

Ангеловська І.С., магістр, гр. ЗЕП-20-М, ФБСО,  
Науковий керівник: Травін В.В., к.е.н., доц. кафедри  
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання підвищення конкурентоспроможності підприємств особливо гостро стоїть не лише на рівні кожного окремого підприємства, а й на рівні держави в цілому, оскільки конкурентне середовище є основою для нормального функціонування економіки.

Істотний вклад в дослідження проблеми конкурентоспроможності зробили науково-дослідні групи М.Портера, І.Ансоффа, А.Гутмана, Дж.Данінга, а також такі вчені, як А.Богданова, В.Глушкова, Д.Гвішіані. Даній проблематиці присвячено багато наукових праць, зокрема праці С.Аптекаря, Б.Буркинського, А.Кредисова, І.Лукінова, Д.Лук'яненко, В.Мамутова та ін. Не зважаючи на це, питання факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, є недостатньо освітленим та потребує більш поглибленого дослідження.

Характеризуючи фактори конкурентоспроможності слід враховувати їх сферу виникнення. Так фактори поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять: впровадження у виробництво нової техніки та технології, дієвих економічних стимулів, підвищення кваліфікаційного рівня працівників, формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу. Прояв цих факторів безпосередньо залежить від діяльності підприємства, тому вони є найбільш значущими. Зовнішніми факторами є: умови інвестування в галузі або країні, тенденції технічного розвитку, рівень конкуренції, ресурсозабезпеченість тощо. Фактори зовнішнього середовища є неоднорідними за джерелами свого походження, проте їх поділяють на три основних групи:

- галузеві;
- макроекономічні;
- фактори світової економіки.

До факторів конкурентоздатності також відносяться:

- стратегія підприємства;
- наявність ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових);
- інноваційний потенціал;
- частка ринку;
- ефективність менеджменту;
- випуск конкурентоспроможної продукції, послуг;
- наявність конкурентних переваг.

Конкурентні переваги, в свою чергу, поділяються на:

- переваги у витратах – здатність підприємства виготовляти ту саму або подібну продукцію при менших затратах. Таким чином фірма має можливість ставити ціну за свою продукцію нижче, ніж у конкурентів;

- переваги у маркетингу – це здатність підприємства забезпечувати покупця більшою цінністю у формі нової якості товару, його особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування, що дає можливість встановлювати більш високі ціни [2, с. 16].

Підвищення конкурентоспроможності – це процес змін, вихідним моментом якого виступає розробка стратегії такого підвищення з урахуванням всіх аспектів сприяння та протидії [4, с. 5]. Підприємство при розробці заходів підвищення конкурентоспроможності, в першу чергу, має зосередитися на внутрішніх факторах, так як воно здатне на них впливати, але для розробки ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності необхідно правильно виявляти та оцінювати фактори зовнішнього середовища.

До заходів, здатних підвищити рівень конкурентоздатності відносять:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- покращення якості виробу і його технічних характеристик з урахуванням вимог та запитів споживача;
- виявлення переваг товару порівняно з аналогами та товарами-замінниками;
- пошук недоліків товарів-аналогів конкурентів;
- аналіз заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінних факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції.

Як свідчить практика, на переважній більшості підприємств України використовуються наступні методи підвищення конкурентоспроможності:

- створення та виведення на ринок нових видів продукції;
- збільшення кількості торгових представників/торгових точок;
- збільшення рекламних заходів, покращення їх якості;
- зниження ціни на продукцію.

Недооціненим методом наразі залишається метод впровадження інновацій, хоча в світі він визнаний одним з найефективніших. Можливими варіантами інновацій за Й. Шумпетером є:

- інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;
- новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;
- вихід на нові ринки збуту галузю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;
- використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;
- зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [5, с. 158-159].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства важливе застосування сучасних концепцій менеджменту, які поєднують в собі три підходи: системний, процесний та ситуаційний. На думку науковців [6, с. 21], таке поєднання враховує та поєднує різні аспекти, які дозволяють отримати найбажаніший кінцевий результат при мінімізації негативних чинників.

Варто зазначити, що рівень конкурентоздатності суб'єкта господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках може суттєво відрізнятись. Причиною такої різниці є те, що конкурентні переваги, сформовані в умовах неінтегрованих ринків, зазнають суттєвих змін від глобалізаційного впливу. Глобалізаційний вплив у даному випадку проявляється в:

- зміні рівня попиту;
- різниці між внутрішніми та світовими цінами;
- ступені впливу держави на рівень конкурентоспроможності підприємств, тощо.

Скудар Г.М. стверджує, що в умовах відкритої економіки та глобальної жорсткої конкуренції на перший план у забезпеченні конкурентоспроможності виходять якісно-цінові фактори, найважливі з яких стають високий технічний рівень, новизна, науковість продукції та низькі витрати на її виробництво [7, с. 40].

Отже, підвищення конкурентоспроможності підприємства є однією з основних задач кожного суб'єкта господарювання, оскільки високий рівень даного показника дозволяє підприємству зайняти стабільне місце на ринку та мати стабільний попит на свою продукцію. На сьогодні для підприємств України є достатня кількість варіантів для зростання конкурентоспроможності, проте ключова увага має бути сконцентрована на впровадженні інновацій та застосування сучасних технологій.

#### **Список використаної літератури:**

1. Дяченко Т.А. Конкурентні стратегії промислових підприємств, що надають ремонтні послуги / Т.А. Дяченко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 6. – С. 150–154.
2. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / В.О. Коваленко // Економіка підприємства. – 2013. – №2. – С. 15-18.
3. Карпенко Л. М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства / Л. М. Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 3(2). – С. 24-31. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2013\\_3\(2\)\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_3(2)_6).
4. Фролова В. Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/25102/1.pdf>.
5. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. – К.: Основи, 1995. – С. 258.
6. Панасенко Д. Системний підхід до показників конкурентоспроможності / Д. Панасенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 3. – С.19–24.
7. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К.: Наук. Думка, 1999. – 496 с.

**Бойко Л.С., бакалавр, гр. ЕК-2, ФБСО**  
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц. кафедри**  
**цифрової економіки та міжнародних економічних відносин**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ**

Розвиток сільського господарства в Україні зараз переживає не найкращі часи, в тому числі і галузь овочівництва. Хоча Україна і вважається аграрною країною, більшість овочів країна імпортує з закордону і частка імпорту зростає з кожним роком. За даними інформаційного джерела «Агробізнес сьогодні» імпорт тепличних помідорів виріс на 21 % у 2020 році порівняно з попереднім роком і становив 86,7 тис. т. Така ситуація відбувається не лише з томатами, а й з іншими видами овочів. Так, інформаційне джерело «Головні аграрні новини» повідомляє про те, що частка зростання імпорту овочів у 2020 році становила 10,9 %. Тобто, виробництво овочів в Україні не може задовольнити внутрішні потреби. Хоча, за даними статистики, в Україні є значна кількість овочів, які підлягають експорту (наприклад цибуля, часник) але показники експорту набагато нижчі за показники імпорту. Тому, щоб краще зрозуміти становище і проблеми ринку овочів в Україні звернемося до дослідження їх основних виробників: підприємств та домогосподарств.

Спочатку проаналізуємо приватні підприємства, які займаються овочівництвом. Для цього скористаємось статистичними даними, наведеними у відкритому доступі на сайті Державної служби статистики України. За цими даними видно, що обсяг реалізації овочів станом на січень 2021 року знизився у порівнянні з таким же періодом 2020 року на 10,3 %, а ціна реалізації зросла на 51,5 %. Якщо аналізувати той самий період 2020 року, то станом на січень 2020 у порівнянні з 2019 роком відбулося зростання кількості реалізованих овочів на 11,5 %, а їх ціна знизилася на 39,2 %. Це говорить про зниження кількості вирощених підприємствами овочів у 2020 році.

Але окрім підприємств, овочі в Україні вирощують і домогосподарства, за офіційними статистичними даними частка овочів вирощених населенням є значно більшою, ніж у підприємств. Наприклад, у 2019 році кількість овочів вирощених підприємствами становила 13390,2 тис.ц., а кількість овочів вирощених домогосподарствами становила 78511,5 тис.ц., тобто у 5,8 разів більше (хоча, технології підприємств і є більш ефективними). Але, зі статистичними даними по домогосподарствах в Україні існують проблеми. За даними інформаційного джерела «Головні аграрні новини» Державна служба статистики планує провести перепис сільськогосподарських домогосподарств. В Україні ще жодного разу не було сільськогосподарського перепису. В статистиці не має точної інформації про сільськогосподарські домогосподарства. Ні про культури, які вони вирощують, ні про тварин, які вони тримають. Про це заявляє голова Держкомстату Ігор Вернер. Домогосподарства не ведуть підрахунок вирощених овочів, вони не здають статистичної звітності. Тому, інформація подана службою статистики про вирощування овочів домогосподарствами не є точною. Навіть якщо існують статистичні дані по частині домогосподарств, неможливо спрогнозувати кількість вирощеної сільськогосподарської продукції по всій Україні. Аж навіть не існує даних про кількість земель, що обробляються домогосподарствами. Візьмемо до прикладу село Єлизаветпіль Житомирської області Барашівської громади. За офіційними даними воно має площу 8 гектар і там проживає 4 особи. Але, фактично, даного населеного пункту вже давно не існує, і ті землі також не використовуються. Тобто, дана територія рахується в статистиці як землі, що обробляються домогосподарствами і на них вирощуються сільськогосподарські культури; хоча востаннє ці землі піддавались обробці приблизно 20 років тому. Така сама ситуація є і в селах Болярка, Свєніка, Майдан Барашівської громади. По Україні є досить багато таких населених пунктів, які призводять до скривлення статистичних даних. Тобто, з цього виходить, що статистичні органи використовують застарілі дані.

Отже, в Україні значно зменшується кількість вирощених овочів і з кожним роком зростає їх імпорт. Країна не може задовольнити і свої внутрішні потреби. Але, окрім цього, існують проблеми з дослідженням внутрішнього ринку овочів. Ми можемо дослідити те, що вирощують підприємства, але не можемо зробити того самого з домогосподарствами. Адже, домогосподарства не здають звітності по кількості вирощеної продукції і такого перепису в Україні не проводили жодного разу. Тому, інформація про кількість вирощених овочів і іншої сільськогосподарської продукції домогосподарствами не може бути використана при прийнятті рішень. Наприклад, при написанні бізнес-планів, прогнозуванні цін чи проведенні реформ. Тому цю сферу потрібно досліджувати додатково і лише після цього робити висновки.

**Власюк А.В., студ., гр. 641 мг**  
**Науковий керівник: Артьомова А.В., к.т.н, доц. кафедри**  
**економіки, маркетингу та міжнародних відносин**  
*Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «ХАІ»*

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ**

В умовах тривалої економічної кризи та погіршення умов господарської діяльності суттєво актуалізувалися проблеми формування політики розвитку вітчизняних підприємств, і зокрема, – маркетингової. Досліджувана проблематика з питань маркетингово-орієнтованого підходу була і залишається у колі наукових інтересів вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких В.В. Россоха, О.В. Гуменна, К.В. Пічик, Н.В. Романченко, І.О. Богатирьов, М.Бейкер, С.А. Яроміч.

Ефективність використання маркетингового інструментарію визначається комплексом передумов. Маркетингова політика дозволяє реалізувати пріоритети розвитку за умови чітко обґрунтованої базової та функціональних стратегій підприємства, їх раціональної інтегрованості на основі відповідної системи управління. Намагання вибудувати ефективну маркетингову стратегію, ігноруючи пріоритети інших функціональних сфер, що характерно для багатьох вітчизняних підприємств, може забезпечувати позитивні ефекти лише у короткотерміновому періоді. У практичній діяльності сучасних вітчизняних підприємств маркетинговий підхід набуває все більшого поширення і адаптується відповідно до нових потреб ринку. Очевидно, що роль маркетингу зростає [1], відбувається трансформація його методологічної бази, технологій, інструментарію [2]. Специфіка зовнішнього середовища диктує свої вимоги, вітчизняні підприємства вимушені посилювати маркетингову складову в управлінській політиці, орієнтуватись на впровадження сучасних маркетингових технологій. Крім того, маркетинг відіграє одну з провідних ролей у забезпеченні успіху підприємств-інноваторів.

