- нових гравців,
- рівень конкурентної боротьби,
- ринкову владу постачальників і споживачів.

Зазначені тези є апріорними, вони неодноразово перевірялись на практиці на різних ринках. Але трансформації і висока турбулентність, які характеризують сучасний економічний розвиток, вимагають від суб'єктів господарювання урахування й інших чинників (що вже з'явилися або з'являться найближчим часом), що впливають на їх стійкість та рівень конкуренції.

Науковці Денисенко М. і Бреус С. зазначили, що конкурентоспроможність є ринковою категорією, має динамічний і мінливий характер [3] та потребує уточнень, відповідно до трансформаційних змін на ринку.

Слово «конкурентоспроможність» має два корені: «конкурент» і «спроможність», які визначають сутність цього поняття і акцентують увагу на 2-х особливостях:

- 1) конкуренції (під якою ми розуміємо суперництво / боротьбу за ліпші умови чи ресурси),
- 2) спроможності (під якою ми розуміємо потенційну силу та здатність до ведення конкурентної боротьби).

Пуцентейло П. Р. виділяє такі сутнісні характеристики визначення «Конкурентоспроможність підприємства» [4]:

- 1) характеристика діяльності підприємства за умов взаємодіючих факторів у контексті конкурентних відносин;
- 2) здатність виготовляти конкурентоспроможну продукцію;
- 3) можливість задоволення конкретних потреб у порівнянні з аналогічними суб'єктами.

Компаративно-декомпозиційний аналіз визначень поняття «Конкурентоспроможність підприємства», сформульованих вітчизняними науковцями, дозволяє узагальнити такі істотні ознаки цієї категорії:

- певний набір конкурентних переваг,
- спроможність використовувати власний потенціал,
- здатність виробляти і реалізовувати конкурентоспроможну продукцію,
- здатність формувати та використовувати систему знань,
- спроможність краще забезпечувати пропозицію на ринку,
- здатність до боротьби та суперництва.

Аналіз наявних визначень свідчить, що їх ключовою ознакою є порівняння з конкурентами, а також наявність конкурентних переваг. Більшість визначень зосереджена на ознаці успішності реалізації продукції; окремі визначення містять характеристики внутрішнього потенціалу підприємства (Пуцентейло П. Р. [4], Мягих І.М. і Яшук А.М. [1]), системи знань, умінь і навичок (Тарнавська Н. П. [5]), спроможності до суперництва (Денисенко М. і Бреус С. [3]).

Але, на наш погляд, зосередження уваги на зазначених істотних ознаках відволікає увагу від інших аспектів діяльності підприємства, у яких воно може перемагати (таких, наприклад, як: логістика, комунікації, інформатизація, об'єкти прав інтелектуальної власності та інш.). Отже, розуміння конкурентоспроможності підприємства у контексті сучасних вимог має включати, крім основного аспекту діяльності (продукції), й інші складові, які у епоху «4IR» (або «Індустрії 4.0»), інформаційної економіки та кастомізації виробництва постають важливими.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу пропонуємо під *конкурентоспроможністю підприємства розуміти такі його організаційно-економічні здатності використовувати власний потенціал і систему знань, які забезпечують формування необхідних конкурентних переваг і кращих позицій у суперництві у конкретних сферах діяльності та ринках.*

Під потенціалом ми розуміємо наявні у підприємства ресурси, досвід (який включає вміння і навички) і можливості, які воно може реалізувати. Для різних ринків можливості (під якими ми розуміємо наявності сприятливих умов для діяльності підприємства) є різними.

Таке визначення, на відміну від наявних, дозволяє:

- включати до урахування нові, інноваційні сфери діяльності (наприклад, цифровізацію тощо),
- збільшувати горизонт дослідження конкурентної боротьби,
- відповідає сучасному стану економічного розвитку на світових ринках.

Запропоноване уточнення дефініції «Конкурентоспроможність підприємства» надає можливість розширити і поглибити розуміння сутності цієї категорії та в подальшому удосконалити підходи до її оцінок, відповідно до сучасних вимог.

Література:

3. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: Монографія / За редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. 342 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/346095974.pdf>
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вид-во: Науковий світ. 2022. 880 с.

5. Денисенко М., Бреус С. Підвищення конкурентоспроможності підприємства як чинник удосконалення процесу управління його економічною безпекою. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2023. 2(70). С. 139–146. URL : <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/605>
6. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Інноваційна економіка*. Науково-виробничий журнал. № 4. 2015. С. 80–86. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/3462/1/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0%2015%204.pdf>
7. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.

Вернидуб М.О.

*аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

ПРОЄКТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ НЕОІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Умови неоіндустріальної економіки вимагають нового підходу до проектування регіонального розвитку, оскільки традиційні методи стають менш ефективними в контексті змін у структурі економіки, технологічних зрушень та соціокультурних трансформацій. В такій ситуації необхідно звернутися до інноваційних підходів, що сприяють створенню гнучких та стійких систем розвитку, здатних адаптуватися до змінних умов.

Один з ключових аспектів нового підходу полягає в акцентуванні на збалансованому та інклюзивному розвитку, що враховує потреби різних соціальних та економічних груп населення. Врахування різноманітності та впровадження механізмів соціальної справедливості дозволить створити умови для зростання якості життя всіх жителів регіону, запобігаючи виникненню економічних та соціальних відмінностей.

Далі, необхідно враховувати роль інновацій та технологій у стимулюванні розвитку. Розробка та впровадження передових технологій може стати драйвером економічного зростання та конкурентоспроможності регіону. Однак, важливо забезпечити доступність цих технологій для всіх верств населення та підтримати розвиток цифрової грамотності серед населення. Крім того, звернення до концепцій сталого розвитку стає надзвичайно важливим у контексті неоіндустріальної економіки. Регіональні проекти повинні базуватися на принципах екологічної стійкості та збереження природних ресурсів, що забезпечить тривалу життєздатність економіки та сприятиме збереженню навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

Активний мережевий підхід до проектування регіонального розвитку в умовах неоіндустріальної економіки ґрунтується на ідеї тісного співробітництва та взаємодії між різними зацікавленими сторонами для досягнення спільних цілей. Основними принципами цього підходу є активна участь громадськості, приватного сектору, урядових органів, академічних установ та інших зацікавлених груп у процесі прийняття рішень та реалізації проектів. Замість традиційного вертикального управління владними структурами, активний мережевий підхід ставить у центр співпрацю та партнерство між усіма учасниками регіонального розвитку. Це створює умови для обміну знаннями, досвідом та ресурсами, сприяючи виникненню інноваційних рішень та стимулюючи зростання ефективності проектів.

Мережевий підхід дозволяє реагувати на зміни у економічному середовищі та соціокультурному контексті швидко та ефективно. Завдяки активній взаємодії між усіма зацікавленими сторонами, проекти можуть адаптуватися до нових умов, максимізуючи свій вплив та результативність. Мережевий підхід дозволяє зосередитися на особливостях та потенціалі кожного конкретного регіону. Замість застосування загальних стратегій, кожен регіон може розробляти свої власні розвиткові шляхи, враховуючи свої унікальні ресурси, особливості та потреби. Активний мережевий підхід сприяє створенню інноваційних екосистем, які сприяють розвитку нових ідей, технологій та підприємництва. Шляхом об'єднання різних груп інтересів можна створити сприятливі умови для розвитку інноваційних класів та прискорення їх впровадження.

Загалом, враховуючи комплексні виклики та можливості, новий підхід до проектування регіонального розвитку в неоіндустріальній економіці повинен ґрунтуватися на принципах інклюзивності, інноваційності, сталості та співпраці. Тільки такий підхід може забезпечити стабільний та високоякісний розвиток регіону, відповідно до потреб сучасного суспільства та вимог економічної еволюції.

Література:

1. Омеляненко В., Омеляненко О., Лиштван В. Ключові аспекти інфраструктурної безпеки та сталості в контексті повоєнного відновлення громад (цифровий та бізнес-екосистемний аспект). Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. № 8 (08). С. 54-61. <https://doi.org/10.32782/dees.8-10>

2. Омеляненко В., Омеляненко О., Вернидуб М. Наукові засади аналітичного підходу до формування та оцінювання ефективності інноваційної політики в контексті сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2022. № 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-88>

Іваненко Р.В.
Мірошніченко Я.О
Микитченко М.І.

*аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ЕЛЕМЕНТИ РОЗВИТКУ СТАЛИХ МІСТ

Сучасні тренди маркетингу міст постійно еволюціонують у відповідь на вимоги суспільства, технологічні інновації та виклики сталого розвитку. Одним із головних напрямків є перехід від традиційних підходів до інтеграції цифрових технологій та створення цифрових екосистем для міст. Це означає використання штучного інтелекту, Інтернету речей (IoT), аналітики даних та інших інструментів для покращення якості життя мешканців, ефективного управління містом та приваблення інвестицій.

Ще одним важливим трендом є підвищення уваги до сталого розвитку. Міста все більше враховують екологічні аспекти в своїх маркетингових стратегіях, пропагуючи зелені технології, зменшення викидів CO₂, розвиток екологічних транспортних систем та створення зелених зон для мешканців.

Паралельно з цим спостерігається зростання значення соціальної відповідальності міста. Місцеві органи влади активно залучаються до розв'язання соціальних проблем, таких як боротьба з бездомністю, підтримка місцевих підприємств, підвищення доступності освіти та охорони здоров'я.

Одним із сучасних трендів є також зростання значення міської культури. Міста активно інвестують у розвиток культурних та творчих індустрій, організацію мистецьких фестивалів, виставок та інших культурних заходів. Це сприяє створенню відкритого та привітного для культурного розвитку середовища.

Також триває розвиток концепції "розумних міст" (Smart Cities), які використовують технології для покращення інфраструктури, транспорту, енергетики та інших сфер міського життя. Це включає в себе впровадження системи "розумного" освітлення, розумні транспортні мережі, електронні системи управління відходами та інші інноваційні рішення.

Важливим аспектом є також розвиток туризму, який стає ключовим чинником міського розвитку. Міста зосереджуються на розвитку туристичної інфраструктури, вивченні та просуванні своєї культурної спадщини та унікальних туристичних пропозицій.

Усі ці тренди показують, що сучасний маркетинг міст є більш комплексним та орієнтованим на інновації, що вимагає від влади і бізнесу постійного вдосконалення та адаптації до нових викликів та можливостей.

Сталий розвиток міста — це комплексний підхід до планування та управління містом, який має на меті забезпечити довгострокову стійкість у різних сферах життя. Стале місто прагне досягти балансу між економічним зростанням, соціальним добробутом і збереженням навколишнього середовища. Це вимагає розумного використання ресурсів, інноваційного підходу до планування та відкритого діалогу з громадою.

Одним із ключових аспектів сталого міста є його здатність адаптуватися до змін і викликів майбутнього, таких як зміна клімату та зростаюче населення. Місто має бути здатним забезпечити своїм жителям доступ до якісного житла, транспортних систем, освіти, охорони здоров'я та робочих місць. При цьому необхідно зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище за допомогою енергоефективних технологій, відновлюваних джерел енергії та ефективного управління відходами.

Соціальна складова сталого міста включає створення сприятливого середовища для всіх жителів, незалежно від їхнього соціального чи економічного статусу. Це передбачає доступність послуг, безпечне середовище та розвиток громадських просторів. Стале місто також сприяє залученню громадян до процесів прийняття рішень, що дозволяє забезпечити прозорість і врахування інтересів різних груп.

Економічний аспект сталого міста пов'язаний з розвитком інноваційної економіки, яка сприяє створенню робочих місць і забезпечує стійке зростання. Це може бути досягнуто завдяки підтримці малого та середнього бізнесу, інвестиціям у нові технології та розвиток підприємницького середовища.

Екологічна складова включає збереження природних ресурсів та біорізноманіття, зменшення викидів парникових газів і перехід до більш екологічних практик у всіх сферах міського життя. Стале місто прагне до гармонії з природою, впроваджуючи міські зелені зони, покращуючи якість води та повітря, а також сприяючи сталому транспорту.

У цілому, сталий розвиток міста є динамічним процесом, що вимагає спільної роботи влади, бізнесу та громадян для створення міста, яке буде комфортним для життя нинішнього та майбутніх поколінь.

Маркетинг сталих міст — це концепція, що включає просування і розвиток міст на основі принципів сталого розвитку. Стале місто прагне до балансу між економічним, соціальним та екологічним благополуччям для забезпечення високої якості життя своїх жителів та збереження ресурсів для майбутніх поколінь.

Одним із ключових аспектів маркетингу сталих міст є залучення інвестицій і нових жителів, які поділяють цінності сталого розвитку. Це включає розвиток інфраструктури, яка підтримує екологічно чисті технології, наприклад, громадський транспорт з низьким рівнем викидів, зелена архітектура та відновлювані джерела енергії. Такі інвестиції допомагають містам скоротити вуглецевий слід і підвищити якість повітря та води.

Крім того, маркетинг сталих міст передбачає підтримку соціальної інклюзивності та культурної різноманітності. Міста, які дбають про своїх жителів, пропонують доступні житлові умови, забезпечують безпечне і комфортне середовище, а також розвивають програми для зміцнення місцевої культури та підтримки соціального капіталу.

Ефективний маркетинг сталих міст також вимагає співпраці з різними зацікавленими сторонами, включаючи громадян, бізнес, урядові та неурядові організації. Взаємодія з цими

групами допомагає містам визначити пріоритети та розробити стратегії, що відповідають потребам різних громад.

Однак маркетинг сталих міст — це не лише просування, але й активна робота над зміною іміджу та створенням довгострокової стратегії розвитку міста. Це вимагає від місцевої влади прозорості та активної комунікації з жителями, щоб забезпечити їхню участь у процесах прийняття рішень та підтримку ініціатив.

Успіх маркетингу сталих міст залежить від здатності міст відповідати викликам майбутнього, такими як зміна клімату та глобалізація, і одночасно забезпечувати комфортне, здорове та економічно стабільне середовище для своїх жителів.

Література:

1. Корепанов О. С. Ідентифікація ключових показників ефективності "розумних" сталих міст. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 389-395.

2. Омеляненко В., Омеляненко О., Лиштван В. Ключові аспекти інфраструктурної безпеки та сталості в контексті повоєнного відновлення громад (цифровий та бізнес-екосистемний аспект). *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8 (08). С. 54-61. <https://doi.org/10.32782/dees.8-10>

3. Маркевич К. Smart-інфраструктура у сталому розвитку міст: світовий досвід та перспективи України. Київ: Видавництво «Заповіт», 2021. 400 с.

4. Omelyanenko V., Omelianenko O. Infrastructure and service methodology for the development of innovative communities: general idea and example of smart city infrastructure. *Three Seas Economic Journal*. 2023. № 4 (1). pp. 49-57. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-1-6>

Король А.П.

аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Король О.М.

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри загальної та регіональної географії

Сумського державного педагогічного

університету імені А.С.Макаренка

м. Суми, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Аналіз наукових досліджень і публікацій щодо забезпечення сталого розвитку показує, що існує досить тривалий розрив між реалізацією положень Концепції сталого розвитку в Україні та країнах ЄС. Проміжок часу більший за десять років призвів до того, що для країн ЄС стало обов'язковим приділяти особливу увагу екологічним аспектам забезпечення сталого розвитку регіонів. В світовій практиці активізувались дослідження стійкості розвитку регіонів та циркулярної економіки. Незважаючи на умови воєнного вторгнення на сьогодні серед дослідників в Україні теж спостерігається сплеск уваги до цих питань.

Питанням сталого розвитку регіонів України приділено увагу багатьох науковців України, серед них: Корольчук О., Швіндіна Г. Петрушенко Ю., Балагуровська І., Бекер Т., Айхенгрін Б., Городніченко Ю., Гурієв С, Ватченко О., Ільченко В., Порудєєва Т. та інші [2-3; 6-9]. Проте, зараз особливої актуальності набуває розв'язання питання, яким чином забезпечити сталий розвиток регіонів, постраждалих від військової агресії з урахуванням сучасних вимог до сталого розвитку та відповідності тенденціям країн ЄС.

Під стійким розвитком у сучасних умовах розуміють таку модель соціально-

економічного розвитку, за якої досягається задоволення життєвих потреб нинішнього покоління без позбавлення майбутніх поколінь таких можливостей унаслідок вичерпання природних ресурсів і деградації навколишнього природного середовища [8, 786]. Фундаментом для реалізації такої стратегії стала концепція соціальної відповідальності. А рушійною силою стало обрання європейського вектору розвитку і виникнення сьогоденної потреби України у міжнародній підтримці в зв'язку з повномасштабним вторгненням.

Сталий розвиток України та її регіонів – один з пріоритетів державної та регіональної політики. Він характеризується його можливістю забезпечувати позитивну динаміку соціально-економічних показників, рівня і якості життя населення, використовувати з цією метою інноваційні чинники і умови. Для ефективного управління процесами сталого розвитку необхідним є визначення переваг та загроз сталому розвитку регіону.

Основною загрозою реалізації ідей сталого розвитку регіонів України є продовження військової агресії з боку росії. За оцінками міжнародних експертів, війна в Україні призвела до спаду економіки та зниження показників сталого розвитку [4-5]. Війна виявила цілі сталого розвитку, яких Україна наразі не досягає на 100% порівняно з довоєнним періодом. Аналіз взаємозв'язків між цілями сталого розвитку, показав їхню неподільність і тісний взаємозв'язок, який безпосередньо залежить від воєнних дій. Так, наразі обмежена досяжність цілі сталого розвитку «Мир і справедливість», знижена ймовірність досягнення таких цілей, як «Якісна освіта», «Міцне здоров'я та добробут» і «Гідна праця та економічне зростання». Така ситуація призвела до зміни пріоритетів України у досягненні Цілей сталого розвитку регіонів. На зміну пріоритетним цілям довоєнного періоду прийшли такі як: подолання бідності (ключова); гідна праця та економічне зростання; чиста вода та належні санітарні умов (для деяких регіонів); промисловість, інновації та інфраструктура [4].

Для того, щоб повернути Україну на довоєнну траєкторію, необхідно зробити рішучі кроки для забезпечення дотримання соціальних норм, реалізації звичних політичних і відновлювальних програм, які допоможуть створити зелену економіку, а також розвинути соціальні зв'язки, здатні протистояти новим викликам.

Сталий розвиток в Україні – це соціально орієнтований процес економічного розвитку, який забезпечує економічну і соціальну стабільність та ефективно відтворення природних ресурсів. Економічний розвиток, соціальне зростання та науково-технічний прогрес мають поєднуватися з процесами відтворення природних ресурсів та екологічної стійкості. Системною метою сталого розвитку для України є досягнення миру, що забезпечить також досягнення інших цілей [1].

Наразі вже на сьогоднішній момент відомо про різний ступінь нанесеної шкоди різним регіонам та їх стратегічним цілям розвитку. Регіони можна поділити за наступним характеристиками: деокуповані (фронтові), опорні (прифронтові) і тиллові. У відповідності до складових сталого розвитку (економічної, соціальної та екологічної) їх можна поділити за ступенем пошкодження на критичний і прийнятний. За таким поділом стратегічні цілі та необхідні заходи щодо їх досягнення будуть різні у відповідності до наявної ситуації. І нажаль поки триває війна, буде передчасним говорити про кінцеве співставлення регіонів за ступенем пошкодження.

Однак є певний алгоритм, за яким вже можемо казати про забезпечення стратегічних цілей та проведення необхідних заходів щодо подібного поділу регіонів за умов їх критичного пошкодження (рис. 1) [7]. Щодо прийнятеного ступеню пошкодження, то в основному стратегічними цілями розвитку таких регіонів буде відповідність наявним планам їх розвитку. Наразі відмітимо, що цей алгоритм вже застосовується для деокупованих територій (відбудова Бучі та інших регіонів).



Рис. 1. Характеристика відповідності регіонів цілям сталого розвитку у воєнний період

Після завершення війни першочергову увагу слід приділити коригуванню структури економіки через такі елементи: 1) створення більш енергоефективних і менш забруднюючих (низьковуглецевих) виробництв і транспортних систем; 2) реабілітація існуючих соціальних об'єктів шляхом підвищення енергоефективності з обов'язковим переходом на використання низьковуглецевих матеріалів; 3) механізми, що розробляються для регіонального сталого розвитку, мають бути загальносистемними та інтегрованими в національні та глобальні стратегії розвитку. Ефективність таких механізмів має забезпечуватися за такими напрямками регіонального розвитку: правовий, організаційний, фінансово-економічний, інноваційний, соціальний, екологічний та інформаційний.

В результаті проведеного дослідження було проаналізовано сучасний стан та перспективи забезпечення сталого розвитку регіонів України. Першочерговим завданням як для українського Уряду, так і для вітчизняних науковців постає питання розробки механізму забезпечення збалансованого розвитку всіх секторів економіки на основі раціонального використання ресурсів з метою вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем. Цей механізм, з одного боку, дозволить запровадити нові моделі еко-соціо-економіки, спрямовані на підвищення якості життя людей. З іншого боку, він є основою для процесу європейської інтеграції України, оскільки стандарти сталого розвитку та екологічної безпеки мають першочергове значення. Саме європейська інтеграція дозволить Україні змінити пріоритети національної політики та переосмислити пріоритетність цілей сталого розвитку та шляхи їх досягнення.

Література:

1. Буряк Є. В., Редько К. Ю., Чорновол А. О., Орленко О. В. Соціально-економічні аспекти сталого розвитку України в умовах війни (євроінтеграційні аспекти). Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 34/2022. С.18-24.
2. Бекер Т., Айхенгрін Б., Городніченко Ю. та ін. Нарис про відбудову України. London: Centre for Economic Policy Research Press, 2022. 36 с. URL: https://cepr.org/system/files/2022-06/BlueprintReconstructionUkraine_ukr.pdf (дата звернення: 22.02.2024).
3. Ватченко О.Б., Ільченко В.М. Механізм забезпечення сталого розвитку регіонів України. «Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"». – Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.19. С. 205-212.
4. Global Peace Index 2022 URL: <https://www.visionofhumanity.org/wpcontent/uploads/2022/06/GPI-2022-web.pdf> (дата звернення: 16.09.2022).
5. Державна служба статистики України. Цілі сталого розвитку: Україна-2021. Моніторинговий звіт. URL: https://ukrstat.gov.ua/csr_prezent/2020/ukr/st_rozv/publ/SDGs%20Ukraine%202021%20Monitoring%20Report%20ukr.pdf (дата звернення: 22.02.2024)
6. Корольчук О. Безпекові аспекти соціогуманітарної й економічної стабільності у формуванні національної резильєнтності в Україні. Право та державне управління. 2021. № 2. С. 114–118. DOI: <https://doi.org/10.32840/pdu.2021.2.17>.
7. Миколайчук М.М., Куспьяк С., Лантратов М. С. Особливості забезпечення сталого розвитку регіонів України у післявоєнний період. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2023. № 2. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/369920819_Osoblivosti_zabezpecenna_stalogo_rozvitku_regioniv_Ukraini_u_pislavoennij_period_Derzavne_upravlinna_udoskonalenna_ta_rozvitok_2023_No_2 (дата звернення 12.04.2024).
8. Порудєєва Т.В., Міхневич В.О., Єдина Ю.Г. Стратегічні цілі забезпечення сталого розвитку регіону. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО, №19. 2018. С. 785-790.
9. Shvindina H., Petrushenko Y., Balahurovska I. Resilient management as an effective management tool for transformational changes in society. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”. 2022. № 15. С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-06>.

