

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 330.3

Бойко Л.С., студентка, IV курс, гр. ЕК–2, ФБСО
Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДЕМОГРАФІЧНА КРИЗА В КИТАЇ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ДЛЯ СВІТУ

Наш світ розвивається в умовах глобалізації економіки. Це дає змогу відкрити перед кожною державою свої можливості: швидке поширення нових технологій, удосконалення розподілу ресурсів, підвищення якості життя та ін. Але, як показують останні роки, глобалізація несе в собі і багато загроз. Пандемія коронавірусу показала, наскільки вразливим є глобалізований світ перед загрозою хвороби. Зараз з'явився ще один виклик для глобалізації, і це війна в Україні, адже внаслідок цього може розпочатися голод в африканських країнах. Україна займає провідні місця за обсягом виробництва та експорту сільськогосподарської продукції, але якщо говорити про загальні обсяги виробництва та експорту – вона не є лідером, поступаючись багатьом іншим державам. А що ж буде, якщо проблеми з виробництвом розпочнуться в Китаї, найбільшому виробнику та експортеру товарів у світі?

Важливою перевагою Китаю на світовому ринку є дешева робоча сила, вона дешева тому що її багато (в Китаї проживає п'ята частина всього населення Землі). Через це дуже велика кількість виробництв зосереджена саме в Китаї, адже це є можливістю для бізнесу знизити собівартість товару. Щоб зупинити швидке зростання населення китайським урядом у 1979 р. було запроваджено закон, який дозволяв мати лише одну дитину в сім'ї. Сім'ї, які порушували це правило, платили штрафи, могли втратити роботу. Іноді людей змушували до абортів. І лише у 2016 р. було дозволено мати двох дітей, а у 2021 р. – трьох. Але це вже не дозволить зупинити руйнівні наслідки закону, який діяв протягом 37 років, адже за цей час можна було втратити ціле покоління. Вже був запущений процес «старіння» китайського населення. За даними перепису 2020 р. в Китаї проживає 1,412 млрд. людей. В останнє десятиліття ріст населення в Китаї дуже сповільнюється і 2020 р. він становив 0,53 %, що є найповільнішим зростанням за останні 60 років (не зважаючи на скасування обмежень). За останні десять років населення працездатного віку впало до 63,4 % порівняно з більш ніж 70 %, а ось частка жителів старших 60 років стрибнула вгору.

«Старіння» не єдина проблема з населенням Китаю, цю проблему ще можна виправити відміною всіх обмежень та засобами стимулювання. Але вони не дадуть жодного ефекту, якщо нікому буде народжувати дітей адже ще однією (і не менш важливою) проблемою Китаю є гендерний дисбаланс. Непропорційність між народжуваністю хлопчиків та дівчаток в Китаї є «найсерйознішою» у світі. Це є наслідком китайської політики, яка дозволяла мати лише одну дитину в сім'ї, в результаті чого виник дефіцит дівчат. Коли батьки дізнавалися стать дитини, то робили вибір в сторону хлопців (вважалося, що вони можуть забезпечити сім'ю) при цьому, якщо народиться мала дівчина, то робили аборт або здавали їх в притулок. За статистичними даними в Китаї жінок на 30 млн осіб менше ніж чоловіків, що буде значною перешкодою на шляху до відтворення китайського населення. Але що це все буде значити для економіки світу?

«Старіння» населення та гендерний дисбаланс приведе до скорочення населення і, відповідно, робочої сили в Китаї. Це вплине на ціну робочої сили у всьому світі – вона зросте за рахунок скорочення дешевої пропозиції, що, в свою чергу, вплине на вартість всіх товарів – їх ціна зросте. Всі виробництва, які були розташовані в Китаї будуть змушені шукати альтернативу дешевої робочої сили, це може призвести до вкладення коштів в технології автоматизації виробничого процесу або пошуку країни, яка є альтернативою. Країною, в якій велика кількість робочої сили за низькою ціною є Індія. За даними експертів робоча сила в Індії має зрости з 885 млн. осіб до 1,08 млрд. протягом наступних 20 років (на відміну від багатьох інших азіатських країн, де передбачається «старіння» населення). Та чи здатна Індія потіснити Китай?

В останні роки економіка Індії прискорила своє зростання: зростає виробництво Індії та рівень освіти людей. Окрім того, індійська економіка отримає велику кількість інвестиційних вкладень. Але головною проблемою Індії на даний час залишається недостатньо розвинена інфраструктура, що потребує значних вкладень в країну. Великою проблемою індійської економіки стала і світова пандемія коронавірусу, після якої Індія зазнала значних втрат в населенні та в прирості економіки. Хоча, незважаючи на це, навіть після впливу пандемії на економіку, Індія отримала значний приріст в надходження інвестицій з закордону.