Ефективність використання маркетингового інструментарію визначається комплексом передумов. Маркетингова політика дозволяє реалізувати пріоритети розвитку за умови чітко обґрунтованої базової та функціональних стратегій підприємства, їх раціональної інтегрованості на основі відповідної системи управління. Намагання вибудувати ефективну маркетингову стратегію, ігноруючи пріоритети інших функціональних сфер, що характерно для багатьох вітчизняних підприємств, може забезпечувати позитивні ефекти лише у короткотерміновому періоді. Якщо вести мову про маркетингову орієнтацію підприємства в цілому, тобто побудову відповідної системи управління, то слід вести мову про маркетингово орієнтований підхід до управління підприємством.

Основною метою маркетингово орієнтованого підходу до управління розвитком підприємства є забезпечення виживання цього підприємства в умовах ринкових відносин. Найважливішими завданнями маркетингово орієнтованого підходу до управління розвитком підприємства слід вважати:

- запобігання витратам всіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом та виведенням на ринок товарів і послуг, які не користуються попитом;
- запобігання (або мінімізація) витрат всіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом і виведенням на ринок товарів і послуг, за якими стимулювання попиту не дозволяє досягти цілей фірми;
- цільове використання всіх видів ресурсів для забезпечення повного задоволення потреб і запитів потенційних покупців товарів і послуг, виведених фірмою на ринок;
- формування умов для реалізації принципу соціально орієнтованої діяльності фірми, яка враховує потреби і запити співробітників фірми, конкретних споживачів товарів і послуг, суспільства в цілому;
- формування умов для розширеного відтворення і підтримки на потенційних ринках товарів і послуг, а також в громадській думці в країні і за кордоном сприятливого образу (іміджу) фірми як надійного та стабільного ділового партнера.

Таким чином можна зробити висновок, що в умовах обмеженості ресурсів та невизначеності зовнішнього середовища, зазначені переваги маркетингово-орієнтованого підходу набувають значної актуальності, оскільки створюють можливості реалізації не лише антикризових пріоритетів, але і передумов стратегічного розвитку, уникаючи критично небезпечних загроз зовнішнього середовища.

### **Список використаної літератури:**

1. Кошельник В.Н. Развитие предприятия: экономическая сущность и видовая классификация. URL: [www.jurnal.org/articles/2014/ekon71.html](http://www.jurnal.org/articles/2014/ekon71.html).
2. Філіпшін І.В. Управління розвитком промислових підприємств: підходи та методологія. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2017. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12426/%D1%81.41-47.pdf?sequence=1>.

Волобой А.Є., студент, гр. ЕО-18-1  
Науковий керівник: Дронова Т.С., к.е.н., доц. кафедри  
Економічної теорії та маркетингу  
Дніпровський національний університет ім. О.Гончара

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗОВИХ УМОВАХ

В умовах економічної кризи увага до відділу маркетингу в компанії, безумовно, підвищується. Всім відомо, що коли компанія переживає не найкращі часи, в першу чергу, страждають рекламні та маркетингові бюджети. Хоча є і протилежна думка, яка свідчить: саме в період труднощів маркетингові інструменти багато в чому допомагають підтримати рівень продажів і, відповідно, утриматися на плаву.

Застосування методів маркетингу, поряд з реалізацією заходів соціального, економічного і політичного характеру, може прискорити вихід з кризи, дати можливість розвитку окремих підприємств і галузей, змінити сприйняття споживачів, послужити своєрідною профілактикою виникнення кризових явищ в майбутньому [1].

Криза змушує ряд компаній, неефективних з точки зору економіки, маркетингу та обслуговування клієнтів, покинути ринок. Продовжують функціонувати тільки ті організації, які дійсно працюють якісно і максимально задовольняють вимоги клієнтів.

Змінилася і реакція споживача на інструменти просування товару. Більшість покупців хоче орієнтуватися в своєму виборі не тільки на роздрібну ціну товару, а й на його реальну цінність. Кожен з нас хоче, щоб інформація в рекламних матеріалах компаній була більш достовірною і чесною, в тому числі і відомості про виробництво, склад, формування ціни на товар, що дозволить більш реально оцінювати його справжню цінність. Компаніям доводиться задовольняти нові вимоги ринку.

Останнім часом все частіше говорять про соціально-відповідальний маркетинг, в період кризи увага до нього виросла ще більше [5].

У поняття соціально-відповідального маркетингу входить цілий комплекс процедур: це і дотримання екологічних норм, і участь у благодійних проектах, і вирішення соціальних проблем територій, на яких здійснює свою діяльність компанія. Все більше організацій використовують свої рекламні акції для збору коштів на благодійні цілі або для залучення уваги до питань охорони навколишнього середовища, а не тільки для реалізації додаткового обсягу товару. Зростає кількість екологічно чистих продуктів, створюються нові робочі місця – все це принципи соціально відповідального маркетингу в дії.

Внаслідок кризи і зниження попиту багато виробників і особливо роздрібні продавці - остання ланка в ланцюжку від виробника до споживача – зменшують націнку на товар, тобто його підсумкова (роздрібна) вартість стає нижче [9].

З початку кризи маркетингові бюджети більшості компаній значно зменшилися. Найбільше знизилася витрати на іміджеву рекламу та рекламу, спрямовану на широку аудиторію (телебачення, радіо, зовнішня реклама і глянцеви журнали втратили значну кількість рекламодавців).

У той же час зовсім не знизилася, а в деяких випадках і підвищилася витрати на рекламні кампанії, орієнтовані на кінцевого споживача. Витрати на BTL-акції, промо-заходи та презентації, SMS-маркетинг, контекстну і банерну рекламу в Інтернеті продовжували рости. Невисока вартість такої реклами, прямий контакт з цільовою аудиторією і швидка реакція споживача забезпечують цим методам підвищений інтерес з боку маркетологів і власників компаній – сьогодні до цих інструментів звертається все більше фірм.

Все більшої популярності в період кризи набувають вірусний маркетинг і просування за допомогою груп в соціальних мережах. Ці інструменти допомагають компаніям залучити своїх клієнтів через інших споживачів. Дані методи мають свої недоліки, але їх основна перевага – низька ціна при досить високому ступені індивідуалізації. Поштові розсилки споживача дозволяє забезпечити високий рівень довіри до бренду, якого не можна досягти барвистою і дорогою рекламою.

Один з методів просування, яким стали користуватися набагато активніше в період кризи - крос-маркетинг. Цей інструмент і раніше був в арсеналі маркетологів, але застосовували його нечасто. Сьогодні, коли компаніям доводиться економити на всьому, крос-маркетинг дочекався свого часу: використання цього методу дозволяє домогтися синергетичного ефекту в просуванні товарів / послуг та знизити відповідні затрати [4; 6].

В умовах бурхливого розвитку ринку, не всі компанії приділяли увагу сервісу і вибудовування довгострокових відносин з клієнтами. Зараз інтерес до них значно зріс, адже більшість підприємств відчувають дефіцит маркетингового бюджету, а утримати існуючих клієнтів завжди простіше і дешевше, ніж залучити нових. Почалося повсюдне впровадження CRM-систем (система управління взаємовідносинами з клієнтами), але, на жаль, низька культура обслуговування і відсутність навченого персоналу часто призводять до того, що навіть відмінна CRM-система не використовується з повною віддачею. Не можна не згадати і про бурхливий розвиток електронної торгівлі, соціальних мереж та

інтернет-проектів в різних галузях. Відносно невисокий «порог входження» породжує величезну масу проектів, з яких ефективними і прибутковими стануть, швидше за все, одиниці [8].

За оцінкою аналітиків комунікаційної групи dentsu, у 2021 році витрати на рекламу у світі виростуть на 5,8 % до \$ 579 млрд. Індустрія починає відновлюватися, компенсуючи падіння на 8,8 % у 2020 році через вплив пандемії COVID-19 [2].

До докризового рівня глобальний обсяг медіа інвестицій повернеться лише у наступному році. У 2022 році рекламні витрати у світі виростуть на 6,9 % до \$ 619 млрд. При цьому довгостроковий прогноз залежить від подальшого розвитку пандемії COVID-19, законодавчих обмежень та впровадження вакцини [2].

Очікується, що в 2021 році бюджети на телерекламу у світі виростуть на 1,7% до \$169 млрд і займуть майже третину від усіх інших медіа інвестицій [2].

Ріст онлайн-споживання на тлі пандемії стимулював розвиток цифрової реклами. У 2021 році digital досяг недовзначної динаміки росту (+10,1 %) та вперше займе половину від всіх глобальних витрат на рекламу. Найбільші темпи росту всередині digital продемонструють соціальні мережі (+18,3 %), пошукова реклама (+11 %) та відео (+10,8 %) [2].

Розвиток маркетингу досяг певної зрілості, коли кожна поважаюча себе компанія стала використовувати маркетингові інструменти, а ВНЗ та інші навчальні заклади всерйоз зайнялися підготовкою кадрів для престижної та перспективної професії.

Таким чином, роль маркетингу в економічній кризі стає основоположною. І тільки за допомогою маркетингу можна оптимізувати виробництво, зайняти відкритися ніші і, що важливо, залучити великі інвестиції. Смаки споживачів дуже індивідуалізовані. І це потрібно враховувати в маркетингових стратегіях. Виграє та компанія, яка не просто дає можливість вибирати, але і пропонує щось унікальне. Адаже в цьому і полягає основне завдання маркетингу.

#### **Список використаної літератури:**

1. Куликов Л.М. Основы экономической теории. – М.: Финансы и статистика, 2005.
2. Sostav.ua URL: <https://sostav.ua/publication/na-internet-reklamu-v-2021-godu-budet-prihoditsya-52-mirovykh-gaskhodov-na-reklamu-82296.html> (дата звернення: 8 лютого 2021 р.).
3. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.И. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Маркетинг: підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648с.
5. Маркетинг: ситуаційні вправи: [навч. посіб.] / Упоряд.: О.І.Сидоренко, П.С.Редько. – [2-ге вид.]. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 430с.
6. Ильюхина О. Антикризисный маркетинг будет использовать те же инструменты, но нестандартно или в новом сочетании / О. Ильюхина // Маркетинг и реклама. – №2. – 2009. – С. 26–28
7. Карбоне Э. Маркетинг в условиях кризиса: последнее, что следует покрывать / Э. Карбоне // Маркетинг и реклама. – № 11. – 2008. – С. 34–35
8. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – №2. – 2009. – С. 14-22
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2-2. – 244 с.

Дронова Т.С., к.е.н, доц. кафедри  
Маркетингу та міжнародного менеджменту  
Матвєєва М.С., магістрант, гр. ЕМ-20М-1, факультет економіки  
Дніпровський національний університет ім. О.Гончара

## МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ – ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА ПОДАЛЬШОГО ПОКРАЩЕННЯ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційна активність в сфері маркетингу є визначальним чинником, рушійною силою економічного розвитку, а також засобом стабілізації та подальшого покращення сучасного економічного стану підприємств в умовах зростаючого ризику ефективності господарської діяльності та високого рівня конкуренції. Здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить організації знайти та реалізувати ринкові можливості розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, поліпшення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку [1].

Еволюція підходів до здійснення інноваційної діяльності в сучасних умовах вимагає гнучкої адаптації та трансформації концепції маркетингу з використанням нового інструментарію. Слід зауважити, що керівники вітчизняних підприємств мають звернути увагу на те, що сучасний маркетинг інновацій апелює до рівня ідей та емоційної прив'язки до продукту, тому необхідним є детальний аналіз середовища і, перш за все, споживача, перед виведенням новизни на ринок, розроблення власної історії та концепції такого товару, який би асоціювався з незамінністю нового продукту або послуги в їх житті, відчуттям того, що організація розуміє і враховує їх потреби [4].

Необхідно відмітити, що маркетинг інновацій являє собою комплексну стратегію для розвитку підприємства, спрямовану на стимулювання розробок і впровадження інновацій суб'єктами господарювання, створення умов для зниження їхніх ризиків на кожному етапі інноваційної діяльності, реалізацію заходів поліпшення іміджу підприємства. Іншими словами, він є невід'ємною частиною від маркетингу і системних інновацій, що дозволяють розвивати організаційний потенціал суб'єкта інноваційної діяльності, створювати і підтримувати його конкурентні переваги. Це дає підставу вважати, що маркетинг інновацій є унікальною сферою діяльності підприємства, яка спрямована на формування нових ринків збуту та інших потреб у потенційних і реальних споживачів. Концепція маркетингу інновацій, згідно з якою підприємство проводить безперервний моніторинг і вивчення нових товарних напрямів, забезпечує постійне вдосконалення своєї продукції [2].