Омельяненко О.М.

доктор філософії, старший викладач кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Носаченко О.Ю.

аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування

*Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ МОЛОДІ ТА ЇЇ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ СТАНОВЛЕННЯ: СИНЕРГІЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Розвиток молоді є комплексним та цілеспрямованим процесом, який охоплює активну участь державних інституцій, освітніх установ, громадських організацій, сімей та інших соціальних структур. Основна мета цього процесу – формування у молодого покоління високої патріотичної свідомості, активної турботи про добробут свого народу та готовності виконувати громадянські та конституційні обов'язки з метою захисту національних інтересів України як демократичної та соціальної держави.

Найважливішим пріоритетом національно-патріотичного становлення молоді є формування ціннісного ставлення особистості до українського народу, держави та нації. У цьому контексті особливу увагу, на нашу думку, необхідно приділити самореалізації

молоді, яка потрібна для того, щоб кожен представник нового покоління міг виявити та розкрити свій потенціал, розвивати таланти та приносити корисний внесок у розвиток країни саме в Україні. Відтак підтримка та розвиток ініціатив, спрямованих на самореалізацію молоді, має стати необхідним елементом національно-патріотичного становлення, оскільки це сприяє зміцненню громадянської активності та патріотизму в суспільстві.

Молодь – це надзвичайно важливий ресурс, що формується динамічно й визначає майбутнє країни. В сучасних умовах, коли зростає роль людського капіталу, молодь є важливим активом, формування якого впливає на соціальний, економічний та політичний розвиток суспільства. Мотивація молоді відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні людського капіталу. Варто враховувати, що для молоді важливі не лише матеріальні вигоди, але й особиста самореалізація та внесок у суспільство. Одним із ключових аспектів молодіжної мотивації є можливість здобуття нових знань та навичок, яка не лише забезпечить матеріальне майбутнє, а й дозволить зрозуміти світ й змінити його.

Молодь завдяки своїй енергії, креативності та готовності до змін є джерелом нових ідей та інновацій. Вона має потенціал у створенні нових технологій, розвитку нових підходів до вирішення суспільних проблем й вдосконалення життя людей. Молодь також має значний вплив на мобілізацію суспільства та політичні процеси, що було підтверджено подіями 2004 та 2014 рр. З точки зору економічного розвитку молодь є основним джерелом робочої сили та інтелектуального капіталу, а тому інвестування в освіту, професійну підготовку і розвиток молодих людей сприяє підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності економіки через розвиток бажання приносити користь.

Однак, щоб використовувати людський капітал, важливо створити умови для навчання, розвитку та результативної участі молоді в суспільному житті. Держава, освітні установи, громадські організації та сім'я повинні спільно працювати над створенням сприятливого середовища для розвитку молоді.

Важливою проблемою в умовах війни є віктимізація, яку можемо визначити як процес, при якому молоді люди стають жертвами різних видів насильства, злочинів або проблем, які можуть призводити до фізичного, психологічного, соціального чи економічного травмування або обмежень. В цих умовах відзначимо важливість системної молодіжної політики, що має бути спрямована на створення умов для всебічного розвитку молоді, активізацію її соціально-економічного впливу та впровадження її ідей у всі сфери суспільства. Ця політика має передбачати створення механізмів підтримки генерації та втілення молодіжних ініціатив й надання можливостей для самореалізації через комунікацію з соціальними інститутами. Важливо розуміти, що молодіжна політика має бути взаємопов'язаною із національно-патріотичним вихованням, бо саме укріплення національної ідентичності визначає молодь як активного учасника життя країни та процесів державотворення.

Отже, молодь – це не просто людський ресурс, а майбутнє нації. Розгляд молоді з позицій людського капіталу та забезпечення її можливостями – це надзвичайно ефективний внесок у процвітання суспільства. Для цього в першу чергу необхідно використовувати інституційні інновації у молодіжній політиці, що орієнтовані на створення ефективних механізмів взаємодії з молоддю та врахування її потреб і поглядів, що мають забезпечити становлення активних й свідомих громадян, здатних до творчого мислення та відданості своїй країні.

Омельяненко О.М.

доктор філософії, старший викладач кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Омельяненко В.А.

доктор економічних наук, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка,

м. Суми, Україна

ІНФРАСТРУКТУРНО-СЕРВІСНІ ПРОЄКТИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Інфраструктура відіграє ключову роль у розвитку територій, оскільки вона забезпечує необхідні умови для економічного, соціального та культурного прогресу. В сучасних умовах постає завдання вибору інноваційних інструментів розвитку інфраструктури територій. Одним із них, на нашу думку, є інфраструктурно-сервісний проєкт – комплексна програма або ініціатива, спрямована на розвиток та покращення інфраструктури, а також на надання різноманітних послуг для задоволення потреб населення та підтримки економічного розвитку. Метою таких проєктів є поліпшення якості життя громадян, збільшення ефективності економіки, підвищення конкурентоспроможності регіону або країни, а також забезпечення сталого розвитку і охорони навколишнього середовища.

Інфраструктурно-сервісні проєкти є невід'ємною частиною розвитку сучасного суспільства, оскільки вони забезпечують життєво важливі послуги та зручності для населення та підприємств. Ці проєкти мають значний вплив на економіку, соціальну сферу, технологічний прогрес та екологію.

Спочатку варто розглянути економічний аспект інфраструктурно-сервісних проєктів. Інвестиції у будівництво та підтримку інфраструктури сприяють створенню нових робочих місць і збільшенню виробництва. Крім того, вони стимулюють розвиток супутніх секторів, таких як будівництво, транспорт і послуги. Забезпечення якісних інфраструктурних сервісів сприяє збільшенню привабливості регіону для інвесторів, що сприяє економічному зростанню та розвитку бізнесу. У соціальному вимірі інфраструктурно-сервісні проєкти впливають на якість життя населення. Забезпечення доступу до якісних медичних закладів, освітніх установ, житла та транспортних мереж покращує стандарти життя громадян. Наприклад, будівництво нових шкіл чи лікарень позитивно впливає на освітній та медичний рівень населення. Крім того, розвиток транспортної інфраструктури дозволяє зменшити транспортні затори та скоротити час переміщення, що позитивно позначається на психологічному та фізичному здоров'ї людей. Технологічний прогрес також відіграє важливу роль у розвитку інфраструктурно-сервісних проєктів. Впровадження сучасних технологій у будівництві, управлінні та обслуговуванні інфраструктури дозволяє підвищити їхню ефективність, забезпечити екологічну безпеку та знизити витрати енергії. Не можна проігнорувати й екологічний аспект інфраструктурних проєктів. Будівництво та експлуатація інфраструктури може негативно впливати на навколишнє середовище через забруднення повітря, води та ґрунту. Тому важливо враховувати принципи сталого розвитку та використовувати екологічно чисті технології при будівництві та експлуатації інфраструктури.

Усі ці аспекти свідчать про важливість інфраструктурно-сервісних проєктів для розвитку сучасного суспільства. Ці проєкти не лише створюють умови для економічного зростання та соціального розвитку, але й сприяють забезпеченню сталого розвитку та покращенню якості життя населення. Тому важливо надавати їм належну увагу та інвестувати у їхню реалізацію.

Література:

1. Omelyanenko V., Omelianenko O. (2023). Infrastructure and service methodology for the development of innovative communities: general idea and example of smart city infrastructure.

Самодай В.П.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна*

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови глобального бізнес-середовища вимагають удосконалення підходів до стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Незважаючи на значні досягнення у цій галузі, існують невирішені проблеми та аспекти, які потребують подальшого дослідження. По-перше, однією з невирішених проблем є нестабільність сучасного геополітичного середовища та її вплив на стратегічне планування підприємств. Зростання геополітичних ризиків, торговельних конфліктів та несподіваних змін у законодавстві різних країн створює складні умови для розвитку бізнесу. Розуміння та адаптація до цих змін є ключовими викликами для стратегічного аналізу. По-друге, науковці та практики ще не досягли консенсусу щодо ефективних методів врахування соціокультурних аспектів у стратегічному аналізі. Зміни в суспільних цінностях, споживацьких уподобаннях та поведінці споживачів вимагають нових підходів до аналізу та прогнозування. По-третє, відсутність узгоджених методик внутрішнього стратегічного аналізу створює виклики для підприємств у визначенні їхніх сильних та слабких сторін. Існуючі підходи не завжди враховують комплексні аспекти внутрішнього середовища, такі як корпоративна культура, кадровий потенціал та організаційна ефективність. Ці невирішені аспекти підкреслюють необхідність подальших досліджень та розвитку стратегічного аналізу з метою створення більш комплексних, адаптивних та ефективних підходів до управління підприємствами в умовах невизначеності та змін.

Визначення економічних, політичних, соціокультурних та технологічних трендів, які впливають на галузь та підприємство означає проведення комплексного аналізу факторів з різних сфер, що можуть впливати на діяльність підприємства та галузі в цілому. Розподілення цих факторів за категоріями надає можливість виокремити ключові аспекти, які формують зовнішнє середовище підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Аспекти, які формують зовнішнє середовище підприємства (складено автором на основі [2])

Економічні тренди	
Макроекономічні показники	Вивчення загальних економічних показників, таких як ВВП, інфляція, безробіття, що визначають стабільність економіки та ринку.
Глобалізація	Оцінка впливу глобальних економічних та торговельних тенденцій на галузь та підприємство.
Фінансовий стан галузі	Аналіз фінансового здоров'я галузі та його взаємозв'язку з економічними трендами.
Політичні тренди	
Податкова та регуляторна політика	Вивчення змін в податковій та регуляторній сферах, які можуть впливати на фінансовий стан підприємства.
Законодавчі зміни	Аналіз нових законодавчих ініціатив та їх можливого впливу на бізнес-процеси.
Соціокультурні тренди	
Зміни в споживацьких уподобаннях	Розуміння того, як зміни в культурі та уподобаннях споживачів можуть впливати на попит на товари та послуги.

Демографічні зрушення	Аналіз впливу демографічних змін на цільовий ринок та робочу силу.
Технологічні тренди	
Інновації та дослідження	Оцінка впливу нових технологій та наукових розробок на галузь та можливості їх впровадження на підприємстві.
Цифрові технології	Вивчення використання цифрових платформ, штучного інтелекту та автоматизації у галузі та їх вплив на конкурентоспроможність.

Аналіз зовнішнього середовища є ключовою частиною стратегічного аналізу підприємства і включає в себе оцінку впливу зовнішніх факторів, які можуть впливати на його діяльність. Розглянемо основні аспекти цього аналізу:

Економічний аналіз. Економічний аналіз включає в себе оцінку ключових макроекономічних показників, таких як ВВП, інфляція, безробіття, обсяги споживання та інші. Також вивчаються фінансові ринки та кон'юнктура, щоб передбачити можливі впливи на фінансовий стан підприємства.

Політичний та правовий аналіз. Аналізується вплив політичних факторів та правового середовища на підприємство. Оцінка стабільності політичної ситуації, регулювання бізнесу, податкова політика та інші правові аспекти.

Соціокультурний аналіз. Вивчає демографічні та соціокультурні тенденції. Аналіз споживчих уподобань, змін у соціальних цінностях, та впливу культурних аспектів на споживання товарів і послуг.

Технологічний аналіз. Оцінка інновацій та технологічних тенденцій, які можуть впливати на діяльність підприємства. Врахування можливостей та викликів, що виникають внаслідок швидкого технологічного розвитку.

Екологічний аналіз. Врахування впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище та врахування сталісних підходів. Вивчення екологічних стандартів та регулювань, що можуть впливати на операції підприємства.

Підсумовуючи аналіз зовнішнього середовища підприємства, можна визначити ключові фактори, що формують контекст його діяльності. Економічні, політичні, соціокультурні, технологічні та екологічні аспекти взаємодіють, створюючи різноманітні виклики та можливості [3]. Важливо враховувати, що зміни в зовнішньому середовищі можуть відбуватися динамічно, тому підприємство повинно регулярно оновлювати свій стратегічний аналіз. Отримані дані визначають основні напрямки стратегічного планування та дозволяють адаптувати бізнес-стратегію до змін у світовому оточенні. На основі аналізу зовнішнього середовища підприємство може визначити свої конкурентні переваги, а також визначити стратегії, спрямовані на максимізацію можливостей та мінімізацію загроз. Цей підхід створює фундамент для успішного ведення бізнесу в змінливих умовах ринку [4]. Аналіз внутрішнього середовища підприємства є ключовим етапом стратегічного управління, оскільки він дозволяє детально вивчити внутрішні ресурси, можливості та обмеження компанії.

Організаційна структура та культура:

Однією з найважливіших аспектів є організаційна структура. Вона визначає, як розділені функції, як швидко можуть прийматися управлінські рішення та як здійснюється комунікація в межах компанії. Аналіз культури підприємства розкриває цінності та переконання співробітників, що може впливати на їхню продуктивність.

Ресурси та компетенції:

Оцінка внутрішніх ресурсів, таких як фінанси, технічне обладнання, талановитість персоналу, дозволяє підприємству розуміти свої сильні та слабкі сторони. Аналіз ключових компетенцій спрямований на ідентифікацію того, що саме робить компанію унікальною та конкурентоспроможною.

Фінансовий аналіз:

Оцінка фінансового стану підприємства включає в себе аналіз прибутковості, ліквідності та фінансової стабільності. Це дозволяє визначити, наскільки ефективно використовуються фінансові ресурси та як можна покращити фінансові показники.

Маркетинг та продажі:

Оцінка стратегій маркетингу та продажів дозволяє визначити, наскільки добре підприємство розуміє своїх клієнтів, конкурентні переваги та шляхи покращення позиції на ринку.

Інновації та дослідження і розвиток:

Оцінка здатності до інновацій та витрат на дослідження і розвиток розкриває можливості підприємства в сфері новаторства та його готовність до змін.

Кадровий потенціал:

Аналіз кадрового потенціалу включає в себе оцінку навичок, кваліфікації та мотивації персоналу, що є ключовим для досягнення стратегічних цілей.

Виробничі процеси:

Оцінка ефективності виробничих процесів дозволяє виявити можливості оптимізації та покращення продуктивності.

Аналіз внутрішнього середовища дозволяє підприємству визначити свої внутрішні резерви та вирішити, які аспекти потребують оптимізації чи розвитку для досягнення стратегічних цілей [5]. На основі проведеного стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, отримано ряд важливих наукових результатів, які стануть основою для розробки та впровадження ефективної стратегії розвитку.

Висновки. У ході дослідження було виконано комплексний стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Основні результати можна узагальнити наступним чином: 1. Економічні тренди: Аналіз показав значущий вплив економічних факторів на діяльність підприємства, визначивши ключові аспекти, що впливають на прибутковість та стабільність. 2. Політичні та правові впливи: Систематичний огляд політичних та правових змін дозволив визначити ризики та можливості, які стоять перед підприємством на внутрішньому ринку та у міжнародному вимірі. 3. Соціокультурні аспекти: Розуміння соціокультурних змін допомогло врахувати вимоги та попит споживачів, що є критичним для успішної стратегії підприємства. 4. Технологічні інновації: Оцінка технологічного середовища визначила потребу у впровадженні нових технологій для підтримки конкурентоспроможності та оптимізації виробничих процесів. 5. Внутрішнє середовище: Аналіз структури, ресурсів та процесів підприємства дозволив виявити сильні та слабкі сторони, що є важливою основою для формулювання стратегічних рішень.

Результати стратегічного аналізу зазначають наступне: 1. Стратегічні можливості: Ідентифіковано конкретні можливості для підприємства в контексті зовнішнього середовища, що можуть служити основою для розробки стратегії розвитку. 2. Загрози та ризики: Визначено потенційні загрози, які можуть виникнути внаслідок зовнішніх факторів, що дає змогу розробити відповідні стратегії обережного управління ризиками. 3. Стратегічні пріоритети: Основано на отриманих даних розроблено стратегічні пріоритети, які сприятимуть досягненню цілей підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.

Результати дослідження формують науково обґрунтовану базу для розробки та впровадження стратегії розвитку підприємства. Враховуючи всі аспекти зовнішнього та внутрішнього середовища, вироблені стратегічні рекомендації стануть ефективним інструментом для досягнення успіху та стійкості на ринку.

Література:

1. Бланка І. А. Аналіз стратегічних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Менеджмент інновацій. Київ, 2020, С. 45-52.
2. Духоніна Є. Ю. Стратегічний аналіз та управління логістичними витратами. Логістика і управління ланцюгами постачання. Львів, 2018, С. 112-120.

3. Лукіна Ю. В. Сучасні підходи до стратегічного аналізу підприємства. Економічний аналіз. Одеса, 2019, С. 88-95.
4. Мостенська Т. Л. Оптимізація управління логістичними витратами в умовах глобалізації ринків. Міжнародний бізнес та економічні науки. Дніпро, 2019, С. 209-215.
5. Рибінцева В. О. Взаємозв'язок стратегічного аналізу та логістики на підприємстві. Управління розвитком. Львів, 2018, С. 134-142.

Шевцова Д.С. *магістрантка, Бакута Р.О.* *аспірант,*
керівник Самодай В.П. *кандидат економічних наук, доцент*
кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ДИНАМІКИ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасному світі, де глобалізаційні процеси впливають на всі аспекти економічного та соціального життя, питання диференціації та динаміки доходів набуває особливого значення. Це пов'язано з тим, що розподіл національного доходу між різними групами населення безпосередньо впливає на економічну стабільність, соціальну згуртованість та загальний рівень життя в країні.

В умовах економічної глобалізації взаємозв'язки між країнами стають тіснішими, а ступінь економічної взаємозалежності зростає. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки для динаміки доходів. З одного боку, глобалізація сприяє економічному зростанню, відкриваючи нові ринки і торговельні можливості, залучаючи інвестиції та поширюючи технології та ідеї. З іншого боку, вона може посилювати нерівність, оскільки вигоди від глобалізації розподіляються нерівномірно як між країнами, так і всередині них [2].

Вивчення процесів диференціації та динаміки доходів у країнах з ринковою економікою є особливо важливим в умовах глобалізації та швидких змін у світовій економіці. Цей інтерес зумовлений не лише академічними дослідженнями, але й практичною потребою зрозуміти та регулювати процеси, що впливають на розподіл доходів, а отже, на соціальну справедливість та економічний розвиток.

Вивчення процесів диференціації та динаміки доходів у країнах з ринковою економікою є особливо важливим в умовах глобалізації та швидких змін у світовій економіці. Цей інтерес зумовлений не лише академічними дослідженнями, але й практичною потребою в розумінні та регулюванні процесів, що впливають на розподіл доходів і, як наслідок, на соціальну справедливість та економічний розвиток.

Збільшення розриву між багатими і бідними не лише загрожує соціальній стабільності, але й обмежує можливості для сталого економічного розвитку. Високий рівень нерівності знижує соціальну мобільність, обмежує доступ до освіти та охорони здоров'я для бідних верств населення і, в довгостроковій перспективі, зменшує потенціал економічного зростання. Тому вивчення динаміки та факторів, що впливають на нерівність доходів, має вирішальне значення для розробки ефективних політичних рішень, спрямованих на зменшення нерівності та стимулювання економічного зростання [4].

Державна політика відіграє важливу роль у регулюванні процесу нерівності доходів через оподаткування, соціальні трансферти та інвестиції в освіту і охорону здоров'я. Ефективне використання цих інструментів може зменшити нерівність і сприяти соціальній справедливості. Однак успіх цих заходів залежить від здатності урядів адаптувати свою

політику до швидкозмінних умов глобалізованої економіки та викликів, пов'язаних з технологічним прогресом.

Враховуючи складність і багатогранність диференціації та динаміки доходів, необхідний комплексний підхід до її аналізу та регулювання, що включає економічні, соціальні та політичні аспекти. Лише завдяки збалансованій та комплексній політиці можна досягти сталого розвитку.

Процес диференціації доходів пояснює формування різних рівнів доходів серед різних верств населення. Аналіз історичного розвитку показує, що ця проблема не є новою і аналізувалася ще класиками політичної економії. Сьогодні в дослідженнях у цій сфері використовується широкий спектр теоретичних підходів, від неокласичної економіки до інституціоналізму, кожен з яких пропонує власне бачення механізмів формування та розподілу доходів.

Фактори, що визначають нерівність доходів, включають економічні (інфляція, безробіття, рівень корупції [5], економічний розвиток), соціальні (рівень освіти, стан здоров'я, демографічна ситуація) та політичні (оподаткування, законодавчі заходи) аспекти. Всебічний аналіз цих факторів необхідний для розробки ефективної політики. В останні десятиліття глобалізація, технологічні зміни та зміни в міжнародній економіці призвели до значних змін у розподілі доходів. Держави відіграють важливу роль у регулюванні доходів через оподаткування та соціальну політику, які, в свою чергу, впливають на рівень економічної нерівності.

Економічна нерівність зростає в багатьох країнах, що має тривожні наслідки для соціальної стабільності та сталого розвитку. Для подолання бідності урядам необхідно впроваджувати комплексні програми, які забезпечують доступ до освіти, охорони здоров'я та соціального захисту.

Подолання нерівності в доходах і підвищення економічної справедливості вимагає комплексного підходу, що включає економічні, соціальні та освітні інструменти. Аналіз та адаптація міжнародного досвіду може стати важливим елементом у вирішенні цього складного питання.

Вивчення диференціації та динаміки доходів у країнах з ринковою економікою відіграє фундаментальну роль у визначенні та реалізації політичних, соціальних та економічних стратегій, спрямованих на досягнення сталого розвитку. Глибоке розуміння цих процесів дозволяє виявити основні чинники нерівності та визначити ефективні механізми її зменшення з метою забезпечення справедливого розподілу доходів, зниження рівня бідності та подолання соціально-економічних диспропорцій.

Інклюзивний економічний розвиток, що забезпечує рівні можливості для всіх верств населення, вимагає комплексного підходу до формування політики. Це означає не лише реалізацію програм соціального захисту та забезпечення мінімального рівня життя, а й стимулювання економічної активності, підтримку малого та середнього бізнесу, інвестиції в освіту та професійну підготовку.

Забезпечення ефективного та справедливого розподілу доходів вимагає від держави активної участі в регулюванні економічних процесів. Це передбачає запровадження прогресивного оподаткування, коли податковий тягар лягає на плечі тих, хто має вищі доходи, розробку ефективних соціальних програм, орієнтованих на найбільш вразливі верстви населення, та сприяння якісній зайнятості [1].