Отже, наразі, немає країни, яка зможе замінити Китай з її дешевою робочою силою (у короткостроковій перспективі в цьому немає і потреби). Але робоча сила в Китаї скоротиться, і тоді на арену вийде Індія, з великою кількістю молоді та відсутності державного регулювання ринку. Це буде означати зниження впливу економіки та комуністичної політики Китаю на весь світ, планове регулювання економіки остаточно відійде в минуле.

Мельник Т.Ю., к.е.н., доц.,
доц. каф. цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,
Власенко О.О., студент, 1 р.н., гр. ЕК-4к, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Успішність функціонування вітчизняних сільськогосподарських суб'єктів господарювання значним чином залежить від наявності потенційних можливостей вчасного залучення необхідного обсягу капіталу для реалізації запланованих проектів, досягнення поставлених цілей тощо. Інвестиції для підприємства є одним із найвагоміших факторів його тривалого економічного розвитку. Тому використання механізмів залучення інвестицій є невід'ємною складовою успішного функціонування суб'єкта господарської діяльності.

Саме інвестиції можуть виступати джерелом ресурсів для покращення фінансово-господарського стану суб'єкта підприємницької діяльності, збільшення його частки на ринку, впровадження інноваційних продуктів, створення та використання конкурентних переваг тощо. На сучасному етапі розвитку економіки України виникла об'єктивна необхідність активізації інвестиційної діяльності, бо саме вона є вирішальною ланкою всієї економічної політики держави, яка забезпечує стабільне економічне зростання, приріст соціального ефекту, збалансованість макроструктури.

Питання сучасного стану інвестиційної діяльності та інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств досить ґрунтовно досліджуються у наукових працях таких вчених, як: В.Гераймович, М.Коденська, А.Ліссітса, Ю.Лупенко, М.Мартинюк, О.Носова, В.Оберемчук, М.Портер, В.Федоренко, Дж.Харрісон, В.Ходаківський, Г.Швиданенко та ін. Попри великий інтерес вчених до досліджуваної теми, питання оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств України та напрями її вдосконалення залишаються недостатньо дослідженими.

Взагалі інвестиційна привабливість підприємства – це рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яке може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, у тому числі інтегрального оцінювання. Ступінь інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства є індикатором, показання якого дозволяють зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів саме в даний об'єкт.

На сучасному етапі розвитку теорії інвестування розроблені й застосовуються різні підходи до визначення інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання відповідно до певної, заздалегідь встановленої мети інвестування. Однак вони можуть призводити до суперечливих результатів у випадку їхнього застосування для визначення інвестиційної привабливості підприємства за іншої мети.

Аналіз опублікованих економічних робіт і методик показав, що найбільшого поширення у практиці одержали два підходи до оцінки. Перший підхід заснований на використанні загальноновизнаних показників (коефіцієнтів), які характеризують різні напрями господарської діяльності підприємств та їх ділову активність. Отримані внаслідок такої оцінки великі масиви значень показників фактично не дають змогу зробити остаточний висновок. Другий підхід базується на визначенні узагальнюючого інтегрального показника. Інтегральна оцінка дає змогу поєднати в одному показнику багато різних за призначенням, одиницями виміру, вагомістю чинників. Метод інтегральної оцінки інноваційної та інвестиційної привабливості підприємств має недолік, пов'язаний з тим, що інтегральний показник призводить до втрати логічного зв'язку з його основними елементами, тим самим позбавляючи його практичної цінності.

Вважаємо, що інвестиційна привабливість підприємства як для об'єкта інвестування являється одним із найважливіших показників, що в свою чергу визначає інтегральну характеристику з точки зору наявного фінансового стану, можливостей розвитку техніко-економічного та організаційного рівня виробництва, соціальної безпеки та інформаційної забезпеченості тощо.

Інвестиційну привабливість слід визначати як комплекс різноманітних факторів, перелік і вага яких може змінюватись в залежності від: цілей інвесторів; виробничо-технічних особливостей підприємства, у яке інвестуються кошти; економічного розвитку підприємства у минулому, на теперішній час, а також очікуваного у майбутньому економічного розвитку.

В загальному розумінні, фінансово-інвестиційний аналіз є способом нагромадження, перетворення та використання інформації фінансового характеру. Він направлений на вирішення наступних завдань: визначення фінансового стану та фінансових результатів діяльності підприємства; виявлення просторово-часових змін у фінансовому стані та результатах діяльності; прогноз основних тенденцій зміни фінансового стану; прийняття рішення щодо фінансування інвестиційного проекту і розміру фінансування власними коштами.