Маркетинг інновацій – це, насамперед, парадигма економічного розвитку у разі правильно обраного курсу, тобто, частина стратегічного плану будь – якої організації. Така діяльність поділяється на декілька чинників успіху:

- Розробка нового товару чи послуги, зміна технології їх виробництва.
- Пошук нових ніш, ринків та сегментів.

Стосовно розробки стратегії продажу нових товарів за допомогою зміни технології їх виробництва, то така діяльність, що є впровадженням інноваційного маркетингу на підприємстві, повинна визначати найкращу комбінацію роботи з кінцевими споживачами, роздрібною торгівлею, торговими агентами і оптовиками. На рисунку 1 зображені канали збуту споживчих товарів.



Рис. 1. Канали збуту споживчих товарів [2]

Щодо пошуку нових ніш, ринків та сегментів, то цей чинник інноваційної діяльності підприємства насамперед необхідно впроваджувати на площині веб – простору (сайт компанії) та за допомогою розробки якісного мобільного контенту (соціальні мережі), тобто впровадження краудтехнологій.

Таким чином, виникає необхідність врахування означеної специфіки дій, які мають два напрями: довготривалий та короткотривалий ефект.

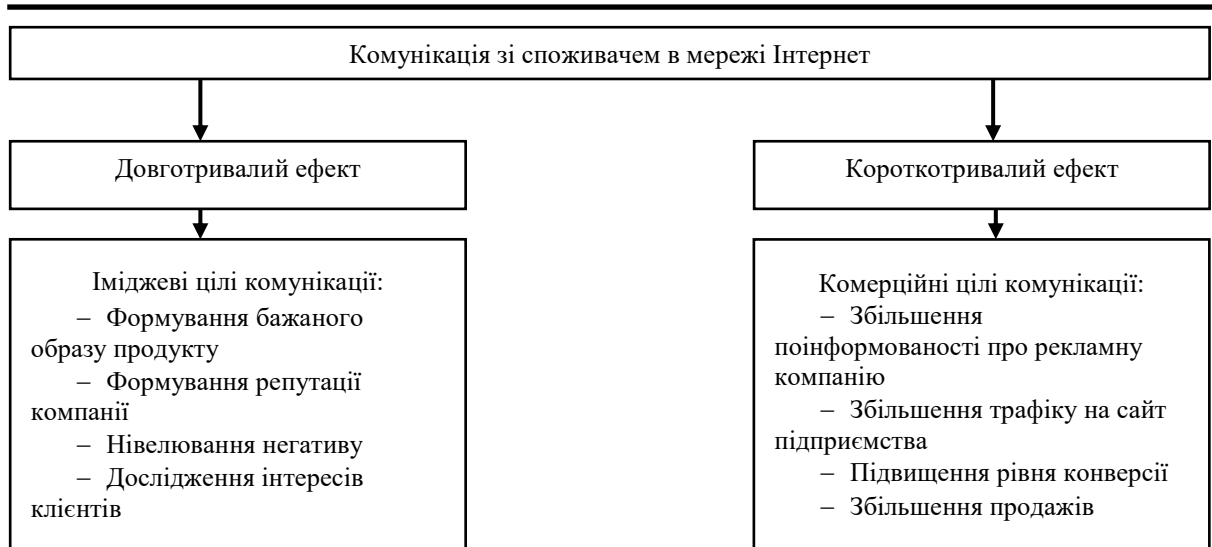


Рис. 2. Види ефектів від комунікації зі споживачем на основі краудтехнології [1]

Важливим є те, що така специфіка вимагає нової оцінки ефективності маркетингових комунікацій на теренах мережі. Таким чином, у просуванні за допомогою краудтехнологій значно складніше оцінити ефективність комунікації. Для того, щоб оцінити ефективність інноваційного маркетингу на теренах мережі Інтернет підприємства необхідно сформулювати набір показників, що будуть досліджені. Через специфіку інноваційної діяльності організації виникає необхідність розробки показників, що враховуватимуть особливості функціонування маркетингової інформації у мережах. У даному випадку доцільним є застосування КРІ – системи показників ефективності за функціями мережевої інформації [3].

Така система показників ефективності поділяється таким чином: ефективність сприйняття інформації, обмін інформацією, конверсія – мають технічний характер, показник продажів – економічний зміст діяльності [2].

Отже, впровадження інноваційних рішень таких як:

- поліпшення продукту підприємства;
- освоєння краудтехнологій.

Які слугують важливою ланкою при використанні комплексу заходів інноваційного маркетингу дозволить створити нову парадигму успіху економічного розвитку компанії.

#### Список використаної літератури:

1. Андрушків Б.М. Інноваційна політика: [навчальний посібник] / Б. М. Андрушків, Ф. В. Бортняк, Ю. Я. Вовк та ін. ; за заг. ред. Б. М. Андрушківа. – Тернопіль: ТзОВ «Терно-Граф», 2013. – 484 с. – ISBN 978-966-457-131.
2. Краудворкінг: скільки можна заробити, сидячи вдома? BBC: веб-сайт. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2013/09/130909\\_crowdworking\\_money\\_uk](https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2013/09/130909_crowdworking_money_uk).
3. Рзаєв Г. І. Фінансовий потенціал підприємства та напрями його оцінки / Г. І. Рзаєв, О. В. Жовтківська // ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Том 19. С. 49–55. – Режим доступу: [http://visnykonu.od.ua/journal/2014\\_19\\_2\\_4/10.pdf](http://visnykonu.od.ua/journal/2014_19_2_4/10.pdf).
4. Малюта Л. Інноваційна політика як основа підвищення міжнародного конкурентного статусу національної економіки [Електронний ресурс] / Л. Малюта, Т. Лібусь // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 1 – С. 141-150. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13mlysne.pdf>.



**Краснобока А.М., бакалавр, гр. ЕК-1, ФБСО**  
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц. кафедри**  
**цифрової економіки та міжнародних економічних відносин**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА СИСТЕМУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ПІДПРИМСТВ**

Оптимальне використання енергетичних ресурсів є одним з державних пріоритетів модернізації та розвитку економіки будь-якої країни. В даний час одним з відомих способів реалізації потенціалу енергозбереження в Україні є впровадження енергозберігаючих заходів. Економічна ефективність інвестицій в енергозберігаючі заходи тісно пов'язана зі собівартістю енергії. Безсумнівно, чим вище вартість енергії, тим швидше окупаються технічні рішення, які дозволяють знижувати енергоспоживання підприємств.

До основних чинників, які зумовили критичний стан енергетики, можна віднести такі:

- дефіцит інвестицій у всіх галузях паливно-енергетичного комплексу;
- надмірна політизація енергетичної сфери;
- недосконалість цінової, податкової та тарифної політики держави в енергетичній галузі;
- несформований конкурентний енергетичний ринок і ринкова інфраструктура;
- монопольне формування цін на енергоносії та визначення умов їхнього постачання;
- деформована структура виробництва та енергоспоживання.

Головна проблема полягає в неприпустимо низькій ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів. Така ситуація є наслідком деформованої структури виробництва та енергоспоживання, використання застарілих виробничих енергетичних фондів, повільного впровадження енергозберігаючих заходів та технологій, а також ряду інших причин. Крім того, слід зазначити неякісність нормативно-правової бази у цій сфері.

Необхідність підвищення рівня енергетичної безпеки є одним з головних завдань нашої держави на сучасному етапі її соціально-економічного розвитку.

В умовах значної залежності економіки України від імпорту енергоносіїв цей напрям державної економічної політики є не менш важливим, ніж збільшення обсягів власного видобутку (виробництва) енергетичних ресурсів. Енергозбереження є не тільки вирішальним, але й найдешевшим джерелом задоволення потреб господарського комплексу в енергоносіях, адже питомі капітальні витрати в енергозбереження значно нижчі від витрат у збільшення видобутку та виробництва енергоносіїв.

Інноваційна складова системи енергозбереження безперервно пов'язана з технологічними особливостями споживання енергії і має такі особливості:

- стратегічний орієнтир інноваційних проєктів;
- реалізація інноваційного проєкту системи енергозбереження на промисловому підприємстві впливає на економіку галузі, регіону, країни;
- ефективність реалізації інноваційного проєкту системи енергозбереження повинна оцінюватися на основі прогнозованих ринкових тарифів, тобто орієнтуватися на роботу в ринкових умовах.

В умовах сучасної динамічної фінансової системи необхідно вирішувати інноваційну проблему енергозбереження та формувати інноваційну складову в енергозбереженні промислового підприємства, яка має ґрунтуватися на таких принципах:

- чітко сформованих цілей і завдань;
- багатокритерійності відбору проєктів інновацій;
- забезпеченні взаємозв'язку між інноваційною та виробничо-фінансовою складовою енергозбереження;
- забезпеченні збалансованості інноваційної складової за найважливішими параметрами.

У багатьох високорозвинутих країнах останні 10–15 років характеризуються процесами структурної перебудови енергетики через приватизацію енергетичних об'єктів і введенням конкурентного ринку електроенергії. Метою таких перетворень є зниження тарифів на теплову й електричну енергію для промислових підприємств і як наслідок нарощування виробничої бази.

Нині компанії та підприємства знаходяться на різних стадіях адаптації до ризиків, пов'язаних з енергоефективністю. Сучасні інструменти моніторингу та реагування на відповідні виклики вже почали застосовуватися в енергоємних галузях. Компанії інших галузей більше зосереджені на ризиках, пов'язаних із ланцюжком поставок і взаємовідносинами з клієнтами, тому для них енергетичні аспекти відходять на другий план. Однак у будь-якому разі рівень витрат на паливо та енергоносії не може залишатися без належної уваги. Наслідки подій, пов'язаних з енергетичними ризиками (наприклад, раптове підвищення тарифів, перебої в енергопостачанні, незадовільні показники якості енергоносіїв), можуть бути критичними для компаній із різних секторів економіки.

Для керівництва компаній основні завдання у сфері ефективності використання енергії пов'язані з мінімізацією поточних витрат на паливо та енергоносії, а також розробленням перспективного плану зниження енергоємності продукції та оптимальної схеми постачання енергоресурсів. Питання ефективного використання енергії, залишені без належного контролю, являють серйозну загрозу для нормального функціонування бізнесу. Компанії, більш підготовлені до можливого дефіциту енергоресурсів і різких змін тарифів, отримують незаперечну перевагу над менш підготовленими конкурентами. Більшість компаній усвідомлює важливість зниження енергоємності і прогнозують динаміку такого зниження на найближчі роки.

Наявність детально відпрацьованої енергетичної стратегії, що містить план реалізації заходів, а також оптимальні схеми фінансування проектів, допоможе компаніям відповісти на енергетичні виклики і мінімізувати ризики, пов'язані з енергопостачанням та ефективністю споживання енергії.

Енергетична стратегія охоплює різні сфери діяльності сучасного підприємства, так чи інакше пов'язаних з енергопостачанням та ефективністю споживання енергії, тому енергетична стратегія включає такі складники:

- енергетичний менеджмент. Спеціалізована система енергетичного менеджменту являє собою комплексний інструмент для енергетичного планування та аналізу, контролю показників ефективності використання енергії, безперервної оцінки потенціалу підвищення енергетичної ефективності і розроблення відповідних заходів;
- операційну ефективність. Операційна ефективність в енергетичній стратегії розглядається як інструмент підтримки показників енергетичної ефективності на оптимальному рівні;
- модернізацію виробництва. Напрямок модернізації виробництва пов'язаний із розробленням інвестиційного плану розвитку. Такий план містить низку проектів, які передбачають упровадження найкращих доступних технологій;
- поновлювані джерела енергії. Впровадження відновлюваних джерел енергії розглядається як із погляду скорочення витрат на енергоносії, так і в плані підвищення стійкості бізнесу і пов'язаних із цим вигод;
- технічний стан обладнання. Менеджмент технічного стану обладнання в рамках енергетичної стратегії має на увазі облік критеріїв енергетичної ефективності під час планування діяльності, пов'язаної з ремонтом і технічним обслуговуванням.

Деякі інші складники пропонують Л.І. Гладка та А.О. Мироненко, які вважають, що стратегія енергозбереження повинна відповідати основним напрямкам реалізації енергетичної стратегії держави та складатися з таких напрямків:

- розроблення та моніторинг діяльності системи управління раціональним енергоспоживанням;
- дослідження ринку на вигідність придбання енергоресурсів (диверсифікація постачальників);
- технологічне переоснащення підприємства на менш енергомістке обладнання;
- перегляд та вдосконалення норм витрат на енергоресурси у бік їх зменшення без істотної втрати якісних та кількісних показників діяльності підприємства;
- впровадження системи альтернативних джерел енергії для часткового та повного задоволення потреб промисловості.