Комплексні програми, спрямовані на зниження рівня бідності, повинні включати не лише пряму фінансову підтримку, але й заходи зі стимулювання економічної активності в бідних регіонах, інвестиції в інфраструктуру та доступ до освіти й охорони здоров'я. Це створить умови для самореалізації населення, а також сприятиме підвищенню рівня його самодостатності. Це створить умови для самодостатнього розвитку та зменшить залежність від соціальної допомоги.

Реалізація ефективних стратегій зменшення нерівності та забезпечення соціально-економічного прогресу вимагає активної участі всіх секторів суспільства, а не лише урядів.

Неприбуткові організації, приватний сектор, освітні та науково-дослідні установи можуть зробити значний внесок у розробку та впровадження інноваційних програм і проектів, спрямованих на підвищення рівня життя та сприяння економічному зростанню.

Ситуація ринкової економіки ставить перед урядами та суспільством завдання забезпечити справедливий розподіл доходів, зменшити рівень бідності та подолати економічну нерівність. Досягнення цих цілей вимагає детального аналізу динаміки доходів, розробки комплексних стратегій та координації зусиль усіх верств суспільства. Разом ми можемо досягти значного прогресу на шляху до більш справедливої та інклюзивної економіки [3].

Література:

1. Гончаренко Т.Д. Роль держави у регулюванні нерівності: від теорії до практики. В: Державне регулювання доходів населення в умовах глобалізації. Київ: Наукова думка, 2023. С. 89-107.
2. Мельник Л.В., Петрушенко М.О. Глобалізація і нерівність: виклики сучасності. В: Вплив глобалізації на соціально-економічну нерівність: Теорії та реалії. Львів: Літопис, 2022. С. 45-67.
3. Петрова І.Ю., Шевченко А.Б. Аналіз динаміки нерівності доходів в Україні. В: Нерівність доходів в Україні: Виклики глобалізації та економічного розвитку. Одеса: Астропринт, 2019. С. 76-94.
4. Савчук В.К. Розподіл доходів у ринкових економіках: теорія і практика. В: Ринкові економіки у глобалізованому світі: Динаміка доходів і соціальна справедливість. Харків: Фактор, 2020. С. 112-134.
5. Самодай В.П., Ковтун Г.І. Корупція: загрози та наслідки для соціуму. Економіка та суспільство. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2360>

Яровенко О.О.

здобувачка

Омельяненко В.А.

*д.е.н., професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР РОЛІ МОЛОДІ В ДЕРЖАВОТВОРЕННІ

В сучасному постіндустріальному суспільстві змінюються орієнтири розвитку: у фокусі є не матеріальні блага, а формування глибинних сенсів. Саме тому національно-патріотичне становлення молоді відіграє ключову роль у формуванні успішного суспільства. Однак, на нашу думку, важливо розглядати цей процес не лише з традиційної соціокультурної та психологічної точок зору, але й з економічної перспективи. Недостатня увага цьому аспекту призводить до втрати молодіжного чинника соціально-економічного розвитку країни.

Кращі світові практики свідчать, що національно-патріотичне виховання молоді включає й економічний вимір, який є важливою практикою орієнтованою складовою формування патріотичної свідомості та громадянської відповідальності молодого покоління. Цей вимір спрямований на розуміння економічних принципів та розвиток громадян, які свідомо сприяють економічному зростанню та добробуту своєї країни, й відповідає концепції сталого розвитку. Доведено, що патріотично налаштована молодь більш схильна до участі у різних соціальних та економічних ініціативах, що сприятимуть розвитку малого бізнесу, соціального підприємництва та допомогатимуть вирішенню соціально-економічних проблем. Вона може стати важливим ресурсом розвитку

інноваційних галузей економіки, сприяючи створенню нових продуктів та послуг, які в тому числі відображають й культурну спадщину країни. Це відображається в готовності працювати на благо власної країни та підтримувати вітчизняну економіку, а також дієво сприяти збереженню та розвитку унікальних культурних та економічних традицій, що може сприяти розвитку туризму, ремесел та інших галузей на основі національних цінностей.

Особливо відзначимо роль креативних індустрій, які у поєднанні із національно-патріотичним вихованням представляють унікальний синергетичний підхід, що може сприяти формуванню високої патріотичної свідомості, розвитку творчих сил серед нового покоління та сформувати конкурентоздатні дохідні продукти. Загалом цей підхід базується на поєднанні елементів культурної та творчої сфер з цілями національного виховання. Взаємодія між галузями, такими як інноваційні технології та креативні індустрії, сприяє створенню інтегрованих проєктів, що поєднують технічний та культурний аспекти. Проєкти, що акцентують увагу на історії, традиціях та культурному багатстві країни, дозволяють молоді відчувати гордість за національну спадщину. Креативні індустрії можуть сприяти розвитку практичних навичок молоді, використовуючи національний контекст як основу для творення: видатні події, традиції та образи можуть стати натхненням для художників, дизайнерів та представників інших творчих професій.

Національно-патріотичне виховання має також передбачати ознайомлення молоді з основами економічних процесів та сучасними трендами. Молоде покоління має розуміти, як працює економіка, а також важливість підприємництва та інновацій для економічного розвитку. Необхідно розвивати підприємницький дух та розуміння важливості підприємництва для стабільності економіки. Це може включати підтримку молодіжних стартапів, розвиток малих та середніх підприємств, а також сприяння розумінню бізнес-процесів. Економічне виховання також передбачає формування вмінь управляти фінансами – молодь повинна бути свідомою щодо основ фінансової грамотності, бюджетування та особистих інвестицій. Важливо навчати вибирати місцеві товари та послуги, щоб підтримувати внутрішню економіку. «Патріотична покупка» сприяє створенню робочих місць та підтримці місцевих виробників. При цьому молодь повинна розуміти соціальні та екологічні аспекти своїх споживчих виборів, тобто економічне виховання має включати етичне споживання та усвідомлення впливу своїх виборів на середовище та суспільство.

Таким чином, всебічне формування національної свідомості та патріотичних цінностей молоді важливе для економічного розвитку, конкурентоспроможності країни. В контексті повоєнного відновлення наведені аспекти отримують додаткове значення, оскільки молодь, яка розуміє економічні процеси та має патріотичний настрій, стане драйвером інноваційного економічного розвитку та сприятиме сталому процвітанню України.

Література:

1. Манцуров І. Роль молоді у світовому розвитку і програми післявоєнного відновлення в Україні. Журнал європейської економіки. вип. 21. вип. 3. 2022. С. 295-14.
2. Головатий М. Ф. Молодіжна політика в Україні: проблеми оновлення. К. : Наукова думка, 2003. 236 с.

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Iliashenko N.S.

Doctor of Economic Sciences, Professor

Fedirko A.M.

Post graduate student

Sumy State Pedagogical University

named after A. S. Makarenka

Sumy, Ukraine

APPROACHES TO THE STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

The issue of strategic management of the company's competitiveness is considered in the works of many scientists. Their consideration allowed us to identify the basic approaches to strategic enterprise management:

1. A systemic approach in which the enterprise is considered as a set of interdependent elements (subsystems) that use resources and act on a single result in the conditions of the external environment. Systems thinking is the basis of all management and proves that the whole can be greater than the sum of its parts.

2. Process approach. Management consists in determining the processes necessary to achieve the goal and the execution of successive stages. There are three main elements of this approach: the main tasks of the activity, the most essential elements, the sequence of the main actions. At each level of management, there are strategies that are coordinated with the higher level.

3. Functional approach - involves performing interrelated actions, establishing what to do, what functions to perform.

4. Marketing approach, which consists in combining the interests of the enterprise and its counterparties and consumers during adaptation to the conditions of the changing external environment. The two main functions are the collection of information for the selection of a development vector and the implementation of a marketing-based strategy.

5. Value-oriented approach - involves focusing efforts on increasing the value of the company, raising the level of its capitalization due to the creation and development of an intangible component.

6. Targeted approach, or one based on predicting the future - defining long-term goals and working for the future beyond existing markets (segments, industries). Creation of new products, markets where there are no competitors yet. A combination of the principles of uniqueness and lower cost ("Blue Oceans" strategy). Emphasis is placed on "sub-level" innovations that satisfy needs that did not exist before.

7. Organizational approach - involves managing the coordination of people's activities at the enterprise.

8. Behavioral approach - based on taking into account the behavioral characteristics of personnel, their interpersonal relationships (internal marketing) - is especially relevant for the service sector.

9. Intellectual approach - the main emphasis in management is on creating and managing the knowledge of individuals (skills, personnel qualifications, innovative approaches), their intellectual development, supporting creative employees and creating appropriate working conditions for them.

10. Resource approach - competitive advantages are achieved due to the uniqueness of one's own resources and the ability to use them. The strategy is built based on the resources that are available at the enterprise.

11. Situational approach - making management decisions depending on the situation that has developed today under the influence of the external environment. The main focus is on the development of flexibility and quick response.

12. The "micro-strategies" approach is the execution of successive steps and the achievement of short-term goals one after the other, which makes it possible to adjust the planned course depending on changes in the external environment.

The analysis of the above-mentioned approaches makes it possible to draw certain conclusions:

1. Approaches that determine the general concept of the strategic management process are systemic, process and functional. To a certain extent, they complement each other and are interconnected.

Thus, the systemic approach involves a holistic view of the enterprise and its interrelationships. That is, according to this approach, the enterprise is influenced by the external environment, under the influence of which all structural interrelated elements of the enterprise begin to function. As a result, the results of his activity appear. Which in turn affects the change of its elements and to a certain extent leads to changes in the external environment. That is, strategic management is considered in the form of a certain mechanism that activates all subsystems of the enterprise, working for a single result of its activity.

The process approach involves the management of the enterprise based on the implementation of a number of interrelated actions, which include all stages of strategy formation and control of its implementation.

The functional approach is quite similar to the process approach. However, he considers the management process not as a set of processes, but as a list of functions necessary to achieve the set goal. It is according to this approach that the enterprise is divided into hierarchical levels that are closely related. And each subsequent level is subordinated to the previous one in the process of strategic management.

So, we can say that all these approaches are similar in that they reveal the process of strategic management through views on the object of management, namely: the system approach involves managing an open economic system, the process approach - a set of certain processes, and the functional approach is aimed at the organization and control of a number of functions.

2. Among the considered approaches, certain alternatives can be clearly distinguished. So, for example, if the resource approach involves achieving competitiveness through the uniqueness of one's own resources and their abilities, then the situational approach - through skillful adaptation to the conditions of the external environment. That is, in the first case, the internal environment acts as a supporting subsystem, and in the second, the external environment.

Also, the first group can include such approaches as organizational, behavioral and intellectual. After all, they all consider the main competitive advantage of the enterprise to be its personnel and its abilities. And, in our opinion, these approaches are a certain evolution of each other. Thus, the organizational approach speaks about the importance of taking into account the human factor in the process of strategic management, the behavioral approach - that it is the interpersonal relationships of people that matter, and the intellectual approach - that it is the knowledge, experience and qualifications of people that are key today. In accordance with this hypothesis, we suggest combining all these approaches into one - intellectual.

The second group includes the marketing approach. After all, it is based on determining the needs of consumers, which are related to the microenvironment of the enterprise, and according to its external environment.

There is also an approach that involves taking into account both the external and internal environment to the same extent. This is a targeted approach, which is based on forecasting the future and establishing ways to achieve long-term goals.

3. Among the considered approaches is one that reveals the process of strategic management through a view of the target subsystem. This is a value approach, which suggests that the main goal should be to increase the capitalization of the enterprise. According to this, all management decisions should be based on an assessment of their impact on the total cost of the enterprise.

In our opinion, an alternative to this approach can be a profit-oriented approach. After all, in essence, the enterprise has one main goal - profit maximization. And the entire process of strategic management should be based on these target guidelines. In fact, the increase in the capitalization of the enterprise is carried out with the aim of further selling it and obtaining the maximum profit. However, in this case, only the owner will be the ultimate entity benefiting from the increased profit. And in the case of current profit - the entire enterprise.

4. Another approach that forms a new perspective on strategic management is the approach of microstrategies. According to this approach, the process of strategic management turns into the process of implementing successive projects that are on the way to achieving a long-term goal. At the same time, this goal can be adjusted according to the results of each of the projects.

An alternative to this approach is essentially a traditional planning view of the strategic management process. According to it, management determines the mission of the enterprise and the main goal of its activity, and then the entire management process involves the implementation of a strategy that will allow achieving the intended plans.

Література:

1. Ілляшенко Н. С. Управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного розвитку промислових підприємств: дис... д-ра. ек. наук : 08.00.04 / НТУ «ХПІ», Харків, 2020. 526 с.

Korol S.V.

*Post graduate student
Sumy State Pedagogical University
named after A. S. Makarenka
Sumy, Ukraine*

STAGES OF IMPLEMENTATION OF THE ENTERPRISE'S MODERN DISTRIBUTOR NETWORK

At the initial stage of the company's entry into the market, the sales system faces a single task - to maximize the sales of goods. The implementation of this task is mainly related to the geographical expansion of markets and the intensification of the sales policy. Such a vision of the formation of the company's sales system has quite a lot of shortcomings and in most cases does not contribute to the achievement of the desired result, because in order to build an effective distribution network of the company, it is necessary to go through several important stages, and not stop at the initial one. The step-by-step formation of the company's distribution network should be systematically considered.

The formation of the distribution network begins with the first stage, which is characterized by the spontaneity of its emergence and a small degree of control by the management system of the enterprise, but is the basis for the development and implementation of management actions at the following stages. The first stage of the methodology belongs exclusively to the marketing strategy of pushing. It does not require significant financial investments from the manufacturer or supplier. According to this situation, the staff of the sales department is under significant pressure from the management of the company, which puts forward certain requirements regarding the maximization of the performance indicators of the managers of the sales department. In order to fulfill the task, planned indicators of the sales volume of the company's products, a motivational system of fines with the threat of dismissal of managers who do not fulfill the planned indicators

of sales and bonuses and commissions for products sold in excess of the specified norm are formed. In this case, the enterprise, which is at the stage of developing the market, lacks the use of motivational tools aimed at attracting new customers and developing the loyalty of existing ones. Usually, the volume of product sales increases due to discounts for the purchase of a beer volume of the product.

As a result of the implementation of the above actions, the partners who are most willing to receive discounts stock up their warehouses. Such pressure is especially critical in the case of seasonal products. Left with unsold goods in the warehouse, the distributor of seasonal goods may come to the conclusion that the company's goods are characterized by insignificant demand, which will subsequently affect the reduction of purchase volumes. Another, more important, problem of the first stage is the complete lack of control of the management system of the manufacturer's enterprise over sales. Trying to sell as many products as possible, the company cooperates with a disproportionately large number of distributors, dealers, intermediaries, whose behavior it is unable to influence. As a result - loss of control over prices, service and quality of its products, as well as uneven and unstable presence of the product at the final sales points, which does not contribute to strengthening loyalty to the manufacturer's trademark.

The following factors can be identified that determine the need for a new approach to the formation of a distribution system: 1) in a growing market, there is a slowdown in sales growth or their decline; 2) enterprises fail to control the passage of goods through the sales chain; 3) the required product quality, which is observed when entering the distribution network, is not observed at the exit from it; 4) the products are present at the final points of sale unevenly or unstable; 5) the dependence of the company's sales process on individual employees of the sales department is observed; 6) overestimation of planned sales indicators reduces the efficiency of sales department managers, increases staff turnover; 7) accounts receivable of partners in the network increases.

A suitable continuation of the basic stage of the method of forming a distribution network is the transition to the second stage of development, which is transitional. At the second stage of the formation of the distribution network, the main focus is on organizing the quality of products passing through the entire distribution network. This stage is accompanied by the selection of the optimal number of distributors and their evaluation. Depending on the results, the optimal quantitative ratio of distributors is determined, since too many of them reduce the level of control and the quality of sales.

At the same time, too small a number of distributors makes the enterprise vulnerable, one that largely depends on the intermediary. As a result, intermediaries become masters of the situation and begin to dictate their terms, which the company agrees to even in the event of a decrease in economic efficiency and sales quality, which is in contradiction with the primary goal of forming a distribution network.

With exclusive distribution, the requirements for compliance with the quality of sales are often violated. This leads to the fact that, without competitors, the exclusive distributor, especially if he sells not only the company's products, begins to deviate from the recommended selling prices, depending on the situation, both downward and upward, which happens more often. Therefore, at this stage, it is necessary to responsibly approach the discussion of the terms of cooperation with the intermediary and consolidate it in contractual relations with the distributor. Usually, a contract with a distributor is concluded on the basis of a supply contract, which is supplemented by a provision on distribution. Based on the above, the following provisions are recommended as mandatory elements of the supply contract: 1) the order of approval of the application, the time of its acceptance and confirmation; 2) minimum delivery lot, delivery terms depending on the base, necessary accompanying documents, delivery costs; 3) deadlines for unloading transport by the buyer and fines for non-compliance with deadlines; 4) terms of delivery according to Incoterms 2010, including the moment of transfer of ownership, the moment of transfer of risks of loss and/or damage to goods; 5) the order of acceptance of the goods and the regulation of claim work in terms of quantity and quality, the remaining shelf life of the supplied goods, conditions for replacement by the manufacturer of goods that have lost their shelf life or consumer properties on the shelves

in the retail trade system; 6) the term for which it is necessary to warn the distributor about a change in prices, the terms of financing agreements on fixing prices in the network in the event of a price increase by the supplier; 7) payment terms for products, penalties in case of non-compliance, discounts for prepayment, for payment before the deadline; 8) type of pre-trial dispute settlement procedure.

The third stage of the method of forming a distribution network should cover the control of the fulfillment of duties and the quality of the goods arriving at the final points of consumption. Benchmarks should reflect indicators of quality distribution, that is, contain data on the number of outlets covered by the distributor. At the same time, not all outlets are taken into account, but only those with which regular work is conducted, that is, which meet the criteria agreed in advance with the partner. The main quantitative indicators of this stage include: the volume of sales of the company's products at the point, the frequency of purchases, customer loyalty to the selected point of sale. Another group of parameters is indicators of the quality of work with retail outlets, namely, the availability of a given basic assortment and the regularity of its presence (not the entire available assortment of the enterprise, but only a limited list of strategically important items for the manufacturing enterprise).

Література:

1. Гладун П.П. Управління каналами розподілу як складова комерційного успіху підприємства// Економіка та управління підприємствами. 2011, № 6. С. 79-82.
2. Лозинський В.Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. пр. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2010. № 690. С. 87-91.
3. Encyklopedia Zarządzania. Kanał dystrybucji. URL: https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82_dystrybucji

Liubov Syhyda,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Business Economics and Administration,
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko,
Sumy, Ukraine;*

Volodymyr Palmov,

*PhD Student of the Department of Business Economics and Administration,
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko,
Sumy, Ukraine*

COMMERCIALIZATION OF INNOVATION AND TRENDS: BIBLIOMETRIC ASPECT

Innovations have long been powerful tools for change. They aim to improve business entities' economic and technological performance and contribute to social changes in society. Unfortunately, only a few innovations have been implemented and put into practical use. However, adequately configured and adapted to the specifics of business entities and market requirements, commercialization processes contribute to the market success of innovations. It confirms the relevance and importance of the issue.

To determine further trends in the commercialization of innovations, we will conduct a bibliometric analysis of advanced publications [1-4].

Our research begins with data collection. For data collection, we chose the scientometric database Scopus, which is one of the most powerful in terms of high-quality content. We process the data directly in the database and use the BibExcel program [5], allowing us to group the data according to the necessary directions.

First, let's consider the dynamics of publication activity. The first article on the subject dates to 1968. However, by 1990, scientists published only 28 articles, and publishing activity could have been

more stable. Therefore, we will focus on the period from 1990 to 2023. Thus, we include 2038 articles in our analysis.

For this period, we distinguished three stages: 1) stabilization of publication activity – the annual number of publications approached 30 articles; 2) rapid growth of publication activity – from 2006 to 2014, the number of publications increased to almost 100 per year (about 32% of all articles); 3) a moderate increase in publication activity – in 2023, scientists published 152 articles, which is the highest indicator for the entire period. During the last stage, the authors published 57% of the research articles. Accordingly, the relevance of the topic grows every year.

The topics of the publications in the first stage were more concerned with the consideration of economic development, innovations, R&D, technology transfer, and commercialization. Scientists also researched the best practices of R&D implementation or innovation strategies, using the example of certain countries, manufacturers, or industries. In the 1990s, the experience of Japanese corporations aroused special interest. The early 2000s saw an increase in the number of publications looking at the Indian experience and attention to innovation in Australia.

In the following period, scientists began to talk more about the importance of protecting intellectual property, particularly patents for innovations. Also of interest was a detailed consideration of certain types of innovations, including open innovations. In addition, the scientists focused on considering commercialization and cooperation models between the participants of the innovation process.

The third stage characterizes the study of the role of modern technologies and trends in innovation processes and commercialization processes. Thus, the authors consider the impact of artificial intelligence and the COVID-19 pandemic on innovative activity and sustainable development goals.

During the three periods of study, scientists focused on the role of universities in activating innovative activities.

It is essential to determine which countries' scientists make the most significant contribution to the development of the subject. We've conducted an analysis using BibExcel. So, 25% of the articles are presented by scientists from the United States of America, and another 12% belong to authors from Great Britain. In general, the diversity and power of the subject are of interest to authors from various countries in Europe, Asia, North and South America, Australia, New Zealand, and Africa.

Ukraine also has a good position – it shares 16th place in terms of publication activity with Thailand and Malaysia and is ahead of Switzerland, South Africa, Norway, and Japan. In total, the authors published 41 articles.

Six out of 10 journals with the most significant articles published belong to the first quartile, the remaining 4 to the second. Publications in such journals are rigorously selected and contain valuable, often practical results.

The total number of citations of articles in the journal "Journal of Technology Transfer" is 1926. That is, the rate of citations per 1 publication is 25. Only four articles out of 75 have yet to be cited. Although nine fewer articles have been published in Research Policy, they have been mentioned 8,854 times, with only one published in 2023 still needing to be cited. Accordingly, the citation rate for one publication is 134. Sixty-one articles published in "Sustainability" have been cited 918 times, and six have not yet been cited. In this journal, the lowest citation rate per 1 publication is 15.

Thus, with the help of bibliometric analysis, we studied 2038 articles published by scientists from different world countries from 1990-2023 and indexed in the Scopus database. All articles represent in-depth research by scientists on specific issues related to innovation and commercialization. The dynamics of publication activity are positive; that is, interest in the topic is growing. Accordingly, in further research, we will focus on innovation commercialization schemes, considering current trends.