Для оцінки інвестиційної привабливості підприємства визначається його господарський стан та оцінюються фінансові показники компанії. Основними показниками є: ліквідність – показник, який характеризує швидкість трансформації активів у грошові кошти за необхідності; майновий стан – характеризує частку оборотних і необоротних коштів в майні підприємства; ділова активність – показник характеризує всі фінансові процеси на підприємстві, від яких в свою чергу залежить прибуток підприємства; фінансова залежність – показує залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування і чи можливе функціонування без додаткових засобів; рентабельність – відображає ефективність використання підприємством своїх фінансових можливостей.

У сільському господарстві, для якого характерна особлива специфіка, у плані інвестиційної привабливості нині більш актуальною проблемою слід вважати не підходи до визначення майбутніх доходів, а методологію оцінки самого підприємства як об'єкта інвестицій. Окрім того, дану проблему можна розглядати в розрізі взаємовідносин аграрних формувань із суб'єктами виробничої та фінансової інфраструктури (існуючі та потенційні контрагенти, комерційні банки, страхові компанії).

Серед маси методичних підходів однією з найбільш поширених є Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій. Мета застосування цієї методики – на основі визначення інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємств та організацій забезпечити прискорення реалізації інвестиційних проєктів, заохотити до здійснення інвестицій вітчизняних та іноземних підприємств, надати методичну допомогу спеціалістам, які займаються розробкою заходів із проведення оздоровлення виробничої сфери. В той же час, необхідно зазначити, що зазначена методика не враховує галузеву специфіку діяльності і не відповідає сучасним формам фінансової звітності суб'єктів господарювання. Крім того, для розрахунку пропонується досить значний перелік показників, що знижує оперативність отримання кінцевого результату; відсутня шкала інтегральних показників, за якою можна було зробити висновок щодо якісного рівня інвестиційної привабливості.

Також для оцінювання інвестиційної привабливості підприємств пропонується використовувати систему збалансованих показників, яка розроблена американськими вченими Р. Капланом і Д. Нортонем. В основу системи збалансованих показників (СЗП) покладено чотири складових, які дають можливість досягти «балансу між довгостроковими і короткостроковими цілями, між бажаними результатами і чинниками їх досягнення, а також між жорсткими об'єктивними критеріями і м'якшими суб'єктивними показниками». Однією з ключових переваг системи збалансованих показників є взаємне доповнення фінансових показників операційними, стратегічними і якісними показниками, а саме використання монетарних і немонетарних показників. Складові системи збалансованих показників охоплюють усі важливі напрями діяльності підприємства, а саме фінансову, маркетингову, внутрішні бізнес-процеси і якість управління персоналом.

Для визначення інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства на основі рейтингової оцінки необхідно використовувати комплексний підхід і брати до уваги певну сукупність показників.

Зазначимо, що основними факторами, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства є: внутрішні позитивні, внутрішні негативні, зовнішні позитивні та зовнішні негативні. Так як інвестиційна вартість припускає розрахунок вартості підприємства для конкретного інвестора залежно від його індивідуальних інвестиційних вимог, схильностей і переваг то необхідно, також, враховувати взаємозв'язок інвестиційного потенціалу, інвестиційної вартості та чинників впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

Отже, однією з важливих умов розвитку вітчизняного аграрного сектору виступає підвищення рівня інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств. Для інвестора найбільш значиме ефективно ведення бізнесу та його розвиток. Оцінка інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств дає змогу оцінити конкурентні переваги підприємства та визначити його інвестиційну привабливість.

Узагальнення наукових підходів до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства дозволяє сформулювати його як комплекс інвестиційних ресурсів у поєднанні з можливостями, засобами та умовами їхнього залучення і використання в інвестиційній діяльності підприємства. На нашу думку, інвестиційна привабливість сільськогосподарського підприємства являє собою здатність господарюючого суб'єкту реалізувати сукупність інвестиційних можливостей щодо генерування додаткових потоків капіталу завдяки мобілізації наявних ресурсів з метою підвищення вартості об'єкту інвестування.

Вважаємо, що встановлення та оцінка інвестиційної привабливості суб'єкта підприємницької діяльності не обмежується оцінюванням ефективності вкладень інвестицій у конкретний проєкт та зіставленням ризиків. Отже, інвестиційну привабливість будь-якого підприємства слід оцінювати комплексно з метою встановлення всіх позитивних і негативних чинників для вкладення інвестицій.

Мельник Т.Ю., к.е.н., доц.,
доц. каф. цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,
Рудніченко О.О., студентка, 2 курс, гр. МЕ–6, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

В Україні франчайзинг з'явився понад 20 років тому. Одними з перших закладів, що працювали за франшизою, стали McDonald's та Pizza Celentano. З того часу на ринку спостерігалось декілька падінь кількості франчайзерів у 2009 та 2017 рр., після чого знов відновились динаміка збільшення чисельності франчайзерів в Україні. Так, за даними Franchise Group, консалтингової компанії, яка вже 14 років на ринку, у 2020 р. в країні нараховувалось 513 франчайзерів, що майже на 2 % більше порівняно з 2019 р. та на 20 % більше ніж у 2018 р. (рис. 1).