Більшість підприємств посилаються на неможливість у даний час організувати цілеспрямовану енергозберігаючу політику через відсутність вільних фінансових ресурсів, тому важливо керуватися найважливішими принципами утворення цільових фондів, що спрямовані на енергоресурсозбереження:

- дотримання економічно обґрунтованих пропорцій зростання заробітної плати, продуктивності праці, прибутку та інших планових показників діяльності промислових підприємств;
- створення єдиної системи створення фондів від держави до підприємства;
- стабільність і затвердження нормативів утворення фондів;
- створення переваг у заохоченні для підприємств, які вирішують складні планові завдання з фондоутворюючими показниками;
- посилення орієнтації на стимулювання якісних показників діяльності промислових підприємств.

Цільові фонди стимулювання енергозбереження повинні створюватися завдяки прибутку та амортизаційних відрахувань, які призначені на повне відновлення основних фондів, а також виручки, отриманої від реалізації вибулого та зайвого майна. Засоби цільових фондів слід витратити чітко за цільовим призначенням.

Загальна тенденція у сфері розробки енергозберігаючих проектів має полягати у створенні таких можливостей, які б забезпечували ефективність інвестицій.

Поєднання простої реконструкції з модернізацією систем та ефективною практикою управління в галузі енергетики промислового підприємства обов'язково забезпечить можливість отримання найбільш оптимального прибутку на вкладений капітал.

Лук'янчук Я.А., бакалавр, гр. ЕК-2, ФБСО  
Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц. кафедри  
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОГОЛІВ'Я ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ В УКРАЇНІ

Всі ми хочемо жити довго та щасливо, і вже не одним дослідженням було доведено, що одним з головних факторів, що впливають на людський організм є харчування. І кожен хотів би бачити на своєму столі лише натуральні продукти, що відповідатимуть найвищим стандартам якості. Та умовно кажучи в масштабах країни, щоб мати на своєму столі продукт, ми мусимо або його виробити, або ж купити за кордоном.

Не дивлячись на те, що Україна посідає 11 місце у Європі по зацікавленості у рослинному харчуванні, м'ясо посідає одне з провідних місць у продуктових кошиках українців – кожен житель країни в середньому споживає більш ніж 45 кг м'яса на рік, з них яловичини та телятини – близько 8 кг. За споживанням молочних продуктів Україна посідає 9-те місце у світі. Отже, попит на продукти тваринництва є не малий. Ресурсне забезпечення нашої країни дозволяє розвивати галузь щоб вистачало, як для внутрішнього ринку так, і для постачати на зовнішній. Родючі землі, працьовитий народ, комфортний клімат, всі умови для активного розвитку. Та нажаль, ситуація склалась таким чином, що з кожним роком кількість великої рогатої худоби невпинно падає. За статистичними даними кількість поголів'я великої рогатої худоби по країні взагалі протягом тільки року з 01.02.2020 р. по 01.02.2021 р. зменшилась на 8,04 %! У сільськогосподарських підприємствах за цей же період часу падіння склало 3,44 %. Протягом 2018–2021 рр. динаміка є негативною: поголів'я великої рогатої худоби по домашніх господарствах скоротилось на 17,9 %, а по підприємствах – на 13,6 %. У свою чергу, зменшення поголів'я призвело до падіння у 2021 р. порівняно з 2020 р. обсягів живої маси сільськогосподарських тварин, реалізованих на забій (на підприємствах – на 6,4 %, в домашніх господарствах – на 4,6 %). Протягом цього ж періоду обсяги виробництва (валовий надій) молока на сільгоспідприємствах впав на 0,89 %, в домашніх господарствах – на 7,4 %). Зменшення поголів'я не зменшує попит на продукцію тваринництва. Тому нестачу власного виробництва замінюють імпортом, що з макроекономічної точки зору для України є невигідним. У 2020 році імпорт молочних продуктів зріс удвічі та сягнув критичного рівня. В Україну було завезено 90 тис. т. молочних продуктів, з них – 47 тис. т сирів. У молочному еквіваленті – це 1 млн. т сировини.

З боку ціноутворення, митні платежі, що сплачує імпортер, витрати в транспортування, додають до ціни товару, завдяки чому він стає дорожчим. Це в свою чергу відчутно б'є по гаманцю українців. Крім вищої ціни, наслідки зменшення власного виробництва виливаються великою проблемою. Адже заміна вітчизняного продукту, який країна здатна виготовляти самостійно, імпортом, призводить до втрати робочих місць, податків з працівників та роботодавців.

Про підтримку сільського господарства говорилося дуже багато, і нібито запускалися нові механізми допомоги. Та насправді більшість із них не несуть в собі нічого принципово нового – це фактично повернення тих норм, які були передбачені і раніше, але з причин недостатнього фінансування на певний час вилучалися. Міністр економіки Ігор Петрашко особисто розповідав про те, що «уряд додав бюджетну субсидію на одиницю угідь 1 га для новостворених фермерських господарств 3 тис. грн і запровадив відшкодування с/г кооперативам 70 % вартості техніки та обладнання вітчизняного виробництва. А ще передбачена часткова компенсація дорадчих послуг (послуги дорадників-консультантів, які допомагають фермеру, наприклад, скласти бухгалтерський звіт, оформити юридичний договір, прийняти участь у спеціалізованій виставці, скласти рекомендації з агротехнологій тощо)». Потрібно визнати, що певні деталі цього механізму працюють, та робота окремих елементів не рухатиме механізм повноцінно доки не запрацює все. Проблема в тому, що не вся та допомога надається, бюрократичні етапи іноді настільки складні та багаторівневі, що отримати бажану допомогу так і не вдається. Візьмемо до прикладу кредити під малий %, що має настільки ускладнені банківські процедури видачі кредитів, що звичайному фермеру пройти їх неймовірно складно, якщо взагалі можливо.

Допомога надається, та не повноцінно, у багатьох моментах лише створена видимість реальних можливостей, відкрити фермерське господарство з нуля майже не можливо, люди намагаються, але стикаються з перешкодами які не здатні подолати. Займаються фермерським господарством лише ті хто отримав міцну основу, для новачків без допоміжного фінансування шлях темний та тернистий, що не завжди приводить до цілі. Проблеми існують на всіх етапах, і найчастіше саме з державними установами. Якщо нічого не змінити, то скоро на наших полицях в супермаркетах лежатиме м'ясо та молоко не від нашої Зірочки а від польської Басі.

**Мельник К.О., бакалавр, гр. ЕК-1, ФБСО**  
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц.**  
**кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОТГ**

Сьогодні, в умовах розвитку ринкової економіки, громадянського суспільства та соціальних ініціатив, благодійність набула великого розмаху у вигляді меценатства, спонсорства та підтримки через надання грантів, пожертв, матеріальних, інформаційних ресурсів тощо. Поширення благодійності та набуття нею форми організованої діяльності спричинило виникнення фандрайзингу, як технології планування та впорядкування дій, що допоможуть організовано діяти як меценатам, так і бенефіціантам. Відповідно фандрайзинг – це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проектів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера. Тобто це безпосередньо пошук коштів або ресурсів для реалізації проектів, певної діяльності на визначеній території у визначений час та з визначеною метою; збір або залучення коштів або ресурсів для діяльності організації; вміння залучати ресурси на прийняття позитивного рішення донором.

Впровадження фандрайзингу в практичну діяльність територіальних громад сприяє реалізації соціально значущих та науково-дослідних проектів шляхом забезпечення їх необхідними ресурсами. Очевидним є той факт, що публічних інструментів, у тому числі фінансових, недостатньо для задоволення всіх викликів суспільства, яке постійно змінюється швидшими темпами, на відміну від адміністративної та політичної системи будь-якої країни. Оскільки для вирішення проблем, що постійно виникають в умовах децентралізації перед органами місцевого самоврядування власних надходжень від податків і зборів не вистачає, громади повинні активно проводити роботу з пошуку шляхів залучення позабюджетних коштів та ресурсів для вирішення поставлених завдань. Тому в цьому аспекті дуже актуальним є саме фандрайзинг, ефективність якого підтверджена світовим досвідом. Адже він безпосередньо зорієнтований на пошук джерел забезпечення саме неприбуткових програм і проектів, за допомогою яких вирішуються важливі соціально-економічні проблеми. Слід відмітити, що цей метод передбачає не тільки залучення фінансових коштів від приватних осіб або організацій на реалізацію соціально значущих проектів, але й залучення людей та організацій до суспільного подолання наявних проблем.

В Україні, муніципальний фандрайзинг не є поширеним, на відміну від економічно-розвинених країн. Це обумовлено наявністю проблем, які перешкоджають його розвитку, а саме:

- у більшості територіальних громад відсутня стратегія діяльності стосовно фандрайзингу;
- не сформовані інформаційні бази даних про джерела фінансування;
- недостатньо фахівців, здатних провести маркетингове дослідження, моніторинг, вибрати донора, написати заявку тощо;
- використання «примусової благодійної допомоги» у державних закладах освіти, медицини тощо;
- велика кількість шахраїв і шахрайських схем;
- відсутність єдиного інформаційного центру, який би містив інформацію про благодійні організації та їх представників;
- «нецільове» використання благодійних коштів;
- низький рівень юридичної і економічної культури населення тощо.

Часто фандрайзинг узагалі сприймається як благодійність і власне реалізація соціальних проектів, хоча він є значно ширшим поняттям, і має на увазі також залучення ресурсів для комерційних проектів. Існування продовж тривалого часу дотаційного характеру діяльності більшості сільських та селищних рад сформуvalo, як у громадській свідомості, так і в самого керівництва громад, негативний образ до активної позиції щодо залучення додаткових ресурсів у місцевий розвиток. Проте сьогодні відбувається кардинальне переосмислення категорій фандрайзингу. Він трактується не як випрошування фінансових та інших ресурсів на покриття свого існування, а як запрошення інвесторів, меценатів, спонсорів для спільної участі в соціально важливих місцевих проектах.

Таким чином, фандрайзинг є важливим інструментом активізації соціально-відповідальної взаємодії суб'єктів суспільних відносин. Ефективність його здійснення залежить від уміння розробляти проекти, програми, налагоджувати контакти з потенційними стейкхолдерами, які можуть профінансувати такі проекти. Відповідна взаємодія господарюючих суб'єктів у межах фандрайзингу визначає подальший напрям розвитку некомерційного сектору, соціальної та культурної сфер.

**Назарчук О.В., магістр, гр. ЕПМ-18, ФБСО**  
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц. кафедри**  
**цифрової економіки та міжнародних економічних відносин**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **РИЗИКОВИЙ ХАРАКТЕР ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В умовах цифровізації всіх сфер діяльності людини, сучасна ринкова економіка характеризується дуже високим ступенем динамічності та нестабільності. Будь-яка підприємницька діяльність, особливо інноваційна, щільно пов'язана з ризиком. Якщо підприємство планує не просто вижити, але і успішно розвиватись, йому необхідно використовувати сміливі, нетривіальні дії – упроваджувати нововведення, створювати інновації.

Реалізація інноваційної діяльності на підприємстві повинна дотримуватись принципу ефективності, тобто будь-який процес набуває сенс лише тільки тоді, коли ефект (бажаний результат) перевищує можливий ризик в процесі його досягнення. І чим більший очікуваний ефект, тим вище ризик, якому будуть піддаватися учасники досягнення цього результату. Інноваційна діяльність визначається найбільшою ризикованістю, у порівнянні з іншими видами діяльності, оскільки відсутня стовідсоткова гарантія позитивного результату. Ризик та інновації — дві щільно між собою взаємопов'язані категорії, тому повністю уникнути ризику в цій діяльності неможливо. І тут існує проблема в мінімізації ризику для збільшення ефективності бажаного результату. Така проблема притаманна не тільки інноваційної діяльності, але і господарюванню в цілому.