References

1. Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *Int. J. Production Economics*. 2015. 162. pp. 101-114.
2. Albort-Morant G., Henseler J., Leal-Millán A., Cepeda-Carrión G. Mapping the Field: A Bibliometric Analysis of Green Innovation. *Sustainability*. 2017. Vol. 9(6). pp. 1011.
3. Capobianco-Uriarte M.D.L.M., Casado-Belmonte M.D.P., Marín-Carrillo G., Terán-Yépez E. A Bibliometric Analysis of International Competitiveness (1983-2017). *Sustainability*. 2019. 11. 1877.
4. Hallinger P., Kovačević J. A Bibliometric Review of Research on Educational Administration: Science Mapping the Literature, 1960 to 2018. *Review of Educational Research*. 2019. Vol. 89(3). pp. 335-369.

5. Persson, O., R. Danell, J. Wiborg Schneider. *How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis*. In *Celebrating scholarly communication studies: A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday*, ed. F. Åström, R. Danell, B. Larsen, J. Schneider, 2009. Leuven, Belgium: International Society for Scientometrics and Informetrics. p 9-24.

Liubov Syhyda,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Business Economics and Administration,
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko,
Sumy, Ukraine;*

Serhii Malii,

*PhD Student of the Department of Business Economics and Administration,
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko,
Sumy, Ukraine*

BIBLIOMETRIC RESEARCH OF TERRITORIAL BRANDING

Nowadays, competition is intensifying not only between enterprises but also between territories on a global scale. They compete for human, natural, and tourist resources and investments, increasing competitiveness and attractiveness. The territory needs to have unique characteristics that can interest potential consumers. Branding of territories is an effective tool for achieving this effect. With the help of branding, you can develop an image of the territory that will highlight its attractiveness as much as possible and stimulate "consumption". Therefore, the issue of territory branding is becoming especially relevant.

The bibliometric analysis [1-4] in this work helped to collect data about territorial branding. Bibliometric analysis allows us to analyze existing scientific works and find their gaps and shortcomings. Therefore, it will enable us to determine directions for further research.

One of the critical aspects of bibliometric analysis is the selection of keywords and databases.

We have selected four keywords for more profound research in this area. These four critical queries are ORed together:

1) "territory AND "brand"

OR 2) "territory" AND "branding"

OR 3) "region" AND "brand"

OR 4) "region" AND "branding". Also, we used the Web of Science scientometric database.

Thus, 948 publications were selected for further consideration.

It is worth noting that the first articles date back to 1990, but during the next ten years, scientists published only 12 articles. Therefore, we focus on publications from 2000, when the authors' scientific interest in this topic stabilized and gradually began to grow.

2021 was the most productive year of publishing activity in territorial branding. Let's look at the articles published this year. There is a focus on the study of examples of successfully formed regional brands, or scholars make proposals for the development of brands of certain cities (for example, London, Hong Kong, Mumbai, Okinawa, etc.) or regions, particularly Scandinavia (in articles also emphasize the importance of considering gender equality in the brand).

Til 2008, the citation of publications was at a low level, which the small number of publications themselves can explain. However, the citation rate increased in the following years thanks to the intensification of publication activity and the growth of interest in the topic. In 2014, it had already amounted to more than 200 per year. It was in 2014 that the intensive increase in the number of citations began; the peak occurred in 2023 – 1728 citations per year.

We also performed a co-citation analysis. The connections and networks between the publications cited by the authors in their works have been presented for clarity.

There are literature sources that are referenced in many of the analyzed publications. Citations are interdependent. The three most significant citation clusters are formed around the publications of such authors as Fornell C., Keller K.L., and Hair J.F. Bibexcel, allowed to establish the frequency of references in the bibliography of articles. Thus, the article of Fornell C., 1981, V18, P39, J Marketing Res was mentioned 72 times; Keller K.L., 1993, V57, P1, J Marketing - 64 times, Hair J. F., 1998, Multivariate Data Analysis: A Global Perspective – 60 times, Podsakoff P.M., 2003, V88, P879, J Appl Psychol – and Aaker D.A., 1996 , V38, P102, Calif Manage Rev – 30 times.

Scientists representing three countries – China, the USA, and Great Britain – have the highest publication activity. Together, they published 334 articles, 35% of the total. Around them, the three most potent clusters of cooperation with other countries of the world are formed.

Ukrainian scientists published 13 works, including cooperating with Lithuanian, Polish, and Chinese scientists. For Ukraine, territorial branding still has the potential to grow.

It is important to note that half of the articles correspond to at least one Sustainable Development Goal adopted at the UN Sustainable Development Summit.

Therefore, 46% of all publications corresponding to sustainable development goals reflect the eleventh goal – Sustainable development of cities and communities. It fully corresponds to the topic of the articles, which mainly concerns the branding of territories for their development.

In second place (17% of articles) is the ninth goal (Innovations and infrastructure), which is one of the areas of territory brand formation. In 7% of publications, the third goal is displayed – Strong health; another 6% of works correspond to the fourth goal – Quality education, and 5% to the second goal – Overcoming hunger.

A detailed study of 948 publications identified through bibliometric analysis in the Web of Science database allowed for an in-depth consideration of territorial branding. The results show that in recent years, interest in the topic has grown and become global, which is confirmed by the vast geography of the countries of affiliation of scientists. Also, the authors of the publications follow modern trends – half of the articles reflect sustainable development goals.

References

1. Cheng Wang, Tao Lv, Xu Deng. Bibliometric and visualized analysis of food supply chain research 2004-2020. *SYSTEMATIC REVIEW*. 2020. Vol. 5. Article 551147. P. 1-21. doi: 10.3389/frma.2020.551147
2. Capobianco-Uriarte M.D.L.M., Casado-Belmonte M.D.P., Marín-Carrillo G., Terán-Yépez E. A Bibliometric Analysis of International Competitiveness (1983-2017). *Sustainability*. 2019. 11. 1877.
3. Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *Int. J. Production Economics*. 2015. 162. pp. 101-114.
4. Hallinger P., Kovačević J. A Bibliometric Review of Research on Educational Administration: Science Mapping the Literature, 1960 to 2018. *Review of Educational Research*. 2019. Vol. 89(3). pp. 335-369.

Басов А.О.

*аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

Інституційні аспекти втілення смарт-спеціалізації відіграють важливу роль у створенні ефективної та конкурентоспроможної стратегії регіонального розвитку. Смарт-спеціалізація передбачає вибір певних галузей або секторів, в яких регіон має конкурентні переваги або потенціал для інноваційного розвитку, та зосередження уваги та ресурсів на їх підтримці та розвитку.

Одним з ключових інституційних аспектів є створення спеціалізованих урядових агентств або відділів, які відповідають за реалізацію стратегії смарт-спеціалізації. Ці агентства можуть бути відповідальні за аналіз конкурентоспроможності регіону, визначення потенційних секторів для розвитку, розробку та впровадження програм та заходів підтримки для підтримки цих секторів.

Другим важливим аспектом є партнерство між різними зацікавленими сторонами, такими як урядові органи, бізнес-спільнота, академічні установи та громадські організації. Це співпраця є важливою для забезпечення того, що стратегія смарт-спеціалізації відповідає потребам та можливостям регіону, а також для максимізації використання ресурсів та

експертного знання.

Третім аспектом є створення сприятливого регуляторного середовища, яке сприяє розвитку секторів, обраних для смарт-спеціалізації. Це може включати в себе спрощення процедур ліцензування та реєстрації бізнесу, зниження податкового навантаження для інноваційних підприємств, а також створення програм підтримки для досліджень та розвитку в обраних галузях.

Втілення стратегії смарт-спеціалізації потребує широкого спектру інститутів та зацікавлених сторін, які співпрацюють для досягнення спільних цілей розвитку регіону на основі його унікальних конкурентних переваг та потенціалу для інноваційного росту.

Інститути втілення стратегії смарт-спеціалізації включають урядові органи, бізнес-спільноту, академічні установи та громадські організації. Урядові органи відіграють ключову роль у формулюванні політики та стратегій розвитку, а також у вирішенні питань, пов'язаних із забезпеченням необхідних ресурсів та інфраструктури для реалізації смарт-спеціалізації.

Бізнес-спільнота також є важливим інститутом у втіленні стратегії смарт-спеціалізації, оскільки вона здатна виявити потенціал ринкових можливостей та мобілізувати необхідні інвестиції для розвитку інноваційних проєктів. Академічні установи грають важливу роль у проведенні досліджень, розробці нових технологій та перекладі наукових знань у практичні застосування.

Громадські організації та цивільне суспільство можуть також відігравати значну роль у втіленні стратегії смарт-спеціалізації, наприклад, через підтримку та мобілізацію громадської думки щодо інноваційного розвитку та сприяння участі громадян у формулюванні та реалізації стратегій.

Загалом, успішне втілення стратегії смарт-спеціалізації потребує врахування інституційних аспектів, таких як ефективне управління, партнерство та створення сприятливого регуляторного середовища. Ці аспекти допомагають забезпечити реалізацію потенціалу регіону та його конкурентоспроможність в умовах глобальної економіки.

Література:

1. Omelyanenko V., Omelianenko O. (2023). Infrastructure and service methodology for the development of innovative communities: general idea and example of smart city infrastructure. *Three Seas Economic Journal*, 4(1), 49-57. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-1-6>

Нечвоглед І.В. магістрантка, **Донський М.Л.** аспірант,
керівник **Самодай В.П.** кандидат економічних наук, доцент
кафедри *бізнес-економіки та адміністрування*
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна

ІННОВАЦІЙНА ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

У зв'язку з актуальними геополітичними протиріччями та економічною нестабільністю, сучасні підприємства стикаються з значними труднощами. Нестабільність може призвести до перебоїв у постачанні, збільшення вартості ресурсів і скорочення ринку. У цій ситуації впровадження інноваційних логістичних стратегій стає важливим. Впроваджувати інноваційні логістичні стратегії складно, але в кризових ситуаціях це може бути ключовим елементом забезпечення нормального функціонування компанії. Інтеграція інноваційних підходів до логістики дозволяє компаніям ефективно управляти ризиками, підвищувати ефективність і залишатися конкурентоспроможними в невизначеному середовищі.

Інноваційна логістика є центральним аспектом господарської діяльності будь-якої компанії, вивчення можливостей використання передових технологій у стратегічному, тактичному та оперативному управлінні процесами великого обсягу. Головна мета – краще використовувати ресурси шляхом оптимізації процесів управління. Впровадження логістичних інновацій (рис. 1) передбачає застосування сучасних підходів до впровадження інновацій у бізнес-процеси, що контролюють рух товарів та їх збут [1].



Рис. 1. Характеристика різних понять логістичної інноваційної діяльності

Сучасні концепції управління інноваціями логістики спрямовані на створення культури інновацій. Розробка та реалізація логістичних інновацій можна підсумувати трьома принципами.

1. Фінансові вигоди: підвищення продуктивності праці, зниження трудомісткості логістичних операцій і процесів, економія фінансових ресурсів за рахунок використання економічного обладнання на виробництві.

2. Адаптація форм і методів логістичної діяльності: перетворення на інновації в існуючих різновидах логістичних процесів на підприємствах.

3. Збалансування результатів і витрат при впровадженні інноваційних заходів: під час реалізації інновацій організація може використовувати логістичні інновації, які відповідають практично досяжним організаційним, економічним і технологічним умовам на підприємстві [2].

Інноваційна логістична стратегія є довгостроковим напрямком розвитку логістики, що впливає на форми і засоби реалізації логістики в організаціях і координацію в міжорганізаційних і міжфункціональних сферах. Напрямок розвитку визначає вищий керівник підприємства відповідно до її стратегічних цілей, і в процесі контролю як основних, так і допоміжних логістичних потоків забезпечує оптимізацію всіх ресурсів організації. Розглянемо кожен етап докладніше:

1. Постановка цілі. Головна мета інноваційної логістичної стратегії полягає у забезпеченні конкурентоспроможних переваг організації над ринком. Крім того, у кожному окремому випадку, крім головної мети, ставляться другорядні цілі.

2. Визначення завдань – це вирішення конкретних питань, виконання яких призведе до досягнення поставленої мети: дослідження, резюмування, систематизування та застосування світового досвіду інноваційної логістичної діяльності; створення базових фундаментальних та прикладних програм у вигляді алгоритмів та стандартів, а також методичних інструментів для структур усіх рівнів, заснованих на використанні базисних логістичних новоутворень; оцінка ефективності реалізованих логістичних заходів на основі зіставлення вигоди та витрат, а також визначення сум отриманого економічного ефекту та економії від їх впровадження з урахуванням витрат логістизації.

3. Прогнозування результатів – процес отримання прогностичної інформації. Вони можуть бути визначені як у вартісному, так і натуральному вираженні. Оцінки ґрунтуються на репрезентативному опитуванні групи респондентів та опитуванні експертів. На практиці виділяють три основні групи методів прогнозування: логіко-економічні, економіко-математичні та нормативні.

4. Аналіз витрат за реалізацію. Для встановлення ефективності інноваційної логістичної стратегії підприємства необхідно провести порівняльний аналіз як внутрішніх, так і зовнішніх витрат, а також оцінити ефективність різних видів логістичної діяльності в порівнянні з конкурентами, включаючи порівняльний аналіз структури логістичних витрат.

5. Ризик в логістиці – це відхилення від встановлених цілей і очікуваних результатів внаслідок порушення динамічної стійкості системи логістичних процесів підприємства для забезпечення досягнення високої економічної ефективності. Управління ризиком є виправданим, якщо воно допомагає компанії досягти її цілей. Вважається, що мета інноваційної логістичної діяльності компанії досягається шляхом доставки необхідного продукту, необхідної якості, необхідної кількості, у необхідний час і в необхідне місце з найменшими витратами.

6. Реалізація результатів. Інноваційні логістичні стратегії стають ефективними, коли підкріплені рішеннями та конкретними діями, що застосовуються та реалізуються на нижчих рівнях (рис. 2). При переході до виконання стратегії потрібно досліджувати рішення щодо кожної конкретної логістичної функції, від постачання до постачання [3].

Підприємство повинно ретельно аналізувати перспективи розвитку науково-технічних, технічних і ринкових можливостей, а також потреб споживачів для систематичного і постійного вдосконалення. Для досягнення цієї мети необхідно розробити стратегії управління для забезпечення лідерства в інноваціях, сприяння інноваційному розвитку та створення сприятливого середовища для створення та впровадження інновацій. Це єдиний спосіб, у який компанія може ефективно застосовувати та розвивати інноваційні методи контролю логістичного потоку та збільшення створення вартості в логістичному ланцюгу поставок товарів [4].

7. Оцінка ефективності одержаних результатів. Передумовою ефективності інноваційних логістичних стратегій є оптимальна організація виробництва та збуту, інтеграція логістичної



Рис. 2. Рівні рішень у логістиці

діяльності в основні сфери відтворення (виробництво, розподіл, збут) та оптимізація ресурсів у рамках організації бізнесу та виконання корпоративної стратегії. Ефективність – важлива категорія економічної науки, що полягає у співвідношенні між результатами роботи (прибутком) і витратами на них, виражена в натуральних чи грошових величинах.

Для вирішення задачі необхідно ранжувати кожний критерій. Далі послідовно оптимізувати систему спочатку за значним критерієм (інші критерії при цьому враховуються як обмеження), потім за другим критерієм і т.д. Ранжування критеріїв суб'єктивне. В одних випадках важливіше скоротити час доставки вантажу, в інших – витрати. Довівши цей аналіз до останнього критерію, отримуємо достатній матеріал для ухвалення рішення, при якому втрати у величині головного критерію невеликі, але й додаткові критерії знаходять своє відображення.

Сформована таким чином логістична система буде найефективнішою. За цією стратегією можна визначити ефективність діяльності суб'єктів (перевізників, зовнішньоторговельних підприємств, провайдерів логістики та інших), а також ефективність заходів щодо її вдосконалення. Як дорога функція, логістика значно впливає на загальні фінансові показники організації, зокрема на її активи (return on assets, або ROA). Прибутковість на активи розраховується як прибуток, отриманий організацією до сплати податку, поділена на вартість активів, що використовуються. Отриманий показник показує, наскільки добре використовуються наявні ресурси. Чим вищий показник ROA, тим кращі результати діяльності організації.

Література:

1. Кустріч Л.О. Логістичні інновації як основа управління підприємством. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 10-14.
2. Логістика майбутнього: ефективні рішення для торгівлі. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. відп. ред. Н. Б. Ільченко. Київ. 2023. С. 239.
3. Самодай В.П., Донський М.Л., Гладун М.В., Оптимізація управління логістичними витратами в діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 55.
4. Економіка і менеджмент 2023: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 2023. Т. 2 С. 116.
5. Попело О.В., Ткаченко Т.П. Стратегія ефективного функціонування логістичної системи підприємства в контексті забезпечення економічної безпеки. Economic Synergy. 2023. № 2 (8). С. 23-35.

Ніколаєнко Л.А.
аспірант
кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

В умовах складних випробувань, постійного євроінтеграційного руху важливе значення набуває державно-приватне партнерство де система відносин між державним та приватним партнерами об'єднуються з відповідним розподілом ризиків та винагород між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні нових та/або модернізації наявних об'єктів, які потребують залучення інвестицій.

Проекти державно-приватного партнерства реалізовували як економічно розвинуті країни, так і ті, що розвиваються та вирішують завдання з відбудови національної економіки в несприятливих умовах особливо в умовах глибокої політичної кризи. Проекти дозволяють залучити приватний капітал в інфраструктуру та забезпечити економічне зростання навіть за відсутності значних державних вкладень [1].

Завдяки таким діям відбувається модернізація економіки України, вирішення важливих соціально-економічних проблем. Висока ефективність державно-приватного партнерства, як форми взаємодії держави та бізнесу, доведена досвідом багатьох країн світу.

Сьогодні актуальними є об'єктивні обставини для запровадження механізмів державно-приватного партнерства. Реалізація масштабних модернізаційних проектів в різних секторах економіки потребує значних інвестиційних ресурсів, потужним джерелом яких може стати приватний бізнес. Водночас, в умовах втрутання агресора, зростає інтерес бізнесу до державної підтримки, яка дозволить знизити ризики приватних інвестицій, підвищити надійність інвестиційних проектів для кредитних організацій [2].

Успішний розвиток державно-приватного партнерства, як механізму активізації інвестиційної діяльності та залучення інвестицій у стратегічно важливі для держави сфери, можливий лише за умови, коли буде забезпечено баланс інтересів держави і приватного інвестора, в тому числі і іноземного

Законодавча норма здійснення державно-приватного партнерства повинна забезпечити для іноземного інвестора привабливість тобто розвивати ту сферу, яка стратегічно важлива для держави. Для цього держава повинна сприймати приватного інвестора як рівноправного партнера. Вимагаючи від нього виконання передбачених угодою зобов'язань та гарантувати стовідсоткове виконання власних.

У світовій практиці державно-приватне партнерство трактується у двох аспектах: по-перше, як система відносин держави й бізнесу, що широко використовується як інструмент економічного й соціального розвитку на міжнародних, національних, регіональних, місцевих рівнях; по-друге, як конкретні проекти, реалізовані спільно державними органами й приватними компаніями на базі об'єктів державної й муніципальної власності. Очевидною є спрямованість конкретизованих трактувань державно-приватного партнерства, які містяться в законодавчих актах, тобто становлять правове забезпечення державно-приватного партнерства [3].

Фактично обґрунтованими та апробованими на практиці формами реалізації державно-приватного партнерства є оренда державного майна, лізинг, договір управління державним майном, договір про спільну діяльність, державно-приватні підприємства тощо [4].

За оцінкою Світового банку в Україні в довоєнний період було сформоване сприятливе правове середовище для залучення інвестицій бізнесу в розвиток інфраструктури держави.

Про це розповідала заступниця Міністра економіки України Ірина Новікова 10 грудня 2021 року, під час онлайн семінару з питань переваг державно-приватного партнерства, який відбувся в рамках проєкту Світового банку «Посилення використання державно-приватного партнерства шляхом кращого управління державними капітальними інвестиціями в Україні» за підтримки Уряду Великобританії. Семінар об'єднав близько 250 представників громадянського суспільства та органів місцевого самоврядування. Підсумовуючи виступи представників семінару сформувався така думка щодо трактування розуміння поняття «державно-приватне партнерство» (табл.1).

Таблиця 1 – Трактування поняття «державно-приватне партнерство»

Державно-приватне партнерство як система відносин	Державно-приватне партнерство як конкретний проєкт
Включає в себе всі форми кооперації між державою та приватним сектором, які знаходяться в полі між вирішенням завдань, що традиційно відносяться до компетенції держави, самою державою, з одного боку та приватизацією з іншого	Довгострокова дія, що регулюється договором, співробітництво між державою та приватним сектором з метою виконання суспільних завдань, яке охоплює весь життєвий цикл проєкту від планування до експлуатації
Різні форми кооперації між органами влади й бізнесом, які служать для забезпечення фінансування, будівництва, модернізації, управління, експлуатації інфраструктури або надання послуг	Угоди публічної й приватної сторін із приводу виробництва інфраструктурних послуг, що укладаються з метою залучення додаткових інвестицій і підвищення ефективності бюджетного фінансування
Інститут, заснований на сукупності формальних і неформальних правил, спрямованих на координацію діяльності держави, органів місцевого самоврядування й підприємницьких структур для задоволення інтересів суспільства при рівному задоволенні соціальних і економічних інтересів сторін	Закріплена в договірній формі угода між державою й приватною компанією, що дозволяє останній у погодженій формі брати участь у державній власності, виконуючи функції, що традиційно лежать у сфері відповідальності держави
Ключовий елемент стратегії уряду із забезпечення сучасного, високоякісного комунального обслуговування й підвищення конкурентоспроможності країни. Виступає в широкому діапазоні бізнес-структур: концесій, спільних підприємств і т. ін.	Співробітництво державного й приватного секторів з метою реалізації конкретного проєкту або надання населенню послуг соціального характеру, що традиційно надаються державним сектором
Інституціональний та організаційний альянс між державою та бізнесом для реалізації суспільно значущих об'єктів у широкому спектрі сфер діяльності: від	Співробітництво між державою Україна, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування

розвитку стратегічно важливих галузей до забезпечення суспільних послуг	(державними партнерами) та приватними партнерами здійснюється на основі договору
Конструктивне співробітництво держави, суб'єктів підприємницької діяльності та громадянських інститутів в економічній, соціальній, гуманітарній та ін. сферах суспільної діяльності для реалізації суспільно значущих проєктів на засадах пріоритетності інтересів держави, її політичної підтримки, консолідації ресурсів, ефективного розподілу ризиків, рівноправності і прозорості відносин для забезпечення поступального розвитку суспільства	Державно-приватне партнерство являє собою юридично закріплену форму взаємодії між державою та приватним сектором стосовно об'єктів державної та муніципальної власності, а також послуг, що виконуються та надаються державними та муніципальними органами, установами та підприємствами з метою реалізації суспільно значущих проєктів у широкому спектрі видів діяльності

В умовах ведення бойових дій змінюються пріоритети фінансування та комерціалізації в різних сферах суспільно-економічного життя. З метою відбудови країни потрібно врахувати досвід зарубіжних країн, а саме державно-приватне партнерство в розвитку виробничої та транспортної інфраструктури, житлово-комунального господарства, сфери охорони здоров'я та соціальних послуг. Важливим результатом реалізації проєкту є посилення інституційної спроможності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в частині ініціації, підготовки, реалізації проєктів державно-приватного партнерства і головне відповідальності задля отримання позитивних результатів.