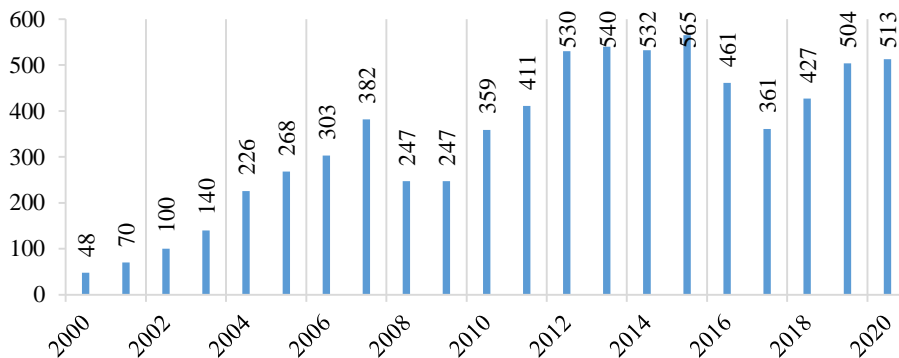


Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні в період 2000–2020 рр.

Проаналізувавши динаміку кількості суб'єктів франчайзингового бізнесу в Україні, ми можемо відзначити, що в період з 2000 по 2007 р. спостерігалось зростання кількості франчайзерів: у загальному кількості збільшилася в 7 разів (334 од.). Проте протягом 2008–2009 рр. кількість суттєво скоротилася – на 54,66 % (135 од.). Однією з основних причин такої спадної динаміки виступила світова криза 2008 р. Варто зазначити, що економічна криза 2008 р. призвела до того, що підприємці почали аналізувати ефективність своїх інвестицій і тому стали все більше схильні купувати франшизи. Франчайзингові компанії, чії моделі не змогли пережити економічну нестабільність, призупинили систему розвитку франшизи. Через це багато компаній припинили своє існування взагалі. У наступний період 2009–2015 рр. динаміка знову стала позитивною: кількість франчайзерів збільшилася на 128,75 % (318 од.). В період з 2015 по 2017 р. спостерігався спад на 36,11 % (204 од.). Але в період з 2017 по 2020 р. кількість знову зросла на 42,11 % (152 од.).

Аналізуючи ситуацію на українському ринку, слід відзначити, що найпопулярнішими галузями в сфері франчайзингу є споживчі послуги (1 місце), громадське харчування (2 місце) та ритейл (3 місце). В період 2017–2020 рр. кількість господарюючих суб'єктів у галузі споживчих послуг зросла більше ніж в 2 рази (8752 од.). Теж саме стосується і галузі громадського харчування. В період 2017–2020 рр. кількість франчайзерів цієї галузі зросла на 39,62 % (1890 од.). В галузі роздрібною торгівлі також спостерігається позитивна динаміка: в період 2017–2020 рр. кількість франчайзерів зросла на 282,38 % (4247 од.).

З кожним роком все більше підприємців звертають свою увагу на франчайзингові проекти і вибирають франчайзинг як інструмент для початку або масштабування власного бізнесу. Зокрема, InVenture склав рейтинг ТОП-50 найбільш популярних франшиз України у 2022 р. в найбільш затребуваних сферах діяльності: громадське харчування, послуги та торгівля. Характеристику деяких з них наведено у табл. 1.

Лідерами в кожній категорії є такі проекти, як Джигіт, Tez Tour, Dnipro-M, – вони виділяються порівняно невеликими розмірами (або їх відсутністю) вступного внеску та роялті для своєї галузі, що слугує стимулом для розвитку малого бізнесу та мінімізації витрат, і що актуально для розвитку підприємств в Україні з огляду на фінансову спроможність бізнесменів-початківців.

Очевидно, карантини та кризи внесли корективи в розвиток сфери франчайзингу. За час карантину більшість франчайзингових мереж втратили певну кількість своїх франчайзі, кількість втрат дуже варіюється та залежить від сфери ведення бізнесу і регіону знаходження. Найбільше постраждали бізнеси:

- які потрапили під заборону ведення господарської діяльності на час карантину (роздрібна торгівля непродуктовою групою товарів, сфера розваг, ресторанна сфера, індустрія здоров'я і краси, туризм, авіа перевезення);
- які зосереджені в регіонах із найбільшою кількістю хворих на корона вірус);
- які відносно нещодавно були відкриті та ще не встигли акумулювати певний стабілізаційний фонд;
- які не змогли домовитися з орендодавцями стосовно орендних канікул на період призупинення діяльності;
- які були орієнтовані на надання послуг населенню (навчання, дозвілля, відпочинок) у форматі офлайн і не змогли вчасно переорієнтуватися на онлайн-формат.