Для початку, необхідно розібратись, що таке взагалі інноваційний ризик. Імовірність втрат, що виникають при вкладанні підприємством коштів у виробництво нових товарів (послуг), які можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку вважається інноваційним ризиком [1]. Інноваційний ризик, як правило, виникає [2]:

- при впровадженні більш дешевого методу виробництва товару чи послуги порівняно з уже використовуваним. Подібні інвестиції будуть приносити підприємству тимчасовий надприбуток, допоки воно є єдиним власником цієї технології. У цій ситуації підприємство зіштовхується лише з одним видом ризику – імовірно неправильною оцінкою попиту на вироблений товар;
- при створенні нового товару (послуг) на старому устаткуванні. У цьому разі до ризику неправильної оцінки попиту на новий товар чи послугу додається ризик невідповідності якості товару (послуги) у зв'язку з використанням старого устаткування.
- при виробництві нового товару (послуги) за допомогою нової техніки і технології. У цій ситуації інноваційний ризик включає в себе такі ризики: новий товар (послуга) може не знайти покупця; невідповідність нового обладнання і технології необхідним вимогам для виробництва нового товару (послуги); неможливості продажу створеного устаткування, оскільки воно не підходить для виробництва іншої продукції в разі невдачі.

Можна виділити кілька видів інноваційних ризиків, найбільш характерних для сучасних умов: ризики помилкового вибору інноваційних проектів, ризик незабезпечення інноваційного проекту достатнім рівнем фінансування, ризик невиконання господарських договорів, маркетингові ризики поточного постачання й збуту, ризик, пов'язаний із забезпеченням прав власності [3]. Алгоритм мінімізації ризиків інноваційних проектів містить такі етапи: по-перше, побудова укрупненої класифікаційної матриці ризиків інвестиційного проекту; по-друге, аналіз матриці та визначення найбільш імовірних ризиків. Далі побудова ланцюга ризиків і встановлення найнебезпечніших ланок. Потім визначення загального ризику інноваційного проекту. Також ранжування ризиків за величиною їх впливу на результат впровадження інноваційного проекту та пошук найбільш вагомих для подальшого аналізу. Проведення деталізації визначених ризиків через поглиблений аналіз з метою пошуку причин їх виникнення. Далі розроблення заходів щодо мінімізації впливу встановлених ризиків на результат інноваційного проекту. Останнім етапом після проведення всіх заходів щодо мінімізації ризиків інноваційних проектів є оцінка загального ризику інноваційного проекту та прийняття рішень щодо реалізації проекту в нових організаційно-економічних умовах.

### **Список використаної літератури:**

1. Бабенко Т. Ю. Управління ризиками інноваційної діяльності на підприємстві – URL: [https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere\\_nce/conf\\_social\\_dev\\_ukr\\_12/section1/tez13/](https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez13/) (дата звернення: 18.03.2021)
2. Жежуха В.Й. Ризики інноваційної діяльності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.2. С. 177–182.
3. Князевич А. О., Крайчук О. В. Механізми управління інноваційним розвитком : моногр. Рівне : РДГУ, 2011. 133 с.

**Недзельський А.О., бакалавр, гр. ЕК-2, ФБСО**  
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц. кафедри**  
**цифрової економіки та міжнародних економічних відносин**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ЛОХИНИ**

На сьогоднішній день виробництво лохини набуває все більшого поширення на світовому ринку ягід. Даний сектор виробництва має високу рентабельність, що привертає увагу фермерів до цієї галузі. Останнім часом у світі простежується тенденція швидкого зростання рівня споживання цієї ягоди. Як результат – збільшення насаджень лохини в світі. Також, варто зауважити, що зростання обсягів виробництва лохини є вищим за зростання попиту на неї, це призводить до постійного коливання цін на світовому ринку. Саме тому аналіз перспектив розвитку світового ринку лохини є актуальним напрямком дослідження.

Найпотужнішими «гравцями» на світовому ринку лохини є: Південно-Африканська Республіка (ПАР), Мексика, Чилі, Перу. Так, у Південній Африці у 2020 році експорт лохини збільшився на 4000 т. Сфера виробництва лохини в ПАР активно розвивається – протягом 2013-2020 рр. загальна площа насаджень ягоди зросла у 5,5 разів – з 437 га у 2013 році до 2400 га на сьогоднішній день. В перспективі ринок цієї сфери сільського господарства в ПАР продовжує зростати, адже в найближчі роки планується збільшити площу цієї ягоди до 3400 га. Вирощування лохини відбувається по всій території країни, завдяки створенню нового сорту, який не потребує великої кількості низьких температур. Спочатку спостерігалася лише невелика кількість виробників лохини, проте зараз відбулося зниження порогу інвестицій, які необхідні для входження в цю сферу виробництва. В першу чергу це пояснюється наявністю неліцензійних сортів лохини на ринку ПАР. Що стосується ціноутворення, то для прикладу, найнижча ціна у 2019 році була у грудні і становила 1,48 євро за кілограм, тоді як у 2015 році найнижча ціна складала 12,70 євро.

Мексиканський сезон лохини перебуває у самому розпалі, так як він розпочинається у вересні, а закінчується у червні, тобто, його пік припадає на березень-квітень. У 2020 році спостерігалися труднощі, які були викликані нижчими температурами в Мексиці, ніж зазвичай. Не дивлячись на те, що обсяги вирощування лохини в Мексиці зростають, процес збуту ускладнюється. Це пояснюється, в першу чергу тим, що на ринку діє велика кількість країн, які мають хорошу якість та більший обсяг виробництва цієї ягоди. В даний момент мексиканські виробники працюють над виведенням нового сорту. Діаметр ягоди цього сорту має бути понад 20 мм. Основним ринком збуту лохини для Мексики є Північна Америка.

Одним з лідерів виробництва лохини у Південній Америці є Чилі. Центральні регіони країни є лідерами по вирощуванню лохини. Найбільшим імпортером чилійської лохини є США, проте, слід зауважити, що обсяги експорту США у 2020 році дещо зменшилися. Це пояснюється тим, що Чилі збільшує обсяги експорту лохини до Азії та Європи. На даний момент чилійські виробники розвивають органічне вирощування лохини. Кількість такої лохини у 2020 році збільшилася на 35 % порівняно з 2019 роком.

Головним конкурентом Чилі на ринку Південної Америки є Перу. Ці країни використовують схожу стратегію розвитку виробництва та експорту лохини. Більше 50 % своєї продукції Перу експортує до США, проте останнім часом спостерігається збільшення експорту лохини до Азії та Європи.

Німеччина активно імпортує лохину з Чилі, Перу та Марокко. Варто зауважити, що це не єдині джерела імпорту, і як наслідок, на ринку Німеччини відбувається перевищення пропозиції над попитом, тому ціни є нестабільними. На даний момент середня ціна за один кілограм лохини в Німеччині становить 4,75 євро.

Французький ринок лохини кожного року демонструє зростання. На даний момент на французькому ринку діють постачальники з Чилі, Перу, Марокко та Іспанії. Найнижчі ціни спостерігаються на лохину з Чилі, її якість поступається конкурентам, ціна за один кілограм становить 2,85 євро. До Франції постачаються старі сорти чилійської лохини, які дещо втрачають свою якість в результаті тривалого транспортування морем. Виробництво лохини в Італії на даний момент знаходиться в процесі розвитку, тому на ринку переважають ягоди Перу, середня ціна на яку становить 12–13 євро. Італія розширює площу виробництва лохини для зниження її імпорту з інших країн.

Іспанія імпортує лохину з Чилі та Перу, також спостерігається збільшення імпорту з Марокко. Іспанія розвиває власне виробництво лохини, проте на даний момент чилійська лохина є вигіднішою за критерієм ціна-якість. Отже, на сьогоднішній день, ринок лохини є дуже динамічним і привабливим для інвестицій, а відповідно – потребує подальшого дослідження.

**Овандер Н.Л., к.е.н., доц. кафедри  
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин  
Державний університет «Житомирська політехніка»**

## АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Перехід національної економіки до інноваційної моделі розвитку в першу чергу вимагає докорінної зміни її структури. Сучасна методика поділу видів економічної діяльності (ВЕД) обробної промисловості на основі NACE Rev. 2 (двозначному рівні) за рівнем їх технологічності розроблена Організацією економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Cooperation and Development). Така методика передбачає поділ ВЕДів на чотири категорії: високотехнологічні (high-technology, НІТ), середньо-високотехнологічні (medium-high-technology, МНТ), середньо-технологічні (medium-low-technology, МЛТ), низько-технологічні (low-technology, ЛОТ). Рівень інноваційної спрямованості розвитку економіки країни за структурними індикаторами визначено виходячи з часток високотехнологічних, середньо високотехнологічних видів економічної діяльності та їх загальної суми в структурі обробної промисловості. Такий підхід дозволяє виконати вимогу порівнюваності рядів динаміки в часі, оскільки горизонтом аналізу було обрано 10 років, протягом яких на обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у 2010–2019 роках, за якими були визначені дані в табл. 1, суттєво вплинули інфляційні процеси.

Таблиця 1

Структура економіки України за рівнем інновативності

Роки	Виробництво з використанням високих технологій (НІТ)	Виробництво з використанням технологій середньовисокого рівня (МНТ)	Виробництво з використанням технологій середньонизького рівня (МЛТ)	Виробництво з використанням технологій низького рівня (ЛОТ)	Разом
2010	3,01	16,31	48,97	31,71	100,00
2011	3,34	19,02	47,58	30,06	100,00
2012	3,57	20,92	40,96	34,55	100,00
2013	3,86	18,02	40,24	37,89	100,00
2014	4,04	14,42	40,71	40,83	100,00
2015	4,09	13,96	39,57	42,39	100,00
2016	4,03	12,87	38,42	44,69	100,00
2017	3,87	12,06	40,76	43,31	100,00
2018	3,67	12,89	42,70	40,73	100,00
2019	3,70	14,09	39,72	42,49	100,00

Джерело: авторські розрахунки авторів за даними Державної служби статистики України

Багатьма науковцями доведено, що на сучасному етапі розвиток високо- та середньо високотехнологічних видів промислової діяльності є одним із головних чинників забезпечення сталого економічного зростання національних економік, а особливо в умовах кризи. Саме тому високотехнологічні та середньо-високотехнологічні виробництва в розвинених країнах світу розвиваються випереджальними темпами, що супроводжується структурними зсувами в бік зростання їх частки. Згідно даних, наведених у таблиці 1, видно, що в українській економіці протягом останніх 10 років суттєвих структурних зрушень фактично не відбулося. При чому, сумарна частка найбільш технологічних секторів (НІТ та МНТ) в розвинутих європейських країнах або наближається, або перевищує 50 %. Що стосується української економіки, то частка секторів НІТ та МНТ менша за 25 %. Таким чином, можна зробити висновки, про об'єктивну необхідність структурної перебудови національної економіки в бік зростання часток більш технологічних секторів. Адже, в більшості країн світу інноваційна парадигма є мейнстримом та знаходиться в стадії свого розвитку.

Портянко І.О., бакалавр, гр. ЕК-1, ФБСО  
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц. кафедри  
 цифрової економіки та міжнародних економічних відносин**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

### АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ КП «ЖИТОМИРВОДОКАНАЛ»

Економічна криза, яку переживає сьогодні Україна, породила низку проблем, пов'язаних з виходом із цієї складної ситуації. Світовий досвід дає підставу для аналізу ситуації, яка склалася в Україні, і вибору оптимального шляху досягнення стабілізації та розвитку економіки через підвищення ефективності господарської діяльності на всіх рівнях – макро-, мезо- та на мікроекономічному, тобто на рівні підприємств. Метою функціонування будь-якого підприємства, в тому числі і комунальної власності, є отримання позитивного фінансового результату своєї діяльності, що зазвичай проявляється у формі прибутку, який, в свою чергу, суб'єкти господарювання намагаються максимізувати.

Саме тому, аналіз фінансових результатів діяльності підприємства є дуже важливим для підприємств будь-якої форми власності. Аналіз фінансових результатів підприємства, є важливою стадією для розробки планів і передбачення покращення фінансового стану. З огляду на це, своєчасний аналіз фінансових результатів слугує покращенню ефективності діяльності підприємств, найбільш раціональному та ефективному використанню основних засобів, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, усунення додаткових витрат, а отже залишається актуальним для сьогодення. Актуальним є це питання і для КП «Житомирводоканал» (табл. 1).

*Таблиця 1*  
*Динаміка показників формування фінансових результатів КП «Житомирводоканал»*

Показники	Роки				Відхилення 2019 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	2019	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	110226	135524	152642	177781	67555	61,29
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	133918	152713	178512	210511	76593	57,19
Валовий: прибуток (збиток)	-23692	-17189	-25870	-32730	9038	38,15
Інші операційні доходи	6288	8664	54976	85097	78809	у12 р.б.
Адміністративні витрати	6130	11059	11657	14116	7986	у 1 р.б.
Витрати на збут	4919	7798	8016	10226	5307	107,89
Інші операційні витрати	5808	7544	12087	9851	4043	69,61
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-34261	-34926	-2654	18174	52435	у 1 р. м.
Інші фінансові доходи	48	33	141	107	59	у 1 р. м.
Інші доходи	2966	5416	5433	5620	2654	89,58
Фінансові витрати	35	130	0	0	-35	-100
Інші витрати	0	0	149	253	253	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	-31282	-29607	2771	23648	54930	у 1 р. м.
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	-31282	-29607	2771	23648	54930	у 1 р. м.