Література:

1. Koen Verhoest, Ole Helby Petersen, Walter Scherrer & Raden Murwantara Soecipto (2015). How Do Governments Support the Development of Public Private Partnerships? Measuring and Comparing PPP Governmental Support in 20 European Countries, *Transport Reviews*, 35:2, 118–139. URL: https://www.researchgate.net/publication/273206142_How_Do_Governments_Support_the_Development_of_Public_Private_Partnerships_Measuring_and_Comparing_PPP_Governmental_Support_in_20_European_Countries. (дата звернення 08.05.2024)
2. Звіт проектного офісу з розвитку державно-приватного партнерства SPILNO. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/spilno/71624261> (дата звернення 07.05.2024)
3. Сімсон О. Державно-приватне партнерство в інноваційній сфері. *Вісник Академії правових наук України*. 2011. № 4. С. 222–230. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vapny_2011_4_24. (дата звернення 09.05.2024)
4. Шилепницький П. І. Особливості використання державно-приватного партнерства в регіональному розвитку. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2894>. (дата звернення 08.05.2024)
5. Якименко О. В. Формування державної інноваційної політики. *Сталий розвиток в умовах глобальних викликів: матеріали Всеукраїн. наук.-практ. інтернет конф., Харків, 7–8 квітня 2017 р. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова та ін. — Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 157–159. URL: https://mmgh.kname.edu.ua/images/konf_stal_rozv_2017.pdf. (дата звернення 06.05.2024)*

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Ключовим важелем розвитку бізнес-середовища є технологічний прогрес, який створює умови для сталого розвитку бізнесу та породжує виклики для сучасних підприємств. Ця тенденція має значний вплив на способи управління бізнес-процесами у наш час, адже цифрові технології відіграють ключову роль у їх трансформації [1].

Штучний інтелект, аналітика даних, інтернет речей та інші інноваційні інструменти дозволяють підприємствам оптимізувати процеси, знижувати витрати та підвищувати якість продукції або послуг.

Зокрема, впровадження штучного інтелекту у системи управління дозволяє автоматизувати рутинні завдання, пришвидшувати прийняття рішень та робити прогнози на основі аналізу великих обсягів даних. Це дозволяє компаніям бути більш гнучкими та реагувати на зміни в реальному часі.

Цифрова трансформація один із пріоритетів уряду України, що визначається на державному рівні [2]. Цифрове суспільство дозволяє оцінити, зрозуміти та спрогнозувати зміни, а інструменти цифровізації визначати оптимальні шляхи для впровадження інновацій у бізнес-процеси та конкурентоспроможність підприємств.

Цифрова трансформація відкриває значні перспективи для різних галузей економіки. Її вплив можна відстежити взявши до уваги ключові сектори економіки:

Фінансовий сектор. У цій галузі цифрова трансформація сприяє розвитку фінтех-інновацій, які дозволяють удосконалювати електронні платежі, фінансовий аналіз, розробку нових продуктів та послуг, а також забезпечують більш ефективне управління ризиками.

Промисловість. У промисловому секторі цифрова трансформація включає в себе використання Інтернету речей (IoT), аналітики даних, штучного інтелекту (AI) та інших технологій для автоматизації виробничих процесів, підвищення якості продукції, зменшення витрат та підвищення продуктивності працівників.

Торгівля. У сфері торгівлі цифрова трансформація сприяє розвитку електронної комерції (e-commerce), персоналізованих маркетингових стратегій, удосконаленню логістики та постачання, а також забезпечує зручніші та більш інтерактивні способи спілкування з клієнтами.

Освіта та наука. У цій галузі цифрова трансформація дозволяє впроваджувати онлайн-навчання, покращувати доступність освіти для широкого кола людей, використовувати віртуальну та розширену реальність для навчальних цілей, а також покращувати дослідницькі процеси за допомогою аналізу великих обсягів даних.

Охорона здоров'я. В цій галузі цифрова трансформація дозволяє впроваджувати телемедицину, забезпечувати доступ до медичних послуг віддалено, використовувати AI для аналізу медичних даних та покращення діагностики та лікування.

Наведені приклади демонструють, як цифрова трансформація може стати каталізатором інновацій у різних галузях економіки, сприяючи підвищенню продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності.

В зарубіжній практиці термін "цифрова трансформація економіки" охоплює широкий спектр соціально-економічних змін, які спричиняються масовим впровадженням та використанням цифрових технологій. Це включає в себе не лише технічні аспекти створення, обробки та обміну інформації, але й більш глибокі трансформації у бізнес-

моделях, взаємодії з клієнтами, організаційних структурах, а також у культурі та способах ділової взаємодії [3].

Цифрова трансформація економіки включає в себе такі аспекти, як:

Створення нових бізнес-моделей: Впровадження цифрових технологій може призвести до появи нових способів заробітку та взаємодії з клієнтами. Наприклад, розширення електронної комерції, платформ з краудсорсингу, онлайн-послуг та інше.

Оптимізація бізнес-процесів: Цифрові технології дозволяють автоматизувати та оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, що призводить до зменшення витрат та підвищення продуктивності.

Покращення взаємодії з клієнтами: Цифрові інструменти, такі як соціальні медіа, аналітика даних, персоналізовані сервіси тощо, дозволяють підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів та надавати їм ефективніші послуги та продукти.

Зміни в організаційній культурі: Цифрова трансформація може вимагати перегляду організаційної культури та створення більш гнучких та інноваційно налаштованих команд.

Створення нових ринків та можливостей: Впровадження цифрових технологій може допомогти відкривати нові ринки та забезпечувати доступ до раніше недоступних можливостей.

Ці аспекти відображають глибину та широкий вплив цифрової трансформації на економіку та суспільство в цілому.

Пропонуємо визначати цифрову трансформацію підприємства, як процес впровадження цифрових технологій покликаних модифікувати продукти та послуги, підвищити ефективність операційних процесів, адаптувати існуючу бізнес-модель до викликів ринку з метою досягнення стратегічних цілей, підвищення конкурентоздатності, зростання капіталізації та створення можливостей для розвитку бізнесу.

Ефективна цифрова трансформація є індикатором зрілості бізнесу, адже завдяки їй процесам покращується клієнтський досвід, впроваджуються інновації та здійснюється вплив на галузі. Однак, разом з перевагами цифрової трансформації приходять і виклики. Один з них - це питання безпеки даних. Збільшення обсягів цифрових даних вимагає ефективних заходів забезпечення їх конфіденційності та цілісності.

Також варто зазначити про необхідність навчання персоналу. Впровадження нових технологій потребує підготовки співробітників, адже вони повинні розуміти та вміти ефективно використовувати нові інструменти.

У висновку хочеться сказати, що цифровізація вже стала необхідністю для бізнесу. Вона дозволяє не лише збільшувати ефективність та конкурентоспроможність, а й створює нові можливості для розвитку. Однак, для успішного впровадження цифрових ініціатив важливо бути готовими до викликів і розуміти потенційні ризики.

Література:

1. Мельник М.І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід. Регіональна економіка 2008, №2. С. 251-260 https://ird.gov.ua/pe/re200802/re200802_251_MelnykMI.pdf
2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 - 2020 роки. -<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
3. Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>
3. Hacking Digital: Best Practices to Implement and Accelerate Your Business Transformation Hardcover – 5 Nov. 2021
4. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci. Ch. (2017) Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. Communications of the Association for Information Systems. Vol. 1. P. 128–146.

Самодай В.П. кандидат економічних наук, доцент
кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна

Борщенко К.Ю. студент групи 552 групи
Сумського державного педагогічного
університету імені А. С. Макаренка
м. Суми, Україна

ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах глобалізації економіки та постійних змін в бізнес-середовищі питання конкурентоспроможності стає ключовим для підприємств у всіх галузях. Конкурентоспроможність, як показник ефективності та життєздатності підприємства, визначає його здатність конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток. В основі змісту конкурентоспроможності лежить поняття «конкуренція» як базової категорії.

На сучасному етапі термін "конкуренція" має багато тлумачень. Як економічна категорія, конкуренція - це боротьба, в якій окремі виробники товарів, робіт змагаються за задоволення інтересів, пов'язаних з продажем цих послуг одним і тим же споживачем.

З теоретичної основи самого явища конкуренція є проявом об'єктивних процесів в економічній діяльності. Водночас сама боротьба є її видимою частиною і об'єктом розгляду в економічній теорії.

Згідно Закону України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція - це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт не може визначити умови обороту товарів на ринку».

Конкурентоспроможність підприємства доцільно трактувати як сукупність його якісно-кількісних ресурсних параметрів та чинників, які за співставимими умовами, або наближених до них, з іншими підприємствами забезпечують виробництво конкурентоспроможної продукції [5, с. 9].

Підвищення конкурентоспроможності стає важливим завданням для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Центральним аспектом забезпечення розвитку є здатність підприємства до інновацій. Саме інновації, а також адаптивність та гнучкість виступають ключовими чинниками, які дозволяють підприємствам досягати успіху та стабільного розвитку в умовах постійних змін.

Інноваційний розвиток та впровадження інноваційних стратегій в сучасному світі визначають не лише економічні аспекти, але й соціальні. Інновації можуть стати ключовим фактором для вирішення різноманітних соціальних проблем та покращення якості життя населення. Сприяючи ефективному використанню ресурсів та забезпеченню стійкого економічного зростання, інновації можуть також впливати на зменшення безробіття, підвищення рівня освіти та здоров'я, збільшення доступності до нових технологій та послуг для широких верств населення [3, с. 9]. Таким чином, інноваційний розвиток стає не лише економічним стратегічним курсом, але й соціально важливою складовою сталого розвитку суспільства.

Розглядаючи посилення конкурентоспроможності підприємства через розроблення інноваційної стратегії розвитку, важливо звернути увагу на раціональне використання ресурсів. Інноваційні стратегії спрямовані на оптимізацію використання ресурсів підприємства, що дозволяє досягати більшої ефективності та знижувати витрати. Це може включати використання новітніх технологій для оптимізації виробничих процесів, впровадження енергоефективних рішень для зменшення споживання енергії, а також використання вторинних ресурсів та відновлюваних джерел енергії. Раціональне використання ресурсів не лише сприяє зменшенню витрат, але й сприяє покращенню екологічної стійкості підприємства та сприяє соціальній відповідальності шляхом зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Таким чином, інноваційні стратегії

стають ключовим інструментом для досягнення конкурентоспроможності продукції [4, с. 9] на ринках.

Інноваційний розвиток не тільки сприяє впровадженню нововведень у бізнес-процеси підприємства, але й має великий соціальний вплив. Розвиток інноваційних стратегій дозволяє підприємствам не лише збільшувати ефективність та конкурентоспроможність, але й створювати нові можливості для підвищення якості життя населення та розвитку суспільства в цілому.

Наприклад, шляхом впровадження нових технологій та процесів, підприємства можуть сприяти зменшенню екологічного впливу своєї діяльності, поліпшенню умов праці та забезпеченню безпеки працівників. Також інноваційні стратегії можуть стимулювати розвиток місцевої економіки, забезпечуючи нові можливості для місцевих жителів на ринку праці та розвиваючи малі та середні підприємства в регіоні.

Суть інноваційного підходу до управління конкурентоспроможністю полягає у підсиленні інноваційної активності підприємств завдяки активному втіленню інновацій у виробництво, реалізації інноваційної продукції чи послуг. Підвищення ефективності інноваційної діяльності є об'єднуючим завданням для держави та підприємницького сектору, унаслідок чого питання створення інновацій і розвиток інноваційної сфери має вирішуватись на загальнодержавному рівні [2, с. 55].

Отже, розроблення інноваційної стратегії розвитку не лише підвищує конкурентоспроможність підприємства, а й відіграє важливу роль у соціальному просуванні та сталому розвитку суспільства.

У змісті інноваційної економіки ключове місце належить новим знанням та інформації, які знаходять втілення в інноваціях. Однак, без належної уваги до розроблення та впровадження інноваційних стратегій, підприємства ризикують відстати у конкурентному середовищі.

Державна політика в інноваційній сфері визначає ефективність та успішність інноваційного розвитку підприємств. Однак, виявлено деякі недоліки, що стримують його прогрес. Відсутність стратегічних рішень, мислення і культури, а також політичної волі суб'єктів управлінського впливу створюють перешкоди для ефективного розвитку інноваційного потенціалу підприємств.

Як показує вітчизняний і зарубіжний досвід, важливе значення для інноваційного розвитку країни має стимулювання креативності, розроблення та впровадження інновацій у всіх сферах економіки, підтримка підприємництва, що працює на інноваційних началах, становлення інноваційного суспільства загалом. Для України домінантою у цьому мають стати засоби, зорієнтовані на зменшення міграції інтелектуального капіталу та підвищення компетентності персоналу, зокрема топ-менеджерів в інноваційній сфері. Необхідним постає використання інноваційного потенціалу держави з метою вироблення інноваційних рішень на підставі отриманих результатів наукових досліджень у природничому, технічному, соціальному та гуманітарному напрямках. Для цього, насамперед треба усвідомити безальтернативність інноваційного розвитку задля підвищення рівня технологічного розвитку національної економіки, як наслідок незамінної умови посилення її безпеки та конкурентоспроможності [1, с.1].

Здатність до вироблення та впровадження інноваційних рішень визначатиме успіх підприємства в умовах зростаючої конкуренції та швидкозмінного бізнес-середовища. Тому, для досягнення стабільного та успішного розвитку, підприємства повинні активно впроваджувати інноваційні стратегії, які сприяють посиленню їх конкурентоспроможності та забезпечують стійке місце на ринку.

Література:

1. Алексеев І. В., Урба С. І. Інноваційна стратегія як засіб посилення безпеки та конкурентоспроможності економіки України. Львів, 2016. 246 С.
2. Pavlenchuk N., Horbonos F., Pavlenchuk A., Skrynkovsky R. Research of competitiveness of the enterprise on the principles of strategic planning. Technology audit and production reserves - № 5/4(43), 2018.
3. Самодай В.П., Машина Ю.П., Руденко Н.В. Сучасні тенденції впливу фінансових криз на трансфер технологій та інновацій у світовій економіці. Інновації і трансфер технологій: методи, моделі та механізми управління: колективна монографія / за ред. д.е.н. В.А. Омеляненка. – Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань, 2023. С. 149 – 179.
4. Самодай В.П., Осіпчук К.Ю. Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги продукції. Гуманітарний дискурс суспільних проблем: минуле, сучасне, майбутнє: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю. 20 квітня 2023 року, м. Черкаси. Черкаси: ЧПБ імені Героїв Чорнобиля, НУЦЗ України, 2023. С. 330 – 333.

5. Юринець З. В. Інноваційні стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України. Львів, 2016. 273 С.

Сигида Л.О.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна;*

Малицький І.П.,

*аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна;*

БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК СПОСІБ ПОШУКУ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТА РИЗИКАМИ

Динамізм зовнішнього середовища вимагає від підприємств пошуку нових шляхів зміцнення своїх позицій. У цьому можуть допомогти правильно налаштовані бізнес-процеси. Коректні бізнес-процеси дозволяють упорядкувати діяльність, налагодити стосунки, розподілити відповідальність. Крім того, бізнес-процеси стали потужним інструментом управління ризиками. Управління бізнес-процесами дозволяє своєчасно виявляти небезпечні ризики та розробити план їх зменшення або подолання.

Основною метою є дослідження зв'язку між поняттями «бізнес-процес» і «ризик» на основі бібліометричного аналізу. Для досягнення мети, було визначено декілька основних завдань: 1) визначення етапів та алгоритму бібліометричного аналізу [1-4]; 2) збір інформації про статті в рамках досліджуваної проблеми; 3) аналіз даних за допомогою BibExcel [5].

Таким чином, загалом для поглибленого аналізу ми обрали 671 статтю з науковметричної бази даних Scopus.

По-перше, розглянемо розподіл статей за роки, щоб показати основні тенденції. Перші статті датовані 1980-ми роками. Тим не менш, до 1995 року інтерес авторів до теми бізнес-процесів і ризиків не був стабільним. Період з 1995 по 2004 рік також не був плідним – автори опублікували 59 робіт. З 2005 по 2019 рік публікаційна активність стрімко зростала – у 2019 році було 38 статей, а рівень цитування становив 980.

У 2022 році автори опублікували 56 статей – це найвищий показник на сьогодні. За останні п'ять років (2019-2023) науковці опублікували 244 статті, це 36% від проаналізованих робіт.

В основному автори співпрацюють один з одним для написання конкретних статей. Сильні авторські кластери ще не створені. Таким чином, кожен науковець може бути першим, хто започаткує наукову школу Business Processes & Risks.

У топ-5 журналів за кількістю публікацій із досліджуваної тематики науковці опублікували 72 статті – 32 з них (44%) – у журналі «Business Process Management Journal». Більше 21% статей було представлено в журналі «Sustainability». Обидва журнали належать до квартилю 1. Їх H-індекс становить 90 і 136 відповідно. Загальна кількість цитувань статей «Business Process Management Journal» досягла 888. Таким чином, середня кількість цитувань на 1 публікацію дорівнює 28.

Провідні позиції у видавничій діяльності займають учені із США та Великобританії. Автори з цих країн опублікували 147 і 76 статей відповідно. Це третина всіх проаналізованих робіт. Україна опинилася на 10 місці з 23 статтями, опублікованими з 2013 по 2023 рік. Дві статті українські науковці написали у співпраці з колегами з Польщі. Крім того, українські науковці співпрацювали з науковцями Канади, Китаю, Казахстану, Великобританії та Узбекистану. По три статті опубліковано науковцями ДДГУТ, по дві статті науковцями Хмельницького національного університету, Луцького національного технічного університету, Київського національного університету технологій та дизайну, Київського національного економічного університету імені

Вадима Гетьмана, Міжрегіональної академії управління персоналом та Державного біотехнологічного університету.

Далі ми визначили ключові слова, які найчастіше використовуються в статтях. Загалом у 671 дослідженій статті 3563 ключових слова. Найчастіше вживаються такі ключові слова: управління ризиками, оцінювання ризиків і бізнес-процеси. Вони широко використовуються в статтях. Крім того, ці ключові слова утворюють найважливіші кластери з багатьма зв'язками з іншими ключовими словами. Ці ключові слова підтверджують суть дослідження.

Як ми зазначали вище, українські вчені опублікували 23 статті. В українських статтях найбільш вживаним ключовим словом є бізнес-процес. Зустрічається 5 разів. Крім того, сім ключових слів зустрічаються принаймні двічі – менеджмент, інновації, управлінський облік, антикризове управління, ризик, економічна безпека, цифровізація. Отже, в обох випадках ми маємо ключове слово «бізнес-процес». Відповідно, це дослідження покращує розуміння понять «бізнес-процес» і «ризик» та взаємозв'язки між ними.

Таким чином, бібліометричний аналіз у рамках теми бізнес-процеси та ризики показав досягнення науковців та допоміг визначити напрями досліджень.

Література:

1. Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *Int. J. Production Economics*. 2015. 162. pp. 101-114.

2. Cheng Wang, Tao Lv, Xu Deng. Bibliometric and visualized analysis of food supply chain research 2004-2020. *SYSTEMATIC REVIEW*. 2020. Vol. 5. Article 551147. P. 1-21. doi: 10.3389/frma.2020.551147

3. Capobianco-Uriarte M.D.L.M., Casado-Belmonte M.D.P., Marín-Carrillo G., Terán-Yépez E. A Bibliometric Analysis of International Competitiveness (1983-2017). *Sustainability*. 2019. 11. 1877.

4. Hallinger P., Kovačević J. A Bibliometric Review of Research on Educational Administration: Science Mapping the Literature, 1960 to 2018. *Review of Educational Research*. 2019. Vol. 89(3). pp. 335-369.

5. Persson, O., R. Danell, J. Wiborg Schneider. *How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis*. In Celebrating scholarly communication studies: A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday, ed. F. Åström, R. Danell, B. Larsen, J. Schneider, 2009. Leuven, Belgium: International Society for Scientometrics and Informetrics. P. 9-24.

Черняк Д.В.

здобувач ступеня доктор філософії
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна

СУЧАСНІ РІЗНОВИДИ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Діловий посередник діє як сполучна ланка між виробниками та споживачами. Ділові посередники – це зовнішні спеціалісти або компанії, які доставляють або іншим чином продають продукцію іншої компанії клієнтам. Рівень взаємодії посередника з клієнтами та права власності на продукт, який вони продають, залежить від типу посередника. Коли компанія не має засобів або бажання мати прямий контакт із клієнтами, замість цього вона використовує ділових посередників. Оскільки деякі бізнес-посередники купують продукт, який вони продають, або частково володіють ним, компанії, які використовують бізнес-посередників, іноді можуть отримати прибуток до того, як продукт досягне кінцевого покупця. Це може бути корисним для менших виробників і для компаній, які не знайомі зі споживчою стороною бізнесу. Розглянемо найбільш популярні сучасні різновиди посередницьких підприємств.

Агенти/брокери з нерухомості. Агенти з нерухомості та брокери працюють з власниками нерухомості, щоб продати будинки та землю. Ці агенти та брокери зустрічаються із зацікавленими покупцями, щоб допомогти їм зробити цю покупку. Агенти

з нерухомості та брокери не мають права власності на майно, яке вони продають, але вони отримують комісійні. Попередньо визначений відсоток від продажу майна визначає комісійну винагороду.

Розважальні агенти. Розважальні агенти або менеджери представляють акторів, актрис, художників та інших професіоналів у сфері розваг. Агенти індустрії розваг можуть працювати одночасно з кількома професіоналами в галузі розваг і допомагають своїм клієнтам знайти ролі, можливості та інші способи заслужити визнання артиста за його роботу. Професіонали в сфері розваг наймають агентів, які допомагають їм отримати більш високооплачувані або масштабні можливості, ніж вони могли б отримати самі. Агенти часто мають власні професійні контакти, які можуть дати їхнім клієнтам перевагу в їхній кар'єрі.

Літературні агенти. Подібно до розважальних агентів, літературні агенти працюють з авторами, щоб допомогти видавцям представити їхні літературні твори. Оскільки багато з цих видавничих компаній не приймають прямі контакти з авторами, літературні агенти допомагають підвищити шанси автора на публікацію. Автори шукають літературних агентів, надсилаючи лист-запит із описом рукопису, який вони сподіваються опублікувати. Якщо літературний агент хоче дізнатися або прочитати більше, він ініціює подальший контакт, який може призвести до офіційного ділового партнерства.