Таблиця 1

Кращі франшизи в Україні на початок 2022 р. за даними InVenture

Назва	Розмір приміщення	Інвестиції	Вступний внесок	Роялті	Строк окупності
Сфера громадського харчування					
Джигіт	50–300 м ²	30 тис. дол.	8–15 тис. дол.	3 %	9–12 міс.
Pizza Celentano Ristorante S	70–150 м ²	Від 60 тис. дол.	10 тис. дол.	Інформація відсутня	Від 12 міс.
Lviv Croissants	Інформація відсутня	30–70 тис. дол. США	10 тис. дол.	3 %	12–24 міс.
Сфера послуг					
Tez Tour	від 15 м ²	Від 100 тис. грн.	50–70 тис. дол.	1 %	18–24 міс.
Dream Hostel	Від 100 м ²	Від 350 тис. грн.	Від 75 тис. грн.	Інформація відсутня	9–30 міс.
Соната	від 15 м ²	1,5–4 тис. дол.	500–800 дол.	Інформація відсутня	Від 6 міс.
Сфера торгівлі					
Dnipro-M	70–100 м ²	37–60 тис. дол.	Відсутній	Відсутнє	Від 18 міс.
Еко-Лавка	від 30 м ²	550–650 тис. грн.	65 тис. грн.	3 %	6–18 міс.
Novus	від 600 м ²	40–1000 тис. дол.	Інформація відсутня	1 % (роялті) 1 % (рекламні відрахування від виручки)	18–36 міс.

За 2020 рік впевнено закріпився термін «антикризова франшиза». Під час минулих криз 2008 та 2014 р. не спостерігалось різкого зниження попиту на франшизи, навпаки, деякі сфери продовжували активно розвиватися, причому в основному покупцями були топ-менеджери з професійним бекграундом управління. Приблизно те ж саме повторюється і цього разу – є зовсім незначне зниження кількості запитів на купівлю франшизи, адже певна кількість потенційних інвесторів «притримала» гроші через нерозуміння, що буде далі, що зовсім не суттєво позначилося на конверсії продажів франшиз. У цей самий час залишається досить велика кількість інвесторів, у яких є гроші, і вони активно шукають, куди інвестувати.

Лева частка інвесторів готові розглядати відкриття бізнесу із загальними інвестиціями до 20000 у.о. Багато власників франшиз, намагаючись зберегти динаміку розвитку мережі, роблять спеціальні пропозиції для продажу франшизи (зниження паушального платежу або його оплати частинами, знижене або прогресуюче (поступово зростаюче) роялті, канікули з виплати роялті і взагалі лояльність до потенційних франчайзі.

Проаналізувавши дані з порталу «Дія», можна зазначити, що франчайзинг набув нового вигляду, в результаті запровадження карантинних обмежень через пандемію COVID-19 та зміни попиту на певні послуги. Закриті кордони призвели до відродження внутрішнього туризму, також пандемія призвела до зростання послуг з перевезень та послуг B2B. Популярними стали послуги адресної доставки. Зріс інтерес до онлайн-франчайзингу. Нові онлайн-формати містять онлайн-медичне обслуговування; стрімінг-фітнес; онлайн-тренування тощо.

Попит у галузі громадського харчування змістився в бік проєктів, які позиціонують себе як мережі з сильною складовою доставки онлайн-замовлень і відносно невисокими цінами. Отже, попри світову пандемію COVID-19 динаміка кількості підприємств-франчайзі в Україні є позитивною. Основною причиною цьому слугує цифровий франчайзинг. Цифровий франчайзинг дозволив перевести всю клопітку роботу по придбанню франшизи, підписанню договорів, координації роботи підприємств тощо в електронний вигляд, що спростило дані процедури, скоротив відстань між франчайзером і франчайзі (за допомогою світової мережі Інтернет) й дозволив підприємцям здійснювати операції навіть під час локдауну.

Недзельський А.О., студентка, IV курс, гр. ЕК–2, ФБСО
Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ДОХОДІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БЕТЕК»)

Категорія доходів займає одне з ключових місць у ринковій економіці. Мета будь-якої підприємницької діяльності полягає в одержанні доходів, які задовольняють потреби власників підприємства та забезпечать його стабільний розвиток. Таким чином, дохід це основний спонукальний мотив у будь-якому бізнесі. Враховуючи це, кожному підприємству важливо точно виявляти фактори, які здійснюють вплив на формування доходу, а також проводити оцінку їх впливу. Факторний аналіз доходів підприємства є важливим елементом для виконання ефективної оцінки роботи підприємства. У разі коли факторний аналіз формування доходів не проводиться, існує високий ризик виникнення на підприємстві ситуацій, які ускладнюють вибір подальшої економічної політики, роблять неможливим адекватне прийняття важливих управлінських рішень, ускладнюють вибір перспективних напрямків господарської діяльності, ускладнює вибір оптимальної структури та кількості реалізованої продукції та координування цінової політики.