З даних, наведених у таблиці 1, видно, що впродовж 2016-2018 років підприємство було збитковим за фінансовим результатом від операційної діяльності, тому що відчувався гострий дефіцит обігових коштів. Також існували тарифні проблеми вирішення яких було можливе лише на місцевому та державному рівнях. Протягом 2016-2017 рр. на підприємстві спостерігався чистий збиток, але в 2018 році відбулися позитивні зміни – підприємство покращило свою роботу і з'явився прибуток в розмірі 2771 тис. грн. А у 2019 році він склав вже 23648 тис. грн, що на 54930 тис. грн. більше, ніж у 2016 році.

Інші фінансові доходи у 2019 році зросли порівняно з 2016 на 59 тис. грн. Це пов'язано з тим, що у 2019 році збільшилась довгострокова дебіторська заборгованість. Дебіторська заборгованість є однією з



найбільш вагомих загроз для досліджуваного підприємства. Дебіторська заборгованість займає значну питому вагу порівняно з іншими статтями затрат на КП «Житомирводоканал». Те, що дебіторська заборгованість перевищує кредиторську може бути наслідком неплатоспроможності споживачів. Це може свідчити про більш швидку оборотність кредиторської заборгованості порівняно з оборотністю дебіторської заборгованості. У такому випадку протягом певного періоду борги дебіторів перетворюються на грошові кошти, через більш тривалі часові інтервали, ніж інтервали, коли підприємству необхідні грошові кошти для своєчасної сплати боргів кредиторам. Відповідно виникає нестача грошових коштів в обороті, що супроводжується необхідністю залучення додаткових джерел фінансування. Для того, щоб знизити дебіторську заборгованість потрібно на досліджуваному підприємстві підняти тарифи. Також потрібно нагадувати боржникам по факсу, телефону, пошті про його заборгованість. Ще можна застосовувати штрафні санкції за прострочення платежу.

Для зниження рівня дебіторської заборгованості КП «Житомирводоканал» потрібно здійснити низку заходів, зокрема: організувати на підприємствах спеціальний підрозділ для роботи з дебіторами; аналізувати дебіторську заборгованість відповідно до термінів її виникнення; аналізувати дані дебіторів, тобто визначати рівень їх платоспроможності, джерел фінансування їх діяльності для розроблення умов відносин із даними споживачами; розробити реєстр боржників залежно від категорії споживачів, суми їх заборгованості, термінів заборгованості; розробити відповідну політику роботи з кожною групою дебіторів.

Отже, для забезпечення ефективного управління дебіторською заборгованістю необхідно: створити на підприємстві спеціальні підрозділи з дебіторської заборгованості; впорядкувати систему пільг та субсидій громадянам на утримання житла; для зміцнення платіжної дисципліни впровадити жорсткіші штрафні санкції за несвоєчасну оплату; розробити мінімальні норми споживання, на які будуть встановлені мінімальні тарифи та призначені пільги і житлові субсидії.

Для підвищення якості послуг з постачання питної води, на сьогоднішній день, КП «Житомирводоканал» реалізує 3 масштабні проекти з відновлення зношеної інфраструктури водопостачання та водовідведення за кредитні кошти Світового банку:

1) Проект реконструкції очисних споруд каналізації (вул. Промислова). Протягом 2014–2021 рр. КП «Житомирводоканал» замінить механічне та електричне обладнання. Реконструкція очисних споруд дозволить вирішити декілька актуальних для міста проблем: якісного очищення стічних вод, видалення фосфатів, економії електроенергії, економії бюджетних коштів за рахунок створення однієї сучасної та великої очисної системи замість двох застарілих.

2) Проект реконструкції очисних споруд води (вул. Чуднівська, 120). Протягом 2014–2021 рр. КП «Житомирводоканал» за кредитні кошти Світового банку реалізуватиме проект, який передбачає будівництво нового очисного комплексу, що дозволить якісно очищувати воду з річки Тетерів. Реалізація проекту дозволить покращити якість питної води та автоматизувати технологічні процеси. Потужність очисних споруд води після реконструкції складе 75 тис. м<sup>3</sup> на добу.

3) Проект реконструкції головної каналізаційної насосної станції міста. КП «Житомирводоканал» за грантові кошти Центру міжнародного співробітництва та розвитку (CMSR) з 2019 до 2021 року реалізуватиме проект реконструкції головної каналізаційної насосної станції Житомира, яка транспортує на очисні споруди каналізації близько 50 тис м<sup>3</sup> стоків на добу. У ході реалізації проекту буде виконано повну модернізацію обладнання ГКНС.

4) Реконструкція основних магістральних мереж. У рамках цього проекту, який реалізуватиметься протягом 2019–2021 рр. за кошти Світового банку, буде замінено 10 км водогінних мереж великого діаметру та дюкерні переходи.

Також КП «Житомирводоканал» планує повністю замінити насосні агрегати, трубопровід та електрику на насосних станціях 3-го підйому. Встановивши це обладнання, підприємство значно скоротить потребу в електроенергії, а отже витрати на неї зменшаться. Завдяки цьому чотири насосні станції міста Житомира, якими керували робітники, стануть автоматизованими, і таким чином КП «Житомирводоканал» буде мати змогу зекономити на робочій силі. Отже, скоротивши робітників на даних станціях, досліджуване підприємство розподілить кошти, зекономлені на заробітній платі скорочених робітників на подальшу модернізацію КП «Житомирводоканал».

Завдяки реалізації цих проектів до кінця 2021 - початку 2022 року в Житомирі будуть модернізовані очисні споруди води та очисні споруди каналізації, а також реконструйовані 10 км магістральних мереж. Отже, реалізація зазначених проектів, дозволить КП «Житомирводоканал» суттєво скоротити свої витрати.

## КРАУДФАНДИНГ ТА КРАУДСОРСИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В останні кілька років все більшого поширення набувають такі поняття як краудсорсинг та краудфандинг. Ці ж терміни зустрічаємо в практично-орієнтованих джерелах та інтернет-ресурсах. Проте у вітчизняному науковому дискурсі вони ще не стали об'єктом належної уваги.

Краудфандинг (спільнокшт, від англ. crowd funding, crowd – «натовп», funding – «фінансування») – це колективна співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило, через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій [1].

Краудфандинг зазвичай розглядають як окремий випадок краудсорсингу. За усією своєю багаторічною історією краудфандинг є відносно новим методом фінансування проєктів за допомогою Інтернету. Після вдалих втілень у сфері некомерційних культурних і соціальних проєктів краудфандинг набирає свою силу і у сфері фінансування стартапів. Соціальні медіа грають не останню роль у розвитку і просуванні краудфандингу. Facebook, Вконтакте, Twitter, спеціалізовані сайти є найважливішими інструментами для обміну інформацією щодо краудфандингових проєктів і сприяють перетворенню соціального капіталу в капітал фінансовий. Соціальні мережі дозволяють створювати контент, поширювати його і, звичайно, обговорювати, минувши тим самим ланцюг звичних посередників.

Спеціалізовані інтернет-портали допомагають створювати максимально повний опис проєкту або потреби у фінансуванні. Їх суть в тому, що ці сервіси для приватних позичальників дають можливість інвесторів своїми очима побачити, куди він вкладає свої кошти. Крім того, це може бути фінансово вигідно. Подібна мережа дозволяє минути банк як додаткову ланку в ланцюжку постачань фінансових послуг, тим самим забезпечуючи більш високий дохід для інвестора і нижчу кредитну ставку для позичальника.

Зменшення ролі посередників характерне для краудфандинга в цілому. Тепер можна отримати фінансування без участі банків, венчурних капіталістів або біржі. Процес став набагато простіший, прозоріший і демократичніший. Слід сказати, що традиційні посередники відносяться до краудфандингу з деякою обережністю, тому що бачать в ньому потенційну загрозу. Проте і для них краудфандинг у своєму роді корисний інструмент. Адже з його допомогою вони можуть відстежувати інноваційні ідеї і використати «мудрість натовпу» для оцінки потенційного успіху того або іншого проєкту з метою створення його клону або інвестування в нього традиційними способами.

Краудфандинг активно розвивається упродовж приблизно семи років. Одними з перших гравців на цьому полі вважаються американські портали LendingClub.com і Prosper.com, які були створені в 2006 і 2007 рр. [2]. Темпи зростання ринку краудфандингу насправді вражають. За 2017 рік було зібрано \$ 2,7 млрд., перевищивши при цьому на 81 % показники 2016 року. Краудінвестингові платформи розкидані по всьому світу і з кожним днем їх стає все більше.

Поява подібних сервісів в Україні, як і у всьому світі, неминуча. Хоча є і законодавчі обмеження. Зокрема, неоднозначність трактування терміну «фінансові послуги» в Законі України «Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг». Проте, окрім цього, існує ще і проблема довіри до цього сегменту і фінансової галузі в цілому [4]. Сім років для нового сегменту ринку – це дуже мало. Пройде ще немало часу, доки спеціалізовані платформи завоюють довіру як приватних інвесторів, так і потенційних позичальників у нашій країні.

Пошук свіжих ідей для вирішення різних завдань відіграє важливу роль як у бізнесі, так і у суспільстві загалом. Одним зі способів генерації цих ідей є краудсорсинг. Цей метод дає змогу залучати широкі верстви населення з різними особистісними та професійними знаннями до формування банку ідей. З розвитком нових технологій та Інтернету це набуло масштабного характеру і забезпечило новий рівень вирішення проблем.

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing; crowd – «натовп», sourcing – «підбір ресурсів») – термін, вперше введений письменником Джефом Хауї (Jeff Howe) і редактором журналу Wired Марком Робінсоном (Mark Robinson) [3].

Краудсорсинг застосовується в різних сферах діяльності – у бізнесі, суспільстві і навіть політиці. Краудсорсинг також використовується для оцінки функціональності або для тестування програмного забезпечення, ігор та веб-сайтів. Таким чином, краудсорсинг є однією із популярних стратегій придбання цікавих й оригінальних рішень і формування відносин між організаціями та їхніми клієнтами. Ця стратегія корисна для молодої компанії, яка може дослідити приховані помилки до початку комерційного запуску продукту або послуги.

Існує багато засобів застосування краудсорсингу, які можна розрізнити за тематикою, видами отриманих результатів, за категоріями залучених людей. Така класифікація є одним зі стрижневих складників успішного маркетингу як онлайн-продукту, так і товару, послуги «в реальності». Комплекс перспективних технологій і підвищення ефективності краудсорсингу через Інтернет є об'єктом уваги комерційного інтересу ІТ-професіоналів, консультантів, SEO-фахівців, зайнятих пошуковою оптимізацією сайтів. Використання індивідуального і колективного споживчого досвіду, інтелекту і комунікаційного потенціалу сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, бренду.

Сутнісним, визначальним принципом краудсорсингу можна вважати принцип, відповідно до якого неоплачувані або низькооплачувані професіонали і любителі будуть витрачати свій вільний час на пошук шляхів вирішення компаніями проблем споживачів. Краудсорсинг для них – це і соціально орієнтована робота, і творчість, і розвага, і спілкування.

Дуже важливо пам'ятати, що краудсорсинг – це аж ніяк не відповідь на всі питання, а всього лише інструмент. Передусім необхідно чітко сформулювати завдання і вирішити, чи є краудсорсинг найкращим засобом їх вирішення. Дуже багато компаній намагалися застосувати цей підхід, вважаючи, що це вирішить всі їхні проблеми, і були розчаровані результатами.

Однак, якщо його застосовувати правильно, в потрібному місці і в потрібний час, він здатний значно скоротити витрати (як тимчасові, так і матеріальні), знизити ризики, і в результаті можна отримати якісне рішення.

Таким чином, ні краудсорсинг, ні краудфандинг не є новими феноменами, проте з появою Інтернет-технологій та становленням мережевого суспільства вони набувають нового дихання.

Поява цих термінів відображає новий характер колективних форм поведінки та сутності соціальних змін. Саме Інтернет-технології стали основним інструментом краудсорсингу та краудфандингу.