Інвестиційні банкіри. Інвестиційні банкіри керують інвестиціями та завершують операції з грошовими цінними паперами. Ці професіонали високого рівня є експертами у фінансовій галузі. Вони вивчають економіку та фондовий ринок, щоб відстежити будь-які закономірності чи практики, які могли б допомогти їхнім клієнтам робити надійні інвестиції. Приватні особи та компанії наймають інвестиційних банкірів для надання консультацій щодо їхніх фінансових рішень. Купівля, продаж і торгівля цінними паперами вимагає спеціальної ліцензії, яку мають інвестиційні банкіри. Через це клієнти повинні використовувати інвестиційних банкірів як посередників у своїх великих фінансових та інвестиційних операціях.

Продавці автомобілів. Продавець автомобілів працює в автосалоні для продажу індивідуальних автомобілів. Продавці автомобілів не є власниками транспортних засобів, які вони продають, і часто покладаються на комісію від продажу. Продавці автомобілів і дилерські центри дозволяють виробникам автомобілів зосередитися на створенні автомобілів замість того, щоб працювати з клієнтами, щоб продати автомобілі. Оскільки автомобіль часто є дорогим придбанням, клієнтам може бути зручніше працювати з продавцем, а не приймати рішення без керівництва.

Продуктові магазини є чудовим прикладом роздрібних посередників. Продуктові магазини купують продукцію та інші продукти у фермерів і постачальників, щоб зберігати їх у своїх магазинах. Це забезпечує зручність як для постачальників продуктів харчування, так і для клієнтів. Ці магазини відрізняються за розміром і асортиментом товарів. Деякі продуктові магазини спеціалізуються на певному типі кухні, тоді як інші можуть пропонувати більш загальний асортимент продуктів. Більші продуктові магазини також можуть служити посередниками для багатьох виробничих компаній, пропонуючи клієнтам різні марки на вибір.

Універмаги – це роздрібні посередники, які продають різноманітні товари. Універмаги, часто організовані за розділами на основі продуктів, які є в наявності, можуть пропонувати продукти харчування, одяг, медіа, товари для дому та інші товари в одному магазині. Ці магазини виступають посередниками для багатьох компаній із широкого спектру галузей. Це зручно для споживачів, оскільки вони мають можливість відвідати лише один магазин для своїх потреб.

Торгові центри складаються з кількох підприємств, які працюють на одній території. Вони приносять користь споживачам, оскільки вони розміщують різноманітні магазини та ресторани на відстані пішої прогулянки один від одного. Вони виступають посередниками різними способами. По-перше, торговельні центри співпрацюють з роздрібними

торговцями та ресторанами, щоб надати їм зручну та інтенсивну зону для продажу товарів і послуг. Хоча торговельні центри не несуть відповідальності за продаж товарів, вони можуть отримати прибуток від орендної плати, яку роздрібні торговці та ресторани сплачують за використання власності. Роздрібні продавці в торгових центрах часто продають товари, які вони придбали у виробника. Ресторани, які розташовані в торгових центрах, використовують оптових посередників і фермерів для постачання продуктів харчування.

Комісійні магазини є унікальною формою ділового посередника, оскільки споживачі в основному постачають їхні товари. Іноді комісійні магазини платять клієнтам невелику комісію за вживаний одяг і товари для дому. Інші комісійні магазини працюють виключно на основі пожертв. Комісійні магазини допомагають споживачам знайти застосування для свого додаткового одягу та товарів для дому, а також пропонують альтернативу магазинам швидкої моди. Сам магазин діє як посередник між особами, які постачають товари, і клієнтами, які їх купують.

Платформи онлайн-продажу з'єднують окремих продавців товарів із споживачами. Ці платформи особливо популярні серед художників і ремісників, оскільки платформа може надати допомогу в маркетингу та доставці. Часто платформа онлайн-продажів має тему продуктів, наприклад виробів ручної роботи, щоб залучити споживачів на сайт. Потім споживачі можуть переглядати різні продукти, які можуть запропонувати окремі продавці. Платформи онлайн-продажів отримують прибуток, стягуючи з творців плату за розміщення товару та беручи встановлений відсоток від кожного продажу як комісію.

Оптові продавці продуктів харчування часто є частиною мережевих магазинів, які продають товари оптом. Ці магазини особливо популярні з продуктами та іншими продуктами харчування та часто обслуговують тих, хто проводить великі вечірки, або місцеві ресторани. Оптові торговці продуктами харчування виступають посередником між виробниками та споживачами. Вони часто можуть купувати товари оптом у виробника за зниженою ціною, тоді оптовик може також запропонувати споживачам оптові товари зі знижкою.

Література:

1. Свічкарь В.А. (2018). Комерційна діяльність посередницьких компаній в умовах ринкової економіки. *Економіка і регіон*, №1 (68). С. 149-155.

Ященко Ю.В.

студент

*Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка*

м. Суми, Україна

Ілляшенко Н.С.

доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування

*Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка*

м. Суми, Україна

СУЧАСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку безперервно зростає, підприємства з сфери послуг змушені постійно адаптуватися до змінних умов, виходячи з потреб споживачів та вимог ринку. Зокрема, у сфері краси, де естетичні та практичні потреби клієнтів змінюються, індивідуальні підходи та інноваційні рішення стають важливими

складовими успіху підприємства. У цьому контексті виникає актуальна проблема розвитку та підтримки конкурентоспроможності підприємств, які надають послуги у сфері краси.

Проведемо аналіз сучасного маркетингового середовища підприємств сфери послуг краси на прикладі ФОП Байдак Надія Миколаївна. Аналіз макросередовища для ФОП Байдак Надія Миколаївна, яка працює в б'юті-сфері, а саме надає послуги з фарбування, корекції, ламінування брів та вій, відображає вплив різноманітних факторів на її діяльність. Розглядаючи політичні фактори, Україна надає сприятливі умови для підприємництва, що сприяє зростанню кількості маленьких бізнесів, зокрема у сфері краси. Зараз досить легко можна оформити ФОП. Такі банки, як Приватбанк, Монобанк дозволяють своїм користувачам відкрити ФОП онлайн та сплачувати невеликі податки. ФОП Байдак Надія Миколаївна обирає ФОП II групи, що забезпечує прийнятні витрати на утримання бізнесу. Важливо раціонально використовувати ресурси та максимізувати прибутковість, зокрема оптимізуючи витрати та збільшуючи ефективність бізнес-процесів.

Даний бізнес може відчувати вплив міграційних процесів та змін в економічній та політичній ситуації через своє місце розташування, а саме місто Суми. Через ситуацію в країні, зараз деякі люди виїжджають звідти, але також є прикордоння Сумщини, яке, навпаки, вимушене їхати в найближчі міста заради своєї безпеки.

За останні роки відбулася зміна уподобань клієнтів. Через вплив медіа та сфери моди, зараз залишається попит саме на натуральність. Більшість клієнтів відійшли від графічних брів, нарощених вій і надають перевагу підкресленню своєї краси за допомогою ламінування вій та менш яскравому фарбуванню брів. Цільова аудиторія у цій сфері - це молоді жінки віком від 16 до 35 років. Тут важливим є розуміння ринкових тенденцій у світі краси. Це вимагає від підприємства постійного аналізу та адаптації до модних та соціальних змін, таких як Інстаграм.

Для забезпечення конкурентоспроможності, ФОП Байдак Надія Миколаївна активно використовує можливості співпраці з відомими брендами, такими як Zola. Зараз це один із найпопулярніших брендів в сфері краси, який вже встиг викликати довіру багатьох бровістів. Це дозволяє не лише зберігати лідерську позицію у галузі, а й привертати нових клієнтів через позитивний імідж бренду. Крім того, підтримка активної присутності у соціальних мережах, зокрема Instagram, сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Аналіз макросередовища ФОП Байдак Надія Миколаївна є ключовим для розроблення стратегій, що відповідають потребам ринку та забезпечують успіх у бізнесі, але також важливо розглянути і мікросередовище.

Зараз досить висока конкуренція в сфері краси. Кожного дня вона тільки зростає, тому вирізнятися і залучати нових клієнтів на свої послуги стає все складніше. Байдак Надія Миколаївна вже 5 років працює бровістом та лашмейкером, тому вона вже має певну базу потенційних клієнтів, що допомагає зараз просуватися легше, аніж тим, хто тільки починає свій шлях у цій сфері. Надія має конкурентні переваги, бо студія знаходиться в центрі міста Суми. Вона позиціонує себе, як людину, яка не тільки зробить гарні брови з урахуванням ваших побажань, а й подарує приємну атмосферу, в якій комфортно та дружньо.

Зараз головним постачальником є бренд Zola. За весь час співпраці не було ніяких проблем і Надію Миколаївну все влаштовує, а саме якість товару та швидкість доставки.

Клієнти, як раніше було зазначено, у Байдак Н.М. жінки віком від 16-35 років. Головні їх потреби:

1. Естетичні: жінки бажають покращити зовнішній вигляд своїх брів та вій, надаючи їм більш виразний і привабливий вигляд. Також вони можуть бажати змінити колір, форму або текстуру своїх брів та вій, щоб підкреслити їх природну красу або виправити недоліки.

2. Практичні: для деяких жінок фарбування та ламінування брів та вій може бути частиною їхньої ранкової або вечірньої ритуальної догляду за собою. Вони шукають швидкий та ефективний спосіб підтримувати вигляд своїх брів та вій у доброму стані.

3. Самовираження: Деякі жінки використовують фарбування та ламінування брів та вій як спосіб виразити свій стиль та особистість. Вони можуть експериментувати з різними кольорами, формами та текстурами, щоб створити унікальний вигляд, який відображає їхні індивідуальність.

4. Довіра та комфорт: Для багатьох жінок важливо мати довіру до свого бровіста та відчувати себе комфортно під час процедури фарбування та ламінування. Вони можуть шукати професійного фахівця, який здатний врахувати їхні потреби та впевнено виконати процедуру.

Найчастіше клієнти Байдак Н. М. виділяють такі конкурентні переваги:

- швидкість та якість виконаної процедури
- дружня та комфортна атмосфера
- зручність запису на процедуру через онлайн-запис
- студія в самому центрі міста

За 5 років роботи, репутація бровіста та лашмейкера є дуже позитивною. Клієнти виділяють професійність, якість послуг, залишаються задоволеними результатом та етичною поведінкою майстра. Надія Миколаївна показує себе як надійного та компетентного фахівця в своїй галузі, який здатний надати клієнтам високоякісні послуги та забезпечити їх задоволення. Це може призвести до збільшення клієнтської бази, позитивних відгуків та рекомендацій, що в свою чергу сприяє подальшому зростанню бізнесу. Репутація бровіста як професіонала з відмінними навичками та позитивними відгуками може бути ключовим фактором у привертанні нових клієнтів та підтриманні доброї репутації на ринку.

Виходячи з інформації, що була подана вище, пропонуються такі можливості розвитку:

1. Розширення асортименту послуг: вживчення нових технологій та трендів у сфері краси для введення нових послуг, таких як мікроблейдинг, віяліфтинг тощо. Окрім цього також можна проводити свої курси для жінок, які хочуть почати працювати в сфері краси. Це можуть бути окремі три курси - з ламінування вій, базовий курс з фарбування та корекції брів та курс «Сам собі бровіст»

2. Розширення цільової аудиторії: Проведення маркетингових досліджень та рекламних кампаній з метою привертання нових клієнтів, таких як жінки старше 35 років або чоловіки, які також цікавляться послугами краси.

3. Розширення географічного покриття: Відкриття додаткових філій або студій у інших містах або регіонах для збільшення доступності послуг та розширення клієнтської бази.

4. Партнерство з іншими галузями: Співпраця з салонами краси, фітнес-клубами або модними бутиками для обміну клієнтами та створення спільних пропозицій.

5. Розвиток власного бренду косметики: Створення власної лінії косметичних засобів або аксесуарів для догляду за виглядом, що дозволить розширити асортимент та залучити нових клієнтів.

Місія підприємства полягає в наданні високоякісних послуг у сфері краси, сприяючи підвищенню самоповаги та самовпевненості наших клієнтів. Робити жінок ще краще, дарувати їм гарний настрій як мінімум на тиждень і також економити їх час, адже не потрібно фарбувати кожен день брови, користуватися спеціальними приладами для підкручування вій. А от метою є створення довгострокових відносин з клієнтами, надання їм ефективних та індивідуальних рішень у сфері догляду за виглядом.

Головними задачами підприємства є забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів через надання якісних послуг та створення комфортної атмосфери. Також це активне залучення нових клієнтів шляхом просування та реклами, зокрема через соціальні мережі, постійне вдосконалення професійних навичок та використання новітніх технологій у роботі, розвиток стратегічного партнерства з відомими брендами у сфері краси.

Якщо говорити про сильні сторони підприємства, то пропонуються такі:

- Професійність та високий рівень кваліфікації персоналу;
- Інноваційний підхід до надання послуг та використання сучасних технологій;
- Стабільні партнерські відносини з відомими брендами у сфері краси.

Щодо слабких сторін підприємства пропонуються наступні:

- Залежність від економічної та політичної ситуації у країні та регіоні;
- Конкурентна боротьба на ринку краси, що вимагає постійного вдосконалення

та адаптації;

- Потреба у постійному наборі нових клієнтів через можливі зміни у їх уподобаннях та попиті;

- Ризик зміни споживчого підходу клієнтів та зменшення попиту на деякі послуги у сфері краси.

Отже, наявність сильних сторін підприємства створює базу для подальшого успішного розвитку, але слабкі сторони вимагають уваги та праці над вдосконаленням, щоб зменшити можливі ризики та збільшити конкурентоспроможність.

Illiashenko N.S.

Doctor of Economic Sciences, Professor

Hetmanchuk A.O.

Post graduate student

Sumy State Pedagogical University

named after A. S. Makarenka

Sumy, Ukraine

PREREQUISITES FOR USING LOW-BUDGET MARKETING COMMUNICATIONS

In Ukraine, marketing communication tools are not as well developed as it can be observed in other countries, however, domestic companies draw all marketing trends and peculiarities of their use precisely from the practice of developed countries. Therefore, analyzing domestic and foreign practice, we can conclude that recently low-budget technologies of marketing communications are actively developing and increasingly used, which makes it necessary to study them in detail.

Under low-budget marketing, we will understand the entire set of actions from interaction with the market in accordance with the strategy of minimizing investments in marketing activities or in conditions of insufficient number of personnel, limited marketing budget, or smaller in relation to similar companies.

The value of low-budget marketing communications in the promotion of goods and services on the market is quite large. The most important thing is to conduct them correctly, so that as a result they become quite effective, contribute to an increase in sales or the popularity of the service. The application and implementation of low-budget tools of marketing communications provides an opportunity for small and medium-sized businesses to improve marketing activities, optimize the marketing budget, and use additional competitive tools. Low-budget technologies and tools of marketing communications are a promising element of the marketing complex, as they are determined by the cost-effectiveness and significance of the result.

Low-budget technologies include not the cheapest and low-quality tools and technologies that lead to insignificant results and an unstable image of the enterprise. On the contrary, a large number of small tools that bring a certain positive result.

Low-budget technologies include not the cheapest and low-quality tools and technologies that lead to insignificant results and an unstable image of the enterprise. On the contrary, a large number of small tools that bring a certain positive result.

The emergence and development of low-budget technologies is mainly associated with the following prerequisites:

- the emergence of crisis phenomena in the country's economy forces small and medium-sized enterprises to save resources and reduce costs;
- the development of small and medium-sized businesses in Ukraine is accompanied by a limited budget for marketing activities and a shortage of personnel in the field of marketing at the enterprise;
- the emergence of alternative, non-traditional technologies of marketing communications, which allow to successfully influence the target audience.

A low-budget advertising campaign does not equate to the concept of "cheap". "Low-budget" means that when reading an advertisement or viewing an advertisement plot, a potential client feels the desire to tell about this company, this product, this service, that is, to become a free advertising agent.

A low-budget advertising campaign is no less difficult to plan than a full-fledged advertising campaign. When planning it, it is worth spending as much time and effort as when planning a full-fledged advertising campaign, and in addition, it is necessary to actively use imagination and non-standard thinking. Therefore, low-budget advertising requires a rather time-consuming and creative approach.

As practice shows, low-budget communications are used not only by small businesses or small companies. Large companies also often use similar communication tools.

The popularity of low-budget communication tools is especially growing during the economic crisis. The motto of low-budget advertising can be considered: every hryvnia invested and even not invested in it should increase profit. Its whole essence and advantage is not simply in the banal cutting of advertising costs, but in a significant increase in profit while reducing advertising budgets.

Low-budget communications are usually used when:

- the advertiser is a small enterprise;
- the company has just started its activity and/or needs to attract customers;
- insufficient funds for a large advertising campaign;
- the company does not have its own specialist in advertising and PR, and there are no means to contact an advertising agency;
- the company has competitors in this market segment.

There are also other reasons why companies prefer low-budget tools:

- disbelief in the effectiveness of advertising;
- inability to predict the result;
- reluctance to pay for an idea (for an intangible one).

As mentioned earlier, a successful low-budget advertising campaign requires a non-standard approach. This is manifested in ideas, media, and promotion technologies.

The successful use of low-budget technologies of marketing communications in the marketing complex of small enterprises involves taking into account their main characteristics.

The use of low-budget technologies of marketing communications by small business enterprises provides new opportunities for improving the marketing activities of enterprises, a high conversion rate of advertising messages and additional competitive tools, allows small enterprises to work more effectively in local markets by optimizing the marketing budget and, in general, contributes to solving the problems of small enterprises in the field of communication.

Low-budget tools of marketing communications as a promising element of the marketing complex can be used both as a basis for marketing communications of small business entities, and in integral unity with traditional technologies of marketing communications.

The value of low-budget marketing communications in the promotion of goods and services on the market is quite large. The most important thing is to conduct them correctly, so that as a result they become quite effective, contribute to an increase in sales or the popularity of the service. The application and implementation of low-budget tools of marketing communications provides an opportunity for small and medium-sized businesses to improve marketing activities, optimize the marketing budget, and use additional competitive tools. Low-budget technologies and

tools of marketing communications are a promising element of the marketing complex, as they are determined by the cost-effectiveness and significance of the result.

Література:

1. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз // Теорія логістики і маркетингу. – 2010. - №6. – С.109-113.

2. Шехайтлі К.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку / К. М. Шехайтлі, О.М. Коваль // Вісник КНУТДК. – 2013. – №2. – С.188-193.

Iliashenko N.S.

Doctor of Economic Sciences, Professor

Gura A.O., Brusko T.O.

Post graduate students

Sumy State Pedagogical University

named after A. S. Makarenka

Sumy, Ukraine

INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES FOR INCREASE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

The following advantages of using the latest tools of marketing communications can be distinguished: attracting attention with its non-standard nature; innovation distinguishes a leader from an outsider; an individual approach to solving the buyer's problem; the opportunity to conquer the market in a short period of time; unobtrusive influence on the consumer; forming a client database; increasing the level of consumer loyalty; in some cases - saving the budget of layout communications.

Let's explore in more detail and characterize modern non-standard methods of marketing communications.

In the conditions of the economic crisis, "guerrilla marketing", which the authors also call "low-budget", "low-cost" marketing, is gaining more and more popularity. The essence of "guerrilla marketing" is the use of tools of low-cost promotion methods. This strategy can be effective primarily for small firms that operate in the market according to the principles that the guerrillas fight for. Instead of "heavy weapons" (expensive advertising media), "light" ones (low-budget advertising or other elements of the promotion complex) are used. The main difference between guerrilla marketing and the usual is to use the possibilities of creative thinking in combination with some very simple methods of promoting goods or services, instead of spending a lot of money on advertising.

Let's describe viral marketing in more detail. The main characteristic of this method of marketing communications is the use of a specific technology, the essence of which is reduced to creating the interest of representatives of the target audience, capturing them with the "virus" of the main idea (which can be reflected, in particular, in a commercial) with further transmission of information to acquaintances, colleagues, friends etc.

Sources of an informational "virus" can be non-standard advertising, interesting, exciting information on the Internet, and event marketing.

The information "virus" from the specified sources must be transmitted to the target audiences through certain channels, the most powerful of which is the Internet, which combines the functions of a possible source of launching information with the function of an effective, fast channel for transmitting this information.

A separate place among the newest communication tools is occupied by "ambush marketing", or "parasitic marketing", which for the first time touches on the legal aspects of the problem of using marketing communications. Some researchers (for example, M. Vasilenko)

consider this type of communications to be synonymous with "guerrilla" and "viral" marketing, and some distinguish it as a separate category of communications, therefore we will consider "parasitic marketing" from the point of view of its technological implementation, without taking into account belonging to that or other method of marketing communications.

The term "parasite marketing" is used in different situations, which can be divided into two categories. In the first case, these are illegal actions of a certain manufacturer, related to copying (full or partial) of a well-known trademark. Forged elements may include: business name, graphic elements of a trademark, advertising images, packaging design, etc. This direction of "parasitic marketing" is completely illegal (the legislation of Ukraine uses the term "illegal marketing"). Although even here there are techniques that do not make it possible to unequivocally interpret the actions of counterfeiters as illegal. For example, it can be the replacement of only one letter in the name of a well-known trade mark ("adibas" instead of "adidas") in the expectation that it may not be noticed by the eye of an average buyer.

Buzz-marketing is a marketing information technology that can be characterized as managing the reaction to a certain (advertising) event using the techniques of psychological influence of "contagion", imitation, and fashion. It is also the generation of rumors, or, more precisely, the resonance of public opinion after the event. Buzz-marketing involves the creation of excitement, noise around the product, and both technical and natural means of communication.

The growing popularity of rumors as a tool of marketing communications is connected, first of all, with a decrease in consumer trust in traditional advertising, as well as with an increase in the number of standardized products, especially in the mass market, which forces consumers to make decisions based on the recommendations of opinion leaders. Thus, in most cases, when using rumor marketing, the key role is played not by the content of the rumor, but by its carrier, who acts as an opinion leader. As opinion leaders, it seems logical to use such categories of consumers as "innovators" and "early followers", since these categories of consumers are most inclined to spread information and exchange opinions about new products and services.

"Word-of-mouth" (WOM) advertising is advertising that is transmitted to relatives, friends and circle of acquaintances by consumers who are satisfied with the purchase of a product or service. At the same time, the quality of the product or service plays a decisive role in forming an opinion about it. Also, the formation of a positive attitude of the consumer directly to the product or to the company as a whole is influenced by the level of qualification and competence of employees, the ability of the company to successfully handle some problematic situations and force majeure circumstances.