Враховуючи динамічність розвитку українського ринку лохини, об'єктом факторного аналізу слугувало ТОВ «Бетек», яке є одним з найбільших виробників та постачальників свіжих ягід в країні СНД та Європи. Основним напрямом виробництва компанії є вирощування лохини садової. Плантація знаходиться у відомому та історично сприятливому для вирощування ягід регіоні – в західній частині Житомирської області, с.Барвинівка, Новоград-Волинського району. Ці плантації лохини садової є найбільшими в Україні та одними з найбільших у Європі. На даний час підприємство має 325 га лохини, з них 230 га плодоносною.

Дохід підприємства в галузі ягідного виробництва залежить від наступних факторів: плодоносна площа насаджень, урожайність та ціна. Між цими факторами існує мультиплікативний взаємозв'язок:

$$\text{Дохід} = \text{Площа} \times \text{Урожайність} \times \text{Ціна.}$$

За допомогою методу ланцюгових підстановок, визначимо вплив кожного фактору на загальних дохід підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив факторів на формування доходу від продажу лохини ТОВ «Бетек» у період 2017–2019 роки

Показники	Роки		Відхилення 2019 р. до 2017 р., +/-
	2017	2019	
Плодоносна площа, га	230	320	90
Урожайність, ц/га	33	46,4	13,4
Ціна за 1 ц, у грн	15000,0	10700,0	-4300
Дохід від продажу, тис. грн	113850,0	158873,6	45023,6
Зміна доходу від продажу за рахунок:			
Урожайності, тис. грн	64320,0		x
Площі, тис. грн	44550,0		
Ціна, тис. грн	-63846,4		

Джерело: авторські розрахунки

За даними табл. 1 можна зробити висновок, що на збільшення доходу від продажу лохини у 2019 р. порівняно з 2017 р. вплинуло підвищення урожайності на 13,4 ц/га, а також збільшення площ насаджень на 90 га, ці фактори збільшили дохід від продажу лохини на 64320 тис. грн та 44550 тис. грн відповідно. Зниження ціни за 1 ц. лохини на 4300 грн привело до зменшення доходу на 63846,4 тис. грн.

Результати факторного аналізу можна пояснити наступними чинниками: 2019 р. супроводжувався достатньою кількістю опадів, що сприяло вологості ґрунту. Цей чинник посприяв збільшенню урожайності лохини, що привело до збільшення доходів. Збільшення площ насаджень лохини свідчить про розвиток даного ринку ягідництва, так як з'являються нові ринки збуту, які дозволяють компанії розширювати та розвивати своє виробництво. Зниження ціни на ринку лохини свідчить про наявну конкуренцію та пропозицію продукції на цьому ринку. Збільшення площ та пропозиції лохини робить її доступнішою для споживачів.

Отже, факторний аналіз дав можливість визначити, що результати доходів від продажу лохини ТОВ «Бетек» свідчать про позитивну тенденцію у сфері вирощування лохини. Дані розрахунки вказують на позитивні кліматичні умови, а також про розвиток галузі виробництва лохини та підвищення її потенціалу в Україні.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У традиційному розумінні сталим є такий розвиток, що задовольняє потреби сучасності, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольнити свої власні потреби. На рівні окремих господарюючих суб'єктів – це динамічний процес якісних змін, у якому масштаби використання ресурсів, напрями інвестицій та технічного розвитку, структурні зміни узгоджуються з нинішніми і майбутніми потребами на засадах досягнення в динаміці економічної ефективності, фінансової стійкості, економічного зростання та розвитку екологічної і соціальної підсистеми.

Теорія сталого розвитку передбачає три складові:

1) економічну – нарощування обсягів виробництва продукції та послуг за умов оптимального використання обмежених ресурсів;

2) екологічну – економічний та фінансовий результат має досягатися за умов скорочення шкідливого впливу результатів діяльності на навколишнє середовище;

3) соціальну – розвиток людського капіталу, поліпшення умов трудового життя (зокрема покращення умов праці, зростання заробітної платні, сприяння розвитку персоналу), що здійснюється шляхом забезпечення високих стандартів корпоративної соціальної відповідальності, яка сприяє підвищенню ринкової вартості бізнесу, зниженню витрат за зростання продуктивності праці та показників ефективності діяльності.

Взаємодія економічного та соціального елементів сталого розвитку породжують нові завдання – досягнення справедливості у розподілі вигоді доходів серед всіх стейкхолдерів економічної діяльності.