Разом із соціальними і некомерційними завданнями краудфандинг має потенціал стати альтернативною формою фінансування бізнес-проектів на ранній стадії. В той час, коли краудсорсинг уміло користується глибинною соціальною природою людини, всупереч похмурому, повному безвихідності пророкуванню, що Інтернет буде переважно ізолювати людей один від одного, краудсорсинг використовує технологію для розвитку безпрецедентних рівнів співробітництва й плідних обмінів між людьми з різноманітними біографіями із всіляких точок земної кулі. Віртуальні співтовариства – основа краудсорсингу, що забезпечує контекст і структуру, у якій здійснюється «робота».

#### Список використаної літератури:

1. Красноовець В.А., Рой А.І. Сучасний стан та перспективи розвитку краудфандингу в Україні. Сучасні підходи до управління підприємством. 2016. №1. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/72884/68378>.
2. Кузнецова І.С. Інститут венчурних інвестицій: стан та перспективи розвитку в Україні. *Наука та інновації*. 2008. № 1. Т. 4. С. 87-95.
3. Майстренко О.В. Краудсорсинг: сутність, види, принципи та інструменти застосування. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск №9. С. 507–511.
4. Закон України «Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001р. №2624-III.

Сирит В.С., магістр, гр. ЗЕП-20-М, ФБСО  
 Науковий керівник: Мельник Т.Ю., к.е.н., доц. кафедри  
 цифрової економіки та міжнародних економічних відносин  
 Державний університет «Житомирська політехніка»

## HR-БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АПТЕЧНОГО БІЗНЕСУ

В умовах пандемії COVID-19 аптечні заклади стали найдоступнішим пунктом контакту системи охорони здоров'я з пацієнтами, яким необхідна актуальна та перевірена інформація, а також надійні рекомендації фахівців. У цьому контексті фармацевти вже підтвердили високу значимість своєї діяльності. За останні десятиліття роль фармацевта трансформувалася від постачальника лікарських засобів до постачальника послуг та інформації і, нарешті, до активного учасника в процесі лікування пацієнтів. Водночас ця ситуація впливає на прояв таких тенденцій на фармацевтичному ринку праці, як: завищення зарплатних очікувань, відсутність лояльності до роботодавця і, в результаті, зростаюча плинність кадрів. Основою роботи персоналу аптеки є фармацевтична опіка, тобто комплексна взаємодія провізорів і фармацевтів з пацієнтом, допомога у правильному виборі медикаментів, консультування по прийому лікарських засобів, роз'яснення побічних дій та рекомендації по зниженню негативного впливу ліків із врахуванням особливостей організму, віку пацієнта, тощо. В той же час, спеціалісти нового покоління нехтують фармацевтичною опікою, яка прирівнює фармацевта до постачальника лікарських засобів та інформації. Таким чином, перед роботодавцями наразі стоїть складна проблема пошуку та утримання висококваліфікованих кадрів з достатньою внутрішньою мотивацією.

Наразі у процесі рекрутингу фармацевтичні компанії залучають типові важелі впливу на кандидатів: пропонують вищу заробітну плату та кращий соцпакет. Проте результати такого стилю переконання не дозволяють досягати компаніям довгострокових цілей. Проблема полягає в тому, що кадрова політика більшості організацій не має стратегічного характеру, тобто працює лише в межах «прийом на роботу – звільнення». В той же час, ті компанії, які вчасно здійснили переоцінку значення трудових ресурсів з погляду активу на пріоритетний напрям у стратегії розвитку підприємства здатні вправно реагувати на кризові ситуації. Надбання практичного менеджменту в області мотивації свідчать про необхідність створювати цінність для співробітників та потенційних кандидатів. Якщо мова йде про висококваліфікованих працівників, то слід відмітити, що більшість таких кандидатів при обранні місця роботи враховують репутацію компанії-роботодавця. За таких умов, HR-брендинг є одним із пріоритетних напрямків стратегічного розвитку підприємства, оскільки спрямований на залучення висококваліфікованих кадрів та на їх утримання. Протягом декількох останніх десятиліть зарубіжні та вітчизняні вчені займаються формуванням теоретичної бази та практичних алгоритмів роботи з HR-брендом компаній (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування понять «HR-бренд» та «HR-брендинг» вітчизняними та зарубіжними вченими

Автор	Визначення
Т.Ю. Арькова [1, с. 11]	Під HR-брендом розуміється система трансльованих зовнішньої і внутрішньої аудиторії образів, ідей і уявлень про організацію як про роботодавця. Під системою HR-брендингу мається на увазі діяльність по формуванню комплексу заходів, спрямованих на створення привабливою репутації компанії як роботодавця
Г.І. Писаревська, Н.В. Аграмакова, А.В. Семенченко [2, с. 178]	HR-бренд – імідж компанії як цілісний образ, комплексне явище, яке об'єднує в собі корпоративну культуру компанії, реалізацію її стратегії та інше; економічні та психологічні вигоди, які може отримати співробітник компанії шляхом забезпечення можливостей професійного зростання та професійних досягнень на основі наявних компетенцій
О.А. Сметанюк [3]	Брендинг роботодавця в сучасних умовах – це, перш за все, внутрішньо орієнтовані заходи щодо забезпечення налагодженого зворотного зв'язку із співробітниками, ефективної системи мотивації (як матеріальної, так і нематеріальної), дієвої системи оцінювання персоналу, ефективної системи розвитку та навчання працівників (тренінги, наставництво, методичне забезпечення тощо), інформаційної відкритості та залучення персоналу в «життя» організації та на цій основі формування його прихильності
М.С. Татаревська, О.В. Сорока, О.О. Лосікова [4, с. 58]	HR-бренд підприємства – це сукупність складових брэнда підприємства-роботодавця, а також брэнда його персоналу, що забезпечують взаємне узгодження і досягнення цілей підприємства та наявних і потенційних його працівників. HR-брендинг – це діяльність щодо формування особливої (унікальної) системи управління персоналом, яка дозволяє конкретній організації отримати конкурентні переваги серед інших і забезпечити безперервний приріст вартості HR та інших активів

Таким чином, HR-бренд підприємства – це цілеспрямовано сформовані якісні характеристики підприємства як роботодавця, які асоціюються у цільовій аудиторії з унікальним набором матеріальних і нематеріальних переваг умов зайнятості, що формують конкурентні переваги даного суб'єкта господарювання на ринку праці. Асоціації цільовій аудиторії формують стійкий набір очікувань та емоцій по відношенню до компанії-роботодавця і умов зайнятості в ній. Формування HR-бренду передбачає використання інструментів та механізмів з різних сполучених галузей наукового знання: маркетинг (зокрема брендинг), управління персоналом і зв'язки з громадськістю.

Серед факторів, які впливають на те, яким буде HR-бренд компанії, варто відзначити існуючу корпоративну культуру, систему мотивації та кар'єрного зростання, особливості пропонованих соціальних пакетів, систему навчання та професійного розвитку, обсяг компенсаційних виплат, різного роду премій і бонусів, стабільність, особисті якості фахівця з кадрів [2, с. 178]. У результаті побудови конкурентоспроможного HR-бренду аптек: підвищиться ефективність процесу рекрутингу та знизиться плинність кадрів; зростуть внутрішня мотивація працівників та продуктивність праці; збільшиться лояльність персоналу по відношенню до підприємства. Ці фактори будуть забезпечувати стабільність роботи аптечного бізнесу під час економічних коливань. Окрім цього, гарна репутація роботодавця також здатна укріпляти довіру інвесторів та партнерів. Бренд роботодавця формується в комплексі внутрішнього (корпоративна культура) та зовнішнього (стиль поведінки на ринку кандидата) середовища. Об'єктивність цього явища виражається в результатах та ефекті застосування кадрових технологій, а суб'єктивність у сприйнятті компанії як роботодавця зацікавленими сторонами [4, с. 58].

У менеджменті аптечних мереж спостерігається прогалини у корпоративній комунікації, тобто персонал аптек недостатньо проінформований про місію та стратегію діяльності бізнесу. Такі вихідні умови призводять до не узгодженості цілей та відсутності приросту результатів діяльності. Застосування технологій HR-брендування в системі управління персоналом аптечного закладу забезпечує умови для довгострокового та стійкого зростання ефективності робочих процесів.

Щоб почати роботу з HR-брендом необхідно провести глибоке дослідження всередині підприємства в розрізі наступних аспектів:

1. Філософія функціонування організації (цілі, місія, принципи).
2. Портрет внутрішньої цільової аудиторії (працівників).
3. Ціннісна пропозиція співробітнику (індивідуальний підхід).
4. Місце серед конкурентів на ринку праці.

Таким чином, бренд роботодавця став найбільш поширеним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку праці за останні роки. Очікуваними ефектами від формування позитивного бренду роботодавця є суттєве зменшення витрат за рахунок скорочення плинності кадрів, та економія часових і фінансових ресурсів при підборі та відборі персоналу за рахунок залучення більшої кількості талановитих та більш кваліфікованих працівників.

#### **Список використаної літератури:**

1. Арькова Т.Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе HR-брендинга : автореф. дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Т.Ю. Арькова; Ун-т упр. «ТИСБИ». – Казань, 2012. – 25 с.
2. Писаревська Г.І. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства / Г. І. Писаревська, Н. В. Аграмакова, А. В. Семенченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2019. – № 33. – С. 176–180.
3. Сметанюк О.А. Сутність та значення системного формування бренду роботодавця / О.А. Сметанюк // Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27–28 квітня 2020 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/8754>.
4. Татаревська М.С. HR-брендинг в системі управління персоналом сучасної організації / М. С. Татаревська, О. В. Сорока, О. О. Лосікова // Економіка і регіон ПолтНТУ. – 2014. – № 2. – С. 57–62.

Ткачук В.О., к.е.н., доц. кафедри  
цифрової економіки та міжнародних економічних відносин  
Бондарчук М.В., студ., гр. ЕК-1, ФБСО  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## ЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА БАР'ЄРИ НА ШЛЯХУ ДО ЕТИЧНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Питання етики не є новим для сучасного підприємства. На підприємстві діють певні правила, стандарти і норми ведення бізнесу. Коли підприємство застосовує їх в своїй діяльності, йде мова про етичну поведінку бізнесу. Етичною та відповідальною має бути й корпоративна поведінка підприємства. Тому відносини бізнесу з акціонерами та іншими стейкхолдерами (клієнтами, партнерами по бізнесу, постачальниками сировини, матеріалів і комплектуючих, ЗМІ та ін.) мають базуватися на засадах чесності, етичності та справедливості.

Коли підприємство діє етично та соціально відповідально, воно насамперед гарантує собі фінансову стійкість. Таким чином, корпоративна поведінка має провідне значення для забезпечення довгострокового виживання підприємства.

Українські підприємці часто нехтують такими принципами етики бізнесу, як повага до закону, турбота про довкілля, відмова від протизаконних дій. Окрім цих принципів, існує багато бар'єрів на шляху до етичного ведення бізнесу, зокрема:

1. Внутрішні бар'єри, які включають скептичне ставлення до бізнес-етики, невпевненість у своїй моральній послідовності, боязнь стати неконкурентоспроможним.

2. Зовнішні бар'єри – недобросовісність ділових партнерів, застосування силових методів у відносинах з партнерами.

3. Бар'єри у сфері торгівлі – порушення зобов'язань по платежам, строків постачання, закупівля та продаж товарів із простроченими термінами реалізації.

4. Бар'єри у сфері виробництва – виробництво товарів низької якості, підробка торгових знаків, створення підставних фірм.

5. Бар'єри у сфері фінансів – розголошення комерційної таємниці, крадіжки, змови з конкурентами, підробки документів тощо.

Для подолання цих бар'єрів на підприємстві мають бути створені механізми, що підвищать значущість етики в управлінні господарськими процесами. Серед них варто відмітити: етичні кодекси (є описанням системи цінностей, якими мають керуватися працівники); карти етики (набір стратегічних рекомендацій і правил, що розширюють етичний кодекс); комітети (або окремі фахівці) з етики (створені для оцінювання впровадження етичних норм); соціальні ревізії (для перевірки звітності підприємства у розрізі соціального впливу його діяльності на довкілля); навчання співробітників і керівників етичній поведінці (призначене для підвищення їх обізнаності в етичних питаннях, а також для підвищення показників етичності підприємства); етична експертиза (аналіз конкретного випадку чи аспекту діяльності підприємства, з приводу якого виникає стурбованість з точки зору етики, та який може вплинути на репутацію та імідж підприємства); етичне консультування (у ньому виникає потреба в ситуації, коли проблема підприємства не може бути вирішена за допомогою власних ресурсів, для чого запрошують зовнішніх експертів з питань бізнес-етики); повідомлення про порушення законодавства та етичних стандартів (в Україні немає усталеного поняття, що відноситься до повідомлень про порушення законодавства та етичних норм, такого як whistleblowing (дослівно з англ. – «свистіти в свисток»); хтось називає це донесенням, хтось – сигналізуванням); функція комплаєнс (з англ. compliance – згода, відповідність; означає дію відповідно до запиту або вказівки).