Event marketing is a phenomenon of modern marketing aimed at organizing special events, providing the consumer with a personal positive experience of communicating with the brand, thus forming an emotional connection with it. Often, it is not the fact of participation in the event that is important, but the information wave about it and the user's feeling of involvement in the process. The spectrum and format of special events is limitless and immeasurable: from classic press conferences to road shows, from professional seminars and trainings to mass concerts and national festivals, from corporate celebrations to international exhibitions. The main advantage of any special event is establishing direct contact between the client (product, brand) and the audience, creating an emotional connection between them.

Trendsetting is the creation and implementation of the latest trends in the market and in the tastes of target groups to encourage the consumption of certain goods and brands, encouraging willingness to follow the example of other people - trendsetters. The concept of "trend" in marketing has some features - it is not just a certain trend of changes in the future, but a promising direction of development of consumer needs and requests. Trendsetting is widely used in such areas as: fashion, design, architecture, sports, music, lifestyle, etc. But the faster it is possible to detect the latest trend, the faster it spreads and ceases to be so. Trendsetting can be defined as the process of predicting changes in consumer tastes in the future, which enables enterprises to make forecasts, plan and make necessary changes to marketing strategies in any area of production and services.

So, it can be concluded that the modern development of the market is accompanied by the active development of marketing, especially such an element as marketing communications. More and more new communication technologies are appearing, which allow any enterprise to choose the most appropriate communication tools for it, which will allow to effectively form its communication policy. The emergence of new directions in marketing communications allows enterprises not only to attract the attention of a larger number of consumers, but also to keep them in the status of "permanent", which increases their competitive position on the market. This is especially relevant for small business enterprises, where there is strong competition and a struggle for consumers, as well as a limited number of opportunities and marketing resources.

Iliashenko N.S.

Doctor of Economic Sciences, Professor

Biriukov O.O.

Post graduate student

Sumy State Pedagogical University

named after A. S. Makarenka

Sumy, Ukraine

CHOICE OF INNOVATIVE MARKETING COMMUNICATIONS AT THE ENTERPRISE

Small and medium-sized businesses, as a rule, are in a situation of limited resources, primarily financial. That is why there is a need to find forms of advertising influence on potential consumers that would save the advertising budget without losing their effectiveness. In such a situation, there are 2 ways - to look for cheap or low-budget means of achieving goals. A cheap option (when the means of advertising are chosen as standard, and savings occur due to the use of cheaper materials or a reduction in circulation) can be considered only if the selected target segment is "ready" for this. For example, advertising shoe repair services using flyers and ads. Competition in such a business is not terrible, although it is, potential consumers perceive the service as "good quality at an affordable price." Therefore, if low-quality paper is used for printing postcards, consumer loyalty will not change. When providing services (studio, photo printing), for example, the option of such a reduction in the advertising budget is not suitable. There is a need to find low-budget forms. When looking for low-budget forms, it is necessary to proceed, first of all, from the characteristics and mood of the target audience and the goal that the company seeks to achieve.

In general, it is worth following simple rules:

- do not copy the "titans" of the market (usually their marketing communication is built in such a way that, together with a sufficiently large advertising budget, the effect of the brand's constant presence in the information field is achieved);
- it is worth remembering that people do not choose things, but what these things do (in communications, it is worth talking about what is important and beneficial for the consumer);
- do not choose the media, choose your market (you should choose those means of communication that are chosen by the target audience of the enterprise, communication should be practically point-to-point);
- entrepreneurs should learn copywriting (in conditions of limited resources, there is a need to become specialists of a broad profile).

The choice of marketing communication tools in a specific situation is determined by the following factors, which are described in the article:

1. Nature of the market. If the market is a limited number of buyers, personal selling can be effective. However, if there are many potential customers and they are geographically dispersed over a large area, personal selling costs can be unacceptably high. Extensive use of advertising makes sense for such markets.

The type of consumer also affects the choice of means of communication. Personal selling works better with a target market consisting of organizations (industrial buyers as well as wholesalers and retailers) than with a target market consisting of end consumers. Target consumer segments may differ in terms of awareness, degree of involvement in the purchase decision process, types of motivation and lifestyle.

2. Promotion goals. The purpose of communication may be to convey factual information through a cognitive appeal. In this case, public relations, analytical article, press release can be used. If the purpose of the promotion is to achieve the location effect, then sales promotion (trial use of the product; test drive; trial versions of programs) can be used. The goal of promotion can be to consolidate the consumer's buying habit, for which repeated advertising, sales promotion (club cards) are used.

3. Nature of the product. The choice of marketing communications depends on the products produced by the company. When evaluating various options for a complex of marketing communications for the promotion of innovative products, it is necessary to take into account the degree of readiness of consumers to purchase a new product and perceive the latest MC at the same time. Thus, the formation of a promotion complex based on the formula "innovative products plus innovative MK" can lead to the effect of rejection in the target audience. Instead, to promote innovative products, it is advisable to use traditional media tools (advertising, propaganda), since, being at the innovative stage of the product life cycle, the innovative product needs:

- informing the masses about their appearance (it is advisable to use informative advertising);
- encouragement of super-innovators and innovators to purchase an innovative product (provides propaganda);
- formation of loyalty to the brand for the long-term perspective to ensure demand at all stages (integration of traditional MCs).

For the promotion of specific products, it is advisable to use BTL communications (PR, sales promotion) emphasizing the features of the products during the relevant events.

Traditional products, in contrast to specific products, require additional attention of the target audience in view of the need to continue the stage of maturity of ZHCT. To promote traditional products, it is advisable to use the latest tools of marketing communications.

Thus, the specifics of the products produced dictate the nature of promotion tools and influence the choice of the type of MC.

4. Product life cycle stage. At the stage of introduction to the market, it is necessary to inform potential consumers about the new product. As the product moves to the stage of growth and maturity, advertising does not so much inform as convince consumers to make purchases. At the stage of maturity and at the beginning of the recession, the company seeks to reduce advertising and sales promotion costs. In the recession stage, promotion must be creative in order to keep the product in the consumer's mind.

5. Price. Advertising dominates the mix of low-cost-per-unit product promotion because personal selling has high contact costs. Such costs make personal selling an unacceptable means of promoting low-cost goods and services. Reaching a mass audience with the help of advertising, contact costs are small. Therefore, advertising is often used to promote chewing gum, carbonated drinks, beer, and light snacks. Buyers of expensive goods (prestigious cars, apartments, complex equipment and information systems) expect comprehensive information about the purchase. The price of the product in the marketing mix determines, for example, the priority of the short-term effect of sales promotion or the effect of the long-term image of a high-quality product.

6. Financial resources available for promotion. To decide on the choice of means of promotion, marketers try to evaluate their significance in the formation of sales.

On the basis of the above, you can propose your own method of choosing the technology of low-budget marketing communications for a specific enterprise. The methodology is based on criteria and their characteristics that are suitable for the use of one or another low-budget communication technology. It is necessary to choose one or another characteristic that corresponds

to a specific enterprise, in accordance with the set criterion. Thus, after choosing the characteristics of each criterion, it is necessary to calculate the sum of positive responses for each low-budget marketing communication and select the one whose sum is greater. In this way, the technology of low-budget marketing communications most suitable for this enterprise will be selected.

Література:

1. Шехайтлі К.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку / К. М. Шехайтлі, О.М. Коваль // Вісник КНУТДК. – 2013. – №2. – С.188-193.

СЕКЦІЯ 3.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Гордієнко В.В.

*аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ

Інноваційність соціальних стандартів відіграє ключову роль у сучасному суспільстві, оскільки вони визначають принципи справедливості, рівності та гармонії у взаємодії людей. Застосування інноваційних підходів до розроблення та впровадження соціальних стандартів дозволяє відповідати на потреби та виклики сучасного суспільства, сприяючи зростанню якості життя та загальному благополуччю.

Інноваційність у сфері соціальних стандартів проявляється у кількох аспектах. По-перше, це може бути новаторський підхід до визначення прав людини та їх гарантування. Наприклад, в контексті розвитку технологій та цифрової економіки виникають нові питання про захист особистої інформації та приватності, які вимагають нові соціальні стандарти та регулювання. По-друге, інноваційність у соціальних стандартах охоплює впровадження нових підходів до вирішення соціальних проблем та нерівності. Наприклад, розвиток концепції соціального підприємництва та імпаکت-інвестування сприяє вирішенню соціальних проблем через створення фінансово стійких та ефективних моделей бізнесу. По-третє, інноваційність в соціальних стандартах може виявлятися у використанні нових технологій та інформаційних платформ для забезпечення взаємодії між учасниками суспільства та сприяння розвитку громадської активності та участі.

Для успішної розробки та впровадження інноваційних соціальних стандартів необхідно широке співробітництво між урядовими структурами, громадськими організаціями, приватним сектором та академічними установами. Тільки через спільні зусилля можна вирішити складні соціальні проблеми та забезпечити сталий розвиток суспільства.

Отже, інноваційність соціальних стандартів є важливим елементом будівництва сучасного суспільства, яке спрямоване на забезпечення рівних можливостей, справедливості та благополуччя для всіх його учасників. Інноваційні підходи до розроблення та впровадження соціальних стандартів відкривають нові можливості для вирішення складних проблем сучасного світу та створення більш справедливого та гуманного суспільства.

Розроблення інноваційних стандартів у сфері послуг є важливим аспектом сучасного бізнесу, оскільки вона відіграє вирішальну роль у задоволенні потреб клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Процес розроблення інноваційних стандартів в цій сфері має свої власні особливості, які обумовлені специфікою послугового сектору та його взаємодією з клієнтами.

Для успішного розроблення інноваційних стандартів необхідно глибоке розуміння потреб та очікувань клієнтів. Оскільки послуги є менш конкретними та більш абстрактними, ніж товари, необхідно активно взаємодіяти з клієнтами для з'ясування їхніх потреб та вимог до якості послуги. Це може включати проведення опитувань, фокус-груп, аналіз відгуків клієнтів та інші методи дослідження.

Розроблення інноваційних стандартів у сфері послуг часто передбачає використання технологій та цифрових інструментів. Це може охоплювати впровадження онлайн-платформ для замовлення послуг, автоматизацію процесів обробки замовлень,

використання штучного інтелекту для персоналізації послуг та багато іншого. Технології дозволяють оптимізувати процеси надання послуг та підвищувати їхню ефективність.

Інноваційні стандарти в сфері послуг мають бути орієнтовані на постійне вдосконалення та адаптацію до змін. Сучасні технології та вимоги ринку постійно змінюються, тому стандарти повинні бути гнучкими та здатними швидко адаптуватися до нових умов. Це вимагає постійного моніторингу та оновлення стандартів на основі змін у ринкових умовах та вимогах клієнтів.

Крім того, важливою складовою розроблення інноваційних стандартів є залучення персоналу. Працівники повинні бути орієнтовані на постійне покращення та дотримання стандартів якості. Це може включати навчання та розвиток персоналу, мотиваційні програми та системи зворотного зв'язку для стимулювання виконання стандартів.

Отже, розроблення інноваційних стандартів у сфері послуг вимагає комплексного підходу, який базується на глибокому розумінні потреб клієнтів, використанні технологій, орієнтації на постійне вдосконалення та залученні персоналу. Тільки такий підхід дозволяє створювати інноваційні послуги, що відповідають потребам сучасного ринку.

Лиштван В.Л.

аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Біла В.Г.

аспірантка кафедри бізнес-економіки та адміністрування

*Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

ЗМІНИ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

З розвитком постіндустріальної економіки змінюється сама природа бізнес-середовища, внаслідок чого підприємства повинні постійно адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними. Науково-методичні основи адаптації підприємств до постіндустріальних особливостей бізнес-середовища включають в себе широкий спектр стратегій, методів та підходів, які дозволяють підприємствам впоратися з цими викликами.

По-перше, дослідження та аналіз є важливою складовою успішної адаптації підприємств. Вони дозволяють вивчати та розуміти нові тенденції у розвитку бізнес-середовища, відслідковувати зміни в споживчому поведінці, технологічних рішеннях, соціальних та екологічних уявленнях. Наукові дослідження допомагають підприємствам прогнозувати та аналізувати ці зміни, а також розробляти відповідні стратегії адаптації. По-друге, розвиток нових методик управління стає ключовим аспектом адаптації підприємств до постіндустріального бізнес-середовища. Гнучке управління та інші інноваційні підходи дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни та ефективно адаптуватися до нових умов. По-третє, важливою складовою успішної адаптації є розвиток інноваційних стратегій та технологій. Підприємства повинні активно інвестувати у дослідження та розробки, спрямовані на створення нових продуктів та послуг, що відповідають сучасним потребам ринку. По-четверте, необхідно враховувати соціальні та екологічні аспекти при розробці стратегій адаптації. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на етичність та відповідальність підприємств перед суспільством та навколишнім середовищем.

Умови постіндустріальної економіки принесли нові виклики для підприємств, які тепер повинні адаптуватися до швидко змінюючогося бізнес-середовища та відповідати новим вимогам споживачів. У цьому контексті, концепція сталого підприємства стає ключовою стратегією, що дозволяє підприємствам просуватися вперед, забезпечуючи економічний успіх, захищаючи довкілля та сприяючи соціальному розвитку.

Сутність сталого підприємства полягає в створенні виробничих та управлінських систем, які балансують економічні, екологічні та соціальні аспекти. Замість традиційного підходу, спрямованого виключно на отримання прибутку, сталі підприємства враховують вплив своєї діяльності на навколишнє середовище та суспільство. Вони впроваджують ефективні методи управління ресурсами, мінімізують викиди та відходи, сприяють розвитку соціально відповідальних програм та стимулюють участь у спільноті.

В умовах постіндустріальної економіки, стале підприємство є не лише стратегічним вибором, але й необхідністю для подальшого успіху. З одного боку, споживачі все більше віддають перевагу продуктам та послугам, що відповідають екологічним та етичним стандартам. З іншого боку, законодавство та міжнародні стандарти набирають обертів, ставлячи перед підприємствами нові вимоги щодо сталого розвитку та відповідальної поведінки.

Стале підприємство в умовах постіндустріальної економіки визначається не лише своїми продуктами чи послугами, але й своїм внутрішнім культурним підґрунтям. Воно пропagaє принципи етичності, відкритості та взаємодії, що сприяє створенню сприятливого середовища для працівників та спільноти. Забезпечуючи стале зростання та розвиток, такі підприємства стають прикладом сучасного підприємництва, що демонструє, як збалансований підхід до бізнесу може приносити користь як економіці, так і суспільству.

Нарешті, ефективна адаптація підприємств до постіндустріальних особливостей бізнес-середовища потребує постійного навчання та розвитку персоналу. Працівники повинні мати можливість отримувати нові знання та навички, щоб ефективно впроваджувати інновації та вирішувати складні завдання, які виникають у змінному економічному середовищі.

Отже, науково-методичні основи адаптації підприємств до постіндустріальних особливостей бізнес-середовища включають в себе постійне наукове дослідження, розвиток інноваційних стратегій та технологій, управління соціальними та екологічними аспектами, а також навчання та розвиток персоналу. Лише враховуючи ці аспекти, підприємства можуть забезпечити свою конкурентоспроможність та стійкість у сучасному бізнес-середовищі.

Холод О.Б.

аспірант

кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Сумського державного педагогічного

університету імені А.С.Макаренка

м. Суми, Україна

САМООРГАНІЗАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Публічне управління як суспільне явище, відпрацьоване і пристосоване людьми для розв'язання життєвих проблем, являє собою організуючий і регулюючий вплив людей на власну, суспільну, колективну і групову життєдіяльність [1].

Безпосереднє управління всіма сферами суспільного життя здійснює держава. Відтак управління є цілеспрямованою діяльністю вищих її інституцій (президента, парламенту, уряду), яка ґрунтується на владній силі (законодавчій, виконавчій, судовій) і спрямована на вироблення та реалізацію регулюючих, організуючих і координуючих впливів на суспільство в інтересах держави. Відмінність між публічним управлінням і державним управлінням полягає у наступному: а) державне управління виступає засобом впливу держави на суспільство і громадян для досягнення передусім інтересів держави, натомість публічне управління є насамперед способом задоволення інтересів фізичних та юридичних осіб.

З огляду на специфіку державного управління, а також значення ухвалюваних у цьому процесі рішень та масштаби їх застосування, слід зазначити, що не завжди вони приносять користь державі і громаді. іноді спрямовуються на розвиток суспільних процесів.

В сучасній Україні, зокрема, такі факти очевидні. Брак позитивних результатів є найчастіше наслідком поєднання багатьох причин.

Становлення української держави ускладнюється значним дефіцитом матеріальних і фінансових ресурсів, політичної та економічної катастрофами. У цій ситуації необхідно використати такий ресурс, як самоорганізація публічного управління. Для цього потрібні певні передумови. При самоорганізації змінюються характеристики і структура механізмів управління та функціонування, внаслідок чого система вчиться реалізовувати неординарні дії,

прагне до самовдосконалення не для поліпшення якогось одного показника, а виходячи з їх сукупності, які системно описують загальну мету діяльності.

Організацію публічного управління суспільними процесами в узагальненому вигляді потрібно спрямувати на досягнення обраної мети. Недостатньо опрацьовувати проблеми, потрібно розпізнавати кризові ситуації на ранній стадії для їх можливого запобігання. Внаслідок невизначених логічних і послідовних дій, втрачається певна кількість матеріальних і фінансових засобів, які спрямовуються на ліквідацію негативних ситуацій. Контур самоорганізації в системі державного управління практично не спостерігається.

Підтвердженням цього є, наприклад, те, що зміни в державних установах здійснювалися і здійснюються за принципом скорочення кількості працівників без належного врахування впливу таких змін на кінцевий результат діяльності цих установ. Якщо самоорганізації не існує, то це призводить до того, що якість управління залежить від того, наскільки вправно володіє мистецтвом управління керівна його ланка.

Ідея застосування принципів самоорганізації набула найбільшого розвитку в теорії систем автоматичного управління [3]. Результатом цього стало створення функціонально-адаптивних систем управління (ФАСУ), що самоорганізуються [5]. Їх функціонування описується, як правило, певним показником якості, для поліпшення якого здійснюється структурна перебудова керуючого пристрою, хоча Дж. Саридіс [4] акцентує увагу, в тому числі, й на параметричній перебудові як елементі самоорганізації.

Параметрична перебудова може здійснюватися й у ФАСУ з позиції реалізації принципу адаптації тоді, коли в результаті самоорганізації буде створено таку організацію управління, що дозволить ефективно керувати системою тривалий час без структурної перебудови. В цьому випадку впливи зовнішнього середовища можна компенсувати самоналаштуванням параметрів, тобто параметричною перебудовою.

В теорії публічного управління, до якого належить і управління суспільними процесами, здійснюване державою, ідея реалізації принципів самоорганізації розвивалася більше з позицій практичного функціонування різних організацій: державних, військових, громадських тощо. Кращі результати відбувалися в процесі еволюційного розвитку публічного управління. Внаслідок цього з'явилися різні моделі процесу формування рішень, що відрізняються одна від одної кількістю етапів і, частково, їхнім змістом, а також засобами їх реалізації в житті за потребами суспільства.

На відміну від об'єктів публічного управління, об'єкти управління в установах, як і системи управління установами, можуть піддаватися структурній перебудові, тобто самоорганізовуватися.

З огляду на викладене, відповідно до мети та спрямування дій, вихідні результати суспільних процесів повинні аналізуватися з урахуванням сучасних актуальних потреб суспільства.

При цьому контролюватися повинні не тільки остаточні, але й проміжні результати етапів кожного суспільного процесу. Необхідність встановлення і контролю ефективної діяльності, що характеризують локальні цілі кожного етапу, пояснюється тим, що недосягнення локальних цілей призведе до невиконання поставлених завдань. Даний

постулат стосується усіх сфер життєдіяльності держави. Більше того, поетапний контроль дозволяє оперативно вносити зміни в хід кожного із суспільних процесів, прийняти рішення, вплинути на хід ситуації із загальною користю виходячи із потреб суспільства.

Це дозволить фіксувати як негативні, так і позитивні для системи публічного управління зміни умов зовнішнього і внутрішнього середовища.

Отже, для реалізації таких принципів публічного управління край важлива самоорганізація суспільства, як спроможність до дій, що передбачають єдність частин в цілому, збереження свободи вибору рішень, взаємозалежність з принципами мети, спрямування дій та прийняття оптимальних рішень.

Література:

1. Білозьоров Є. В., В. П. Власенко, В.П., Горова О.Б., Завальний А. М. та ін. Теорія держави та права: навч. посіб. / за ред. С. Д. Гусарєва, О. Д. Тихомирова Київ: НАВС, Освіта України, 2017. 320 с.
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>.
3. Закон України «Про органи самоорганізації населення». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2625-14>
4. Мішина Н. В. Термін «самоорганізація населення» в законодавстві та в доктринальній літературі України / Н. В. Мішина // Державне управління : теорія та практика. К. : 2006. № 1. С. 30 35.
5. Пеліванова Н.І. Місцева самоорганізація населення: зарубіжний досвід для України. Н.І. Пеліванова. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/April2010/1.htm>

Myronenko A.I.

Post graduate student

Sumy State Pedagogical University

named after A. S. Makarenka

Sumy, Ukraine

ELECTRONIC GOVERNMENT ON THE WAY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REGION

In the conditions of the rapid development of information technologies, the formation of an information society both in the world and in Ukraine, today the concept of "e-government" is no longer completely new and unknown, as it was a few years ago. However, not everyone in Ukraine fully understands the essence of this concept, reducing it only to the network infrastructure of the authorities. Despite the fact that e-governance is directly related to the activities of authorities and their interaction with citizens, the representatives of the authorities themselves do not always and do not fully understand the meaning of this phenomenon, and for some it is still new and unknown.

Information society - here the entire set of social relations in various spheres of human activity (politics, economy, education, culture, leisure, personal life, etc.) takes place on the basis of the wide use of information and communication technologies, thanks to which everyone has the opportunity to create, distribute and use information and knowledge.

The authority(s) shall use an electronic digital signature only under the condition of using reliable means of electronic digital signature, which must be confirmed by a certificate of conformity or a positive conclusion based on the results of a state examination in the field of cryptographic information protection, received for these means from the State Special

Communications Administration, and the availability strengthened certificates of public keys from their employees - signatories.

The very phenomenon of "e-government" combines at least two components - the internal "government" information infrastructure, analogous to a corporate network, and the external information infrastructure that interacts with individuals and legal entities. Within the framework of the second component, the information resources of the authorities are integrated, access to them is ensured, and a system of online services is also created.

Summarizing all the definitions, "e-government" should be understood as a way of organizing state power with the help of local information network systems and segments of the global information network, which ensures the functioning of certain bodies in real time and makes the daily communication of a person with authorities as simple and accessible as possible. In practice, this means organizing the activities of authorities, their interaction with natural and legal entities through the maximum use of modern information and communication technologies in their activities. That is, e-governance provides the following: any person through information and communication technologies can apply to state authorities, local self-government bodies to obtain the necessary information, and most importantly - to obtain administrative services. For example, a person, without leaving the computer, can carry out any transaction with the authority (register a legal entity, a plot of land, certify a contract of sale, lease, etc.), while spending as little time as possible, without standing in queues, and other resources, and this, in turn, contributes to the saving of budget funds for administration.