С. Пилипенко розглядає стратегічне управління підприємством на засадах сталого розвитку як певну концепцію функціонування та розвитку підприємств; Т. Дем'яненко запропоновано систему управління підприємством на засадах сталого розвитку, яка сприяє забезпеченню його фінансової стійкості, конкурентоспроможності та ефективному функціонуванню на ринку, екологічності організації виробництва, покращенню якості трудового життя.

Визначення проблем сталого розвитку підприємства та пріоритетності їх вирішення, ієрархії цілей забезпечення сталого розвитку відбувається на основі результатів оцінки діяльності та фінансово-економічного стану підприємства за складовими сталого розвитку на основі визначеної системи показників та індикаторів. Цифрові трансформації бізнесу відкривають можливості для модернізації системи управління підприємством на засадах сталого розвитку. Бізнес-аналітика є таким інструментом.

Як процес аналізу минулих та поточних даних, бізнес-аналітика спрямована на отримання практично важливих аналітичних відомостей для прийняття стратегічних бізнес-рішень з урахуванням принципів сталого розвитку. Технології бізнес-аналітики як складової трансформації бізнес-процесів вирішують завдання обробки великих даних з кількох джерел та представлення результатів аналізу у зручному для розуміння та поширення вигляді. Трансформація необроблених даних на наочну аналітичну інформацію для всього підприємства та окремих бізнес-процесів складається з кількох етапів: збирання даних; їх аналіз, виявлення тенденцій, закономірностей і причин; візуалізація отриманої інформації; ухвалення бізнес-рішень на основі отриманих даних.

Раніше підприємству доводилося виконувати більшу частину аналітики вручну, проте в умовах цифрової економіки технології та інструменти бізнес-аналітики автоматизують ці процеси, що заощаджує час та зусилля. Оскільки технології бізнес-аналітики прискорюють аналіз інформації та оцінку ефективності, вони є засобами виявлення та удосконалення неефективних бізнес-процесів, виявлення потенційних проблем, пошуку нових джерел доходу та визначення сфер майбутнього зростання на принципах сталого розвитку. У зв'язку з цим можна виділити такі переваги застосування аналітики великих даних в управлінні бізнес-процесами підприємства на засадах сталого розвитку: зростання ефективності бізнес-процесів, зокрема на основі розуміння поведінки та проблем клієнтів, їх споживацьких переваг, вивчення факторів результативності відділів постачання та продажу, маркетингу тощо; обґрунтування вибору еталонних показників сталого розвитку, що засновані на минулих (історичних) та поточних даних; миттєве оповіщення про відхилення від еталонних показників; можливість використання інформації у реальному часі різними відділами та швидкий обмін нею.

На основі використання хмарних інструментів аналітики підприємство може об'єднувати дані різних відділів (продажів, маркетингу, відділу кадрів, фінансів та ін.) та узагальнити результати про те, як показники одного відділу впливають на інші (або результати одних бізнес-процесів на інші). За допомогою таких інструментів, як візуалізація, прогнозування та моделювання сценаріїв, можна отримати найрізноманітнішу унікальну аналітику в масштабах усього підприємства.

Обіход С.В., к.е.н., доц.,
доц. каф. цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,
Мельничук А.О., студентка IV курсу, гр. ЕК-2, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ ЯК ЧИННИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Для досягнення високих показників ефективності діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності в сучасних умовах важливого значення набуває політика управління персоналом й формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці. Наразі у цьому зв'язку активно використовується термін «HR-бренд», або бренд роботодавця. проте відсутнє єдино визнане розуміння концепції бренду роботодавця, що ускладнює розробку ефективних рекомендацій для вітчизняних підприємств щодо HR-брендингу.

На думку С. Цимбалюк, концепція HR-бренду складається з таких елементів, як: ідентичність, імідж, репутація підприємства як роботодавця.

Ідентичність визначається як унікальний набір характеристик і якостей, який відрізняє підприємство від інших та дає змогу стейкхолдерам впізнати дане підприємство. Імідж трактується як емоційно забарвлений образ певного підприємства, який склався у свідомості певної групи стейкхолдерів та суспільства загалом, що впливає на емоції, поведінку та ставлення людей до визначеного підприємства.

Під репутацією розуміємо раціональну та емоційну оцінку окремою особою та всіма групами стейкхолдерів уявлення про підприємство – як саме сприймається сформований образ. Тож бренд роботодавця, або HR-бренд – це:

1) цілеспрямовано сформовані якості підприємства як роботодавця, які асоціюються у різних груп стейкхолдерів з однозначно позитивним і унікальним набором матеріальних і нематеріальних переваг умов зайнятості, що виділяють дану організацію на ринку праці;

2) сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, що їх надає роботодавець і які ототожнюються з ним.

Головною метою HR-брендингу є залучення та утримання висококваліфікованого персоналу на основі створення іміджу підприємства як ідеального місця роботи. Основні складові наведені на рис. 1.



Рис. 1. Складові HR-бренду

Отже, HR-бренд через організаційну ідентичність і культуру підприємства сприяє лояльності персоналу, яка в підсумку призводить до підвищення продуктивності працівників та підвищення ефективності діяльності підприємства, що в результаті веде до підвищення привабливості підприємства серед потенційних кандидатів.

Обіход С.В., к.е.н., доц.,
доц. каф. цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,
Шваб М.А., студентка IV курсу, гр. ЕК-2, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Цифрові трансформації бізнесу відкривають можливості для модернізації технологій роботи з персоналом, що може значно підвищити ефективність діяльності підприємства. Оптимізація управління бізнес-процесами на основі планування ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP), управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM), а також управління корпоративними послугами (Enterprise Service Management, ESM-систем) та аналіз великих даних дає можливість забезпечити систему ефективного управління людськими ресурсами сучасного підприємства. Цифровізація HR-менеджменту – це не тільки автоматизація традиційних функцій управління персоналом (пошук, найм, адаптація, заохочення, розвиток) та їх оцифрування, а модернізація всіх функцій управління персоналом на основі використання HR-аналітики та інноваційного цифрового ділового мислення.

Розглянемо вплив цифровізації бізнесу на удосконалення процесу планування чисельності персоналу. Планування чисельності персоналу є процесом аналізу поточних потреб підприємства й визначення майбутніх потреб наймання й руху персоналу за показниками чисельності, структури, досвіду та кваліфікації, що дозволяє узгодити стратегію набору-руху-звільнення персоналу зі стратегічними цілями підприємства. Тож основне завдання планування чисельності персоналу – це забезпечення потрібними працівниками у визначених робочих місцях, у потрібний час для досягнення бізнес-цілей підприємства.

Застосування цифрових технологій в системі управління плануванням людських ресурсів пов'язане зі традиційним збором та моніторингом інформації щодо співробітників традиційними методами, так і використанням цієї інформації з метою отримання глибоких аналітичних висновків, які стосуються аналізу бізнесу в цілому. Тож HR-аналітику розглядаємо як процес збору, обробки, зберігання, аналізу даних за допомогою методів математичного моделювання, кількісного аналізу баз даних щодо співробітників та пошуку прихованих залежностей і кореляцій з метою покращення бізнес-результатів підприємства. HR-аналітика забезпечує фахівців з управління персоналом аналітичною інформацією по кожному співробітнику та окремим групам працівників, у т. ч. в розрізі різних підрозділів підприємства.

Збір даних про співробітників здійснюється з внутрішніх та зовнішніх джерел, доступних відділу управління персоналом, які умовно можна поділити на явні та приховані. Явними є наступні джерела: персональні дані, що отримані при прийомі нових співробітників, дані про рівень заробітної плати, фіксації часу роботи співробітника (у т. ч. початок і закінчення, запізнення та понаднормовий час, дні відпустки, лікарняних, відряджень тощо), результативність та продуктивність праці. Існують також неявні дані, які допомагають вибудувати точніші алгоритми аналізу отриманої інформації, зокрема динаміка використання робочої пошти та Інтернету, дані оцінювання персоналу (рівень розвитку компетенцій та мотивації) та результати оцінювання на співбесіді при прийомі на роботу кандидата на посаду або робоче місце та ін.

Після збору даних з різних джерел в одній інформаційній системі штучний інтелект аналізує інформацію про співробітників та «намагається зрозуміти» (найти залежності) стан та особливості трудового життя та соціально-психологічного клімату в колективі. В результаті такого аналізу штучний інтелект може запропонувати усереднений портрет працівника (або окремої групи працівників різних професій та спеціальностей, рівня кваліфікації та за демографічними ознаками), що містить моделі поведінки такого співробітника на різних етапах розвитку його трудової кар'єри. Такі дані можна враховувати при наймі працівників, коригуванні відносин зі співробітником на різних етапах адаптації та використання працівника, у діагностиці прийняття працівником рішення про звільнення або при вигоранні тощо.

HR-аналітика досліджує сотні змінних, щоб виявити невидимі закономірності функціонування підприємства. У Deloitte виявили, що дохід компаній, які використовують HR-аналітику, на 82% більше, ніж у тих, хто не використовує цей підхід.

Вважаємо HR-аналітику як складову планування чисельності персоналу невід'ємною частиною управління даними підприємства, а використання її результатів – напрямом підвищення продуктивності праці та ефективності діяльності підприємства в цілому. На думку експертів, успіх застосування HR-аналітики заснований не стільки на обсязі вимірюваних даних, скільки на можливості впливу цих даних на прийняття управлінських рішень на підприємстві.

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

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ВИРОБНИЦТВА М'ЯКИХ