Отже, корпоративна поведінка та етичне ведення бізнесу мають позитивні наслідки не тільки для акціонерів і стейкхолдерів, але й для всієї економіки. Етичне ведення бізнесу призводить до ефективного та продуктивного використання економічних ресурсів на підприємстві. Корпоративна поведінка впливає на відповідальність і належні економічні та інституційні поліпшення, що зі свого боку позитивно відображається на стані суспільства. Цінність етики у бізнесі полягає в наданні нею практичних рекомендацій щодо становлення загальнолюдських цінностей в якості невід'ємної частини корпоративного життя. Щоб етичні принципи, норми, правила та стандарти могли знайти втілення на практиці, потрібно застосовувати механізми впровадження в практику етичних норм бізнесу, зокрема: етичні кодекси, комітети з етики, тренінги, соціальні аудити, юридичні комітети, служби, які розглядають претензії громадян з етичних питань, зміни у корпоративній структурі. Наведені методи підвищення етичного рівня на підприємстві є дієвими інструментами у сфері попередження порушень етики бізнесу і здійснення контролю за належним виконанням політик і процедур.

Чічкіна Т.С., магістрант

Науковий керівник: Чередніченко О.О., к.т.н., доц.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

## СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Сучасні умови розвитку економіки потребують зосередження інвестування на найбільш пріоритетних та вагомих галузях промисловості. Харчова промисловість впродовж багатьох років займає одне з провідних місць в економіці України.

За даними Державної служби статистики України за січень-листопад 2020 року реалізовано продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів на суму 513,55 млрд грн, що на 6,2 % більше, ніж за січень-листопад 2019 року. У тому числі обсяг продукції, реалізованої за межі країни, складає 151,06 млрд грн. Основну частину експорту складала продукція виробництв тютюнових виробів, олії та тваринних жирів, какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів; менше всього експортували продукції виробництв макаронних виробів та подібних борошняних виробів, дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів, виноградних вин.

Питома вага реалізованої продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в загальному обсязі реалізованої промислової продукції в Україні за 2020 рік склала 23,2 %. За цим показником галузь вийшла на перше місце серед всіх галузей промисловості. До 2012 року галузь займала друге місце після металургійного виробництва.

Посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках посилює залежність сталого розвитку підприємств харчової промисловості від достатнього рівня інвестиційного забезпечення. Станом на 1.10.2019 року у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів було вкладено 2886,3 млн дол. США прямих іноземних інвестицій, що складає 25,3 % від обсягу прямих іноземних інвестицій у промисловість країни та 8,3% загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України. Концентрація вкладень спостерігається у виробництвах рослинної олії, тваринних жирів, напоїв, а також м'яса і м'ясних продуктів.

Прикладом недостатнього рівня розвитку інвестиційної діяльності в Україні є те, що в більшій мірі інвестиційними ресурсами для харчової промисловості є власні і позикові кошти самих підприємств. Найбільш ефективні напрями капіталовкладень у харчовій промисловості – реконструкція і технічне переоснащення виробництва.

Успіху економічного розвитку можна досягнути, акцентуючи залучення інвестицій у створення продукції з високою доданою вартістю. По-перше, відбувається підвищення продуктивності праці, по-друге – додатково розвивається зайнятість у багатьох постачальників і суміжних бізнесах, тобто досягається високий ефект мультиплікатора. Інвестиції у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів створюють такі умови. До того ж харчова промисловість буде в пріоритеті завжди. Навіть в пандемічному 2020 році її розвиток не сповільнився.

За прями іноземні інвестиції Україна конкурує з країнами «третього світу». Про це свідчать доволі скромні цифри іноземних капіталовкладень. За останні роки пік вкладення в Україну іноземних інвестицій припав на 2013 рік. Логічне падіння кількості іноземних вкладень відбулося в 2014 році, коли почалася війна на Донбасі, а політична ситуація в країні була вкрай нестабільною. Тоді в економіку України надійшло на 55 % менше, ніж у 2013 році. Наступного року в нашу країну «повірили» – обсяг інвестицій збільшувався, з 2017 року знову відбулося серйозне падіння.

В першу чергу, приплив капіталу стримується високим рівнем корупції та низьким рівнем довіри до судової системи, а також відсутністю дієвих механізмів захисту іноземних інвестицій і мінливістю політичних рішень.

Незважаючи на це, харчова промисловість України є найпривабливішою для іноземних інвесторів. У першу декаду 2020 року капітал підприємств галузі зріс на \$7,1 млн, що становило 7,7 % від надходжень у всю вітчизняну промисловість. Сьогодні в індустрії зосереджено близько \$ 3 млрд іноземних інвестицій. І Нацбанк продовжує фіксувати нові надходження. Концентрацію вкладень, – по \$ 307–399 млн, — можна спостерігати у виробництвах рослинної олії, тваринних жирів, напоїв, а також м'яса і м'ясних продуктів.

У 2020 році, за даними експертів, в українській харчовій промисловості було близько півсотні активних інвестпроектів, більшість з яких завершаться у 2021 році.

Протягом найближчих 5 років у харчовій промисловості слід вирішувати локальні завдання щодо модернізації виробничих потужностей, а також розвитку її логістичної інфраструктури, в яких будуть зацікавлені переважно національні інвестори, зокрема агрокомпанії.

**Свірко С.В., д.е.н., проф. кафедри економічної безпеки, публічного управління та адміністрування**  
**Шестакова А.В., к.е.н., ст. викл. Кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **ЦИФРОВІ ТА СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В реаліях сьогодення для того, щоб мати розвиток, отримувати прибуток і зберегти конкурентні позиції підприємства, топ-менеджмент повинен максимально оптимізувати віддачу від вкладень усіх ресурсів: матеріально-технічних, фінансових, інформаційних, технологічних і головне – трудових. Тим більше, коли підприємство дійсно вибудовує соціальну стратегію, його загальна тенденція має обов'язково відобразитися на результатах в управлінні персоналом.

Передовим показником, що відповідає сучасним вимогам як роботодавців, так і кандидатів на посаду, перш за все, на нашу думку, є важливість розділення корпоративних цінностей підприємства найманими працівниками, що супроводжуватиметься мобільністю персоналу та соціально орієнтованою кадровою політикою в умовах цифрової економіки й матиме такі вектори розвитку, як цифровізація бізнес-процесів, кадровий дефіцит, мобільність персоналу, людиноцентричність, конкуренція за працівника. Коли йдеться про стимулювання, мотивацію персоналу, часто мають на увазі матеріальні вигоди, тоді як існують інші, нестандартні інструменти заохочення працівників. Окремі компанії у деяких країнах вже дослухались до цієї рекомендації, отже, в умовах «кадрового голоду» намагатимуться втримати примхливих та вибагливих працівників. Важливим аспектом кадрової роботи сучасних аграрних підприємств є підняття престижності сільськогосподарської праці з використанням сучасних практик HR-менеджменту. Зокрема, стосовно виробничого процесу, то це використання інноваційних методик, що пов'язані зі впровадженням автоматизації, аерокосмічних досліджень на полях тощо. Проте основними факторами все ще залишаються конкурентоспроможна заробітна плата в галузі, соціальне забезпечення та особливості корпоративної культури підприємства.

Отже, перемоги у боротьбі за талановитих фахівців у сучасних умовах неможливо без дотримання таких правил: формулювання робочих завдань, орієнтованих на важливу та зрозумілу мету; поліпшення психологічного стану своїх співробітників; побудова комунікації не лише з діючими співробітниками, але й з майбутніми; приділення особливої уваги відмінностям між працівниками; прийняття рішень, що орієнтовані на об'єктивні дані; керівництво активністю співробітників. Відповідно, з огляду на такі основні завдання HR-менеджера, як пошук нових співробітників для підприємства, запобігання плинності кадрів, ведення документообігу, варто додати розроблення та вдосконалення HR-брендингу, рекрутингу, цифрової трансформації та формування мотиваційних засад, які спільно впливатимуть на організаційний та інноваційний розвиток підприємства[1].

Наприклад, у великій сільськогосподарській виробничій компанії «МХП» (Миронівський хлібопродукт), що є цьогорічним лідером номінації «Інновації в HR», впроваджено дуже високий рівень автоматизації HR-процесів. Насамперед, йдеться про «хмарні рішення», а саме про HR-платформу «Cornerstone». З «Cornerstone» у «МХП» автоматизували навчання робітників та рекрутинг, налаштували зворотний зв'язок, налагодили правонаступництво позицій та сформували кадровий резерв. На практиці інновації працюють таким чином. Наприклад, підприємству потрібен менеджер одного з напрямів. Для його автоматичного пошуку досить сформулювати стандартну заявку з певними вимогами до майбутнього працівника. Платформа не лише створить оголошення та розташує його на рекрутингових сайтах, але й почне самостійно шукати інформацію про фахівців, «skills» яких відповідають опису. Щоправда, остаточний вибір та співбесіда все ще входять до кола завдань рекрутера, адже побачити у кандидаті на посаду особистість або оцінити його «softskills» машина поки що може дещо гірше, ніж HR-фахівець.

Зокрема, агроіндустріальний холдинг МХП (Миронівський хлібопродукт) запустив проект з моніторингу емоційного стану працівників за допомогою сканерів, якими облаштовані робочі місця. HR-команда представила результати дослідження на Українсько-Ізраїльському інноваційному саміті. Пілотна стадія проекту спочатку охоплювала 70 співробітників-волонтерів, а згодом до нього долучились 350 осіб з головного офісу компанії і деяких регіональних підрозділів. Головна мета – знайти співвідношення емоційних станів співробітників та їхньої професійної ефективності. Над проектом працює команда з HR-менеджерів, психологів, аналітиків і фахівців у сфері IT та bigdata. Інноваційна технологія надає працівнику можливість самостійно відстежувати піки своєї ефективності, управляти, виходячи з цього, своїм робочим графіком, змінювати завдання задля ефективності протягом робочого дня [2].

Отже, використання сучасних інноваційних технологій в розвитку персоналом сільськогосподарських підприємств надасть велику перевагу в залученні та управлінні талантами



працівників. А тому необхідним кроком в розвитку персоналу даних підприємств є побудова алгоритму, що забезпечить основні ланки концепції визначення мети діяльності підприємства, місії бранда та корпоративні цінності. На нашу думку, такий алгоритм має містити в усіх його компонентах лише соціально орієнтовані елементи (рис. 1).



Джерело: власна розробка автора

Рис. 1. Алгоритм побудови HR-менеджменту в аграрних підприємствах

Відтак алгоритм побудови HR-менеджменту як сполучної ланки між співробітниками й організацією є життєво важливим для будь-якого підприємства. Працюючи пліч-о-пліч з керівництвом компанії, фахівці з управління персоналом створюють єдину стратегію для всієї організації. При цьому існує безліч різних типів стратегій управління кадровим потенціалом, але в їхній основі лежить створення робочого середовища, яке є синонімом зацікавленого, продуктивного та лояльного персоналу.

Тому виходячи з вищезазначеного для успіху в боротьбі за талановитих фахівців у сучасних умовах неможливо не дотримуватися наступних правил: *формулювання робочих завдань, орієнтованих на важливу і зрозумілу мету.; поліпшення психологічного стану своїх співробітників; побудова комунікації не лише з діючими співробітниками, а й з майбутніми; приділення особливої уваги відмінностям між працівниками; прийняття рішень, що орієнтовані на об'єктивні дані; керівництво активністю співробітників.* Таким чином, ефективне управління персоналом не може існувати без застосування інформаційних систем і технологій, що поліпшують процес пошуку та підбору кандидатів на посаду, з огляду на що необхідно забезпечити високий рівень інформатизації на сільськогосподарських підприємствах.

#### Список використаної літератури:

1. Обличчям до людей. URL: <https://www.business.ua> (дата звернення: 10.04.2021).
2. Winners takes it all! URL: <https://www.business.ua> (дата звернення: 12.04.2021).