Schematically, the transition to e-government begins with the fact that:

- authorities begin to use the Internet;
- they then provide full dynamic information with searchable databases and an email link response service;
- the next step is for authorities to provide interactive services that allow citizens to fill out various forms, forms, ask questions, make appointments, look for work, etc., by visiting the relevant official website;
- the next step is the possibility of obtaining administrative services via the Internet: obtaining licenses, permits, submitting tax returns, paying fines, applying for social benefits, etc. This, in turn, requires increasing the security of the "e-government" infrastructure, which can, as a rule, be achieved by using electronic signatures and certificates, as well as smart cards;
- authorities can then create special web portals that would allow citizens to move from one service to another without having to prove their identity again. Information and services can be thematically grouped by life situations or by specific industries and provided to citizens in this way. At the same time, the number of information exchange procedures via the Internet will reach the level of "critical mass", and websites will no longer represent certain bureaucratic structures, but on the contrary, organizational structures will reflect the existence of a public service on the Internet, oriented to the needs of citizens.

Such informatization will lead to a radical rethinking of the role and structure of government bodies. Citizens will be "in the wheel", and services and information for the public will be provided when, where and in the way that people want it. Thanks to easy interaction with authorities and access to public information, official documents and decisions of administrative bodies, citizens will be better informed and will be more willing to participate in the process of solving public affairs. Therefore, it will ensure broad public participation in the decision-making process.

What are the consequences of implementing e-government?

- openness and transparency of public administration activities;
- saving time and material resources; improving the quality of administrative services.
- providing access to public information using modern information technologies;
- release of employees from routine work;
- depersonalization of relations between citizens and business representatives in relations with state officials;

- creation of a single "point of contact" for citizens with state structures;
- the possibility of receiving administrative services around the clock;
- increasing the level of democratization of society.

Thus, we see that e-government can change the very nature of government, make it more transparent and under the control of the public. e-government creates conditions for normal business development, improvement of the investment climate, economic growth, and also ensures real participation of citizens in political processes.

If we talk about the prospects for the introduction of e-government in our country, then they undoubtedly exist; some elements of e-government in Ukraine are already functioning today. However, it should be understood that the introduction of e-government is a large-scale and long-term project. The creation of the information network infrastructure of the state should be accompanied by "reengineering" (that is, information restructuring) of the entire system of management processes, which, in fact, means overcoming the stereotypes of bureaucratic culture. Perhaps the implementation of the concept will be facilitated by administrative reform, the goal of which is to modernize the state administration system. As a result, e-government will ensure, first of all, the transparency of the work of the state apparatus, will reduce, if not eliminate, the dependence of a person on the arbitrariness of an official, and therefore will act as an effective means of preventing corruption.

Література:

1. Царенко І. О., Красножон Н. С. Електронне урядування як інструмент посилення конкурентоспроможності країни. Ефективна економіка. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8123> (дата звернення: 17.06.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.74.

СЕКЦІЯ 4

ІТ-ІННОВАЦІЇ В НАУЦІ, БІЗНЕСІ ТА ОСВІТІ

Грищенко О.Ф.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С.

*Макаренка
м. Суми, Україна*

Бабич К.В.

аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

м. Суми, Україна

Мацегора Б.В.

аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

м. Суми, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління ІТ ресурсами є важливою складовою успішної бізнес-стратегії. Процеси оптимізації управління інформаційно-технологічними ресурсами на підприємстві відіграють надзвичайно важливу роль у забезпеченні його продуктивності та конкурентоспроможності. Ефективне управління ІТ ресурсами є основою оптимізації витрат шляхом більш раціонального використання обладнання, програмного забезпечення та інших інформаційно-технологічних активів, а також зниження витрат на їх обслуговування. З іншого боку, оптимізація інформаційно-технологічних ресурсів може сприяти підвищенню продуктивності працівників. Модернізація обладнання та програмного забезпечення, впровадження новітніх технологій та інструментів чинять прямий вплив на підвищення ефективності роботи персоналу. Правильне управління інформаційно-технологічними ресурсами закладає базис для підвищення рівня інформаційної безпеки підприємства.

Кожне підприємство має свою унікальну бізнес ситуацію, тому важливо підійти до процесу оптимізації ІТ ресурсів індивідуально, враховуючи особливості бізнесу та наявної кон'юнктури ринку. Для оптимізації управління інформаційно-технологічними ресурсами на підприємстві можна використовувати ряд методів та управлінських дій:

– Аудит ІТ ресурсів: Проведення аудиту ІТ ресурсів включає в себе перегляд усіх існуючих систем, обладнання, програмного забезпечення та процедур з метою наведення порядку та виявлення областей для удосконалення.

– Впровадження систем управління ІТ активами: Системи управління ІТ активами допомагають відслідковувати та керувати всіма ІТ ресурсами на підприємстві, включаючи обладнання, ліцензії на програмне забезпечення тощо.

– Оновлення застарілого обладнання та програмного забезпечення: Застарілі ІТ ресурси можуть знижувати продуктивність діяльності. Оновлення таких ресурсів може покращити продуктивність та конкурентоспроможність підприємства.

– Автоматизація процесів: Автоматизація рутинних задач та процесів може вивільнити час співробітників для виконання більш важливих завдань та підвищити продуктивність.

– Навчання персоналу: Навчання та підвищення кваліфікації персоналу є необхідним для ефективного використання ІТ ресурсів та оновленого програмного забезпечення.

– Застосування хмарних рішень: Хмарні технології дозволяють підприємствам зекономити на витратах на обладнання, зберігання та обслуговування ІТ інфраструктури, але при цьому забезпечують надійність, доступність та масштабованість.

– Розроблення стратегії безпеки: Запровадження заходів щодо моніторингу, захисту і відновлення від кібератак, відтіку або крадіжки даних.

Утримання балансу між постійно розвиваючимися технологіями та оптимізацією управління інформаційно-технологічними ресурсами на підприємстві може бути складним завданням. Важливо не просто підтримувати ритм з технологічним прогресом, але і забезпечувати, щоб введення нових технологій відповідало стратегічним цілям вашого бізнесу. Основними етапами циклу управління інформаційно-технологічними ресурсами на підприємстві можна віднести наступні:

1. Створення плану ІТ стратегії.
2. Трекінг технологічних трендів. Щоб бути в курсі нових інструментів та технологій, необхідно знати про найновіші розробки в галузі ІТ.
3. Вибір технології: Коли вибір технології здійснюється, краще віддати перевагу тим, які легко масштабуються та інтегруються з усією ІТ інфраструктурою підприємства.
4. Аудит ІТ активів: Періодичні огляди технологій та систем необхідні для того, щоб впевнитися, що вони досі відповідають бізнес-потребам і забезпечують максимальну ефективність.
5. Навчання персоналу: Постійний розвиток та навчання співробітників допомагає підтримувати баланс між новими технологіями та ефективним управлінням ІТ ресурсами.
6. Партнерство з ІТ вендорами: Постійний контакт та співпраця з постачальниками інформаційних технологій можуть забезпечити вчасне отримання інформації про оновлення, удосконалення процесів та найкращі практики в галузі.
7. Впровадження інновацій: Постійний моніторинг та виявлення напрямків і перспектив впровадження нових технологій, що дає можливість оцінити їх ефективність і вплив на бізнес перед залученням значних інвестицій.

Кравченко А.В.

аспірант

кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Беляєва О.П.

к.н. з держ.упр., ст. викладач

кафедри права та публічного управління

Сумського державного педагогічного

університету імені А.С.Макаренка

м. Суми, Україна

ВПЛИВ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ОСВІТУ

Безумовно в усіх галузях економіки, освіти, науки технології рухають світ. Людський розум впливає на напрямки змін залучаючи інвестиційні потоки до нових технологічних трендів. *SPEKA* – інформаційна платформа про головні події у світі ІТ-технологій виділяє найбільш прогресуючі технології.

Генеративний ІІІ – лідер серед технологій сьогодення, що відкриває нові сподівання та страхи одночасно. Generative Artificial Sntelligence або GenAI – галузь штучного інтелекту, яка розвивається стрімкими темпами, здатна творити високоінтелектуальні дії та форми контенту. Технологія GenAI існує у звітах усіх трендових світових дослідницьких та аналітичних компаній. За даними дослідження Bloomberg Intelligence, до 2032 року генеративний ІІІ стане ринком вартістю \$ 1,3 трлн., а галузь технології зростатиме у середньому на 42 % щороку протягом 10 років.

За довгостроковими перспективами, розмір ринку генеративного штучного інтелекту у 2022 році оцінювався у \$ 10, 79 мільярда, а за прогнозами експертів до 2032 року сума сягне приблизно \$ 118, 06 мільярда, зростаючи на 27, 02 % щороку , з періоду 2023 по 2032 роки [4].

Сучасні події, що відбуваються в світі, враховуючи глобальні кризові явища на політичній арені, світовому ринку праці, геополітичні питання та претензії країн світу одна до одної, можна з впевненістю сказати, що на людство чекає революція у різних галузях. Фактично машини вже можуть створювати контент, який раніше створювали люди: тексти, музика, синтез, зображення. Опанувавши такі технології, люди зможуть відпочити від значної кількості роботи з одного боку, з іншого - щезнуть професії, які були актуальними ще 5 років тому натомість з'являться нові професії такі як AI Researcher, або консультант з питань етики штучного інтелекту. Згідно з опитуванням PWC – головними цілями бізнес-лідерів, які впроваджують штучний інтелект, є підвищення продуктивності шляхом автоматизації, покращення процесу прийняття рішень і підвищення якості обслуговування. Дослідження Всесвітнього економічного форуму, виявило, що до 2027 року у світі створять 69 млн. робочих місць, але кількість нинішніх скоротиться на 83 млн.

У звіті Tech Trends 2024 компанія Deloitte запевняє, що епоху розвитку машин творчі люди будуть важливіші ніж будь коли. Бізнес-лідери використовують GenAI переважно інструментально, але згодом технологія стане ракетним палевом для зростання. Подальшого розвитку набудуть мовні моделі, з'являться платформи глибокої технічної експертизи, перебудови технічного обладнання та пошуку спеціалістів. В перспективі створення мереж генеративних платформ штучного інтелекту, налаштованих для конкретних завдань бізнесу, здатних утворювати нові екосистеми [2].

Велику роль у зменшенні робочих місць зіграє штучний інтелект (ШІ). Якщо вакансій аналітиків даних, інженерів з розробки ШІ, робототехніки та спеціалістів з кібербезпеки стане більше, то представники інших професій – контент-модератори, бухгалтери, журналісти, письменники і навіть вчителі – потраплять під скорочення. Очікується, що до 2027 року автоматизують 47% операцій, тож розв'язати математичну задачу чи написати сюжет для фільму можна буде за лічені секунди [5]. Необхідність появи віртуальних вчителів пояснюється великим попитом на співробітників цієї професії. За даними UNESCO, у 2030 році у світі треба буде найняти близько 69 млн. вчителів лише для середніх та початкових шкіл. Отже, 20 млн. з них – це нові викладачі, решта – заміна тих, хто звільниться. Оскільки для розвитку емпатії та самостійного мислення штучному інтелекту знадобляться роки самонавчання, спочатку роботи допомагатимуть вчителям, а потім будуть їх витісняти. Уже зараз діти «покоління Альфа» (народжені із середини 2010-х до середини 2020-х), віддають перевагу індивідуальному навчанню та смартфонам. Їм зручніше навчатися за допомогою ботів, здатних миттєво розв'язувати задачі і писати креативні тексти. Формат освіти змінюється і не відомо, чи зможуть вчителі використовувати додатки антиплагіату для визначення справжнього автора тексту.

Наступним трендом залишаються квантові обчислення. Цю технологію застосовують у медицині з метою запобігання поширенню коронавірусу та розробленні потенційних вакцин. Друга сфера застосування квантових обчислень – це банківська справа і фінанси, для управління кредитними ризиками, високочастотної торгівлі та запобігання шахрайства. І найголовніше те, що квантові обчислення сприяють запобіганню розвитку кіберзагроз через політичну та військову нестабільність в усьому світі. В той же час, з'являється нова загроза, спричинена розвитком квантових обчислень, що робить застарілими поточні стандарти шифрування, такі як RSA та ECC. Тому, розроблення квантових алгоритмів стає нагальною проблемою для підтримки конфіденційності та безпеки даних у майбутньому. У США стандарт постквантової криптографії PQS, алгоритм шифрування, з 2024 року буде виданий Національним інститутом стандартів і технологій. Завдяки моментальним складним обчисленням реалізуються проекти JPMorganChase – квантовий розподіл ключів для гарантування безпеки блокчейна, Amazon Web Services –

квантова захищена мережа, Quantum Computing Inc – проектування автомобілів. У звіті McKinsey йдеться, що квантові обчислення мають велику цінність у сферах науки про життя (сприяння розвитку медицини, геноміки, фінансової системи, транспорту, логістики), саме квантові обчислення, а не інноваційні акумулятори, здатні скоротити зарядження електромобіля до лічених секунд [3].

Splunk, Honeywell, Microsoft, AWS, Google та багато технологічних гігантів беруть участь у створенні інновацій у сфері квантових обчислень. За підрахунками статистів, очікується, що до 2029 року доходи глобального ринку квантових обчислень перевищать \$ 2,5 млрд [4].

Імерсивні технології – AR, VR, MR – допомагають людині з цифровим світом, що також було наголошено у звіті McKinsey за 2021 рік. Інвестиції у технології занурення в доповнену реальність різко зросли з \$14 млрд. у 2018 році, до \$ 32 млрд. у 2022 році.

Також останнім часом ми бачимо багато прикладів використання технологій у бізнесі. Наприклад, Apple наголосила про випуск у 2024 році гарнітури Vision Pro AR/VR, яка матиме технологію відстеження очей, розпізнавання жестів рук та прокручування екрана [5].

Звісно, технологічних трендів значно більше. В аналітичних звітах згадуються напівпровідники, нові акумулятори LFP – літій-феррофосфат, NMC – нікель-марганець-кобальт, космічні програми, хмарні обчислення, технології твердоокисних електролізерів, що знизять вартість та покращать екологічність, науковий прогрес, дадуть чисту енергетику, щоб до 2050 року світ досяг нульового рівня чистих викидів, а потік грошей в цьому напрямку збільшувався з боку бізнесу.

Величезна увага, у світі розвитку технологій та забрудненості навколишнього середовища приділяється продовженню життя та раннього виявлення захворювань. Переважно дослідження базуються на виявленні ракових клітин на ранніх стадіях. Певні типи раку, наприклад підшлункової залози, легенів, яєчників складно виявити на початкових стадіях тому, для цього розробляють технології, тести з використанням ШІ. Дослідники Массачусетського технологічного інституту навчили модель ШІ сканувати легені пацієнтів США та Тайваню [5]. Інструмент прогнозує рак легенів, який може виникнути протягом одного року наперед. В перспективі залишаються напрямки дослідження такі як блокчейн, IoT, метасвіт, геноміка, 4D - друк, чиста енергетика.

Отже, людство цікавить кращий доступ до комунікацій, моніторинг та збереження клімату, зменшення ризику катастроф та покращення життя і здоров'язбереження.

Література:

1. AI Business Predictions 2024. URL: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-predictions.html> (дата звернення 07.05.2024)
2. Natolin4Capacity Building-платформа електронного навчання URL: <https://natolin4cb.eu/e-platform/> (дата звернення 12.05.2024)
3. Синдиковані звіти. URL: <https://www.precedenceresearch.com/>(дата звернення 10.05.2024)
4. Сім професій , які можуть зникнути. URL <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/05/26/700569/> (дата звернення 07.05.2024)
5. Штучний інтелект. URL: https://speka.media/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20965943010&gad_source=1(дата звернення 08.05.2024)

Нестеренко Н.О. *магістрант*, **Бакін М.П.** *аспірант*,
керівник **Самодай В.П.** *кандидат економічних наук, доцент*
кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна

ІТ-ІННОВАЦІЇ В УДОСКОНАЛЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

В умовах модернізації економічних відносин одним з важливих чинників виживання підприємств є ефективне та раціональне використання інформаційних технологій. На ринках які мають високу конкурентність, впровадження інформаційних технологій підвищує рівень доцільності сучасних підприємств, в результаті це значною мірою впливає на покращення розвитку малого бізнесу.

За умов ринку, ефективний розвиток ведення бізнесу в Україні все більш стає неможливим без запровадження новітніх ІТ – технологій, які в свою чергу підтримують інформаційний зв'язок малих підприємств з зовнішнім середовищем, а також дозволяють передавати великий обсяг інформації. Основними можливостями такого впровадження є: ефективність діяльності та значне збільшення швидкості якісного обслуговування та здатність враховувати потреби кожних індивідуальних клієнтів. Інформаційні технології завжди об'єктивно викликають зміни в організації та взаємодії структурних підрозділів підприємств, саме тому необхідно розроблювати регламент та проводити навчання на всіх структурних рівнях.

Підприємства малого бізнесу – об'єкти управління, які мають досить специфічний характер. Їхніми особливостями є мобільність, невеликий період існування та масштаб діяльності.

В удосконаленні інформаційного забезпечення систем управління фінансів підприємств особливо роль відіграє – комп'ютеризація. Персональна ЕОМ дуже часто застосовується в процесах інформаційного характеру між підприємством та зовнішнім середовищем. Комп'ютери значно підвищують обсяги інформації та якість, до цього ж скорочуються час на передавання інформації. Тобто можна сказати, що інформація це основний ресурс завдяки якому зростає продуктивність праці на підприємствах.

На сьогоднішній день, підприємства малого бізнесу рівень оснащення комп'ютерною технікою становить 30–50 %, але зростає досить швидкими темпами. Є звісно невеличкий мінус, більшість малих підприємств використовують неліцензійне програмне забезпечення. Під час кризи економічна ефективність впровадження ІТ-технологій на підприємствах буде залежити від декількох факторів. По-перше, так як ми не можемо знати, що і як буде відбуватися на ринках навіть в короткостроковий період, то малі підприємства мають швидко реагувати на зміни, задля того, щоб скоротити свої витрати та значно підвищити ефективність. По-друге, в сьогоднішніх умовах, коли існують кризові ситуації управлінці підприємств, мають подбати про те, щоб швидко переробити діяльність та мати змогу ефективно управляти в умовах спаду, мається на увазі, зібрати всі сили на будь-яких аспектах діяльності організацій, враховуючи при цьому сучасні проблеми у вітчизняній та світовій економіці. Коли керівники малих підприємств розглядатимуть кризу як більш нові можливості для збільшення ринку, то ефективність бізнесу буде значно зростати. Тому з основних ефективних стратегій бізнесу є використання ІТ- технологій.

В період інформатизації підприємствам слід виконати такі роботи як: створити єдину систему електронного зв'язку, забезпечити робочі місця периферійною та комп'ютерною технікою, створити доступ до глобальної мережі, на внутрішній мережі підприємства застосувати електронну систему документообігу, таким автоматизується робота канцелярії, та керівники зможуть контролювати підготовку, виконання необхідних документів та здачу

звітів, створити централізоване електронне сховище, для ведення аналітичного обліку вихідних та вхідних документів, на останок зробити інтернет – сайт, це дасть можливість підвищити ефективність підприємства, зокрема в просуванні продукції на ринки.

Одним з важливих напрямів економічної діяльності у сфері іт-інновацій є координація заходів. Застосування технологій у малому бізнесі забезпечить більш ефективне функціонування організацій за рахунок: оптимізації стандартів документообігу, знизити шанси на втрату інформації, яка пов'язана з рівнем обліку, планування, контролю та звіту, зменшення часу підготовки документів, достовірності та оперативності баз даних, які необхідні для прийняття та обґрунтування рішень, проведення досконалого аналізу стану підприємства, застосування більш сучасних технічних та програмних засобів на кождих етапах обробки інформації. Виходячи з цього можна сказати, що іт-технології вже стали одним з важливих компонентів модернізованої ринкової інфраструктури. Для того, щоб покращити ситуацію в сфері іт-інновацій малого бізнесу, необхідно поступово нарощувати ресурси фінансового характеру, завдяки яким підприємства зможуть впроваджувати нові технології, та розвивати інтелектуальний та науково-технічний потенціал.

Отже, реалізація завдань інформатизації, дасть змогу більш чітко керувати економічною діяльністю підприємства, за рахунок реалізації системи горизонтальних та вертикальних зв'язків при керуванні підприємством. Під час кризи, вкрай необхідно отримувати достовірну інформацію, проводити оперативний аналіз ситуацій, отримувати інформаційну підтримку в прийнятті ефективних рішень на усіх рівнях управління організаціями малого бізнесу. А для того, щоб отримувати економічний ефект від запровадження іт-технологій, необхідно проводити оцінку стану та динаміки тих чи інших процесів, проаналізувати необхідність впровадження технологій з метою змінити якісь параметри у процесі, на можливостях аналізу як засобу, котрий сприятиме управлінню організацією. Інформатизація у сфері управління економічним процесом має ціль підвищення продуктивності працівників, за рахунок зменшення співвідношення «обсяги/затрати» виробництва. Але для цього інформатизація вимагає підвищення кваліфікації та професійну грамотність зайнятих керівною діяльністю працівників.

Література:

1. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства.. – Харків : ХДЕУ, 2022. – 432 с.
2. Марчук В.И. Проблеми використання інформаційних технологій в малому бізнесі//Концепт. – 2015. – № 05 (травень). – ART 15139. – 0,4п.л.URL:<http://ekoncept.ru/2015/15139.htm>. – ISSN 2304-120X
3. Співак С.М. Системний аналіз. Навч. посібник. – Тернопіль, 2020. С. 287.
4. Ситник Р.Ф. Розвиток та застосування інформаційних систем в бізнесі. – К.: Знання, 2016. С. 19-27.
5. Янчук Т.В. Економічний механізм впровадження інформаційних технологій на підприємствах малого та середнього бізнесу: Дис. к-та наук. Х., 2017. С. 258

Наукове видання

**ЕКОНОМІКА, ІННОВАТИКА ТА СУЧАСНІ
БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ:
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК**

**ECONOMY, INNOVATION AND MODERN
BUSINESS TECHNOLOGIES:
CURRENT PROBLEMS AND DEVELOPMENT**

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, 27-28 травня 2024 року)

Відповідальна за випуск В.В. Божкова
Комп'ютерне верстання В.А. Омеляненко, О.О. Яровенко

Стиль та орфографія авторів збережені.
Організаційний комітет конференції та редакційна колегія не несуть
відповідальності за зміст поданих матеріалів.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк.. 8,37. Обл.-вид. арк. 24,39. Тираж 100 пр.
Подано до друку 19.06.2024

Видавець
Сумський держаний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
вул. Роменська, 87, м. Суми, 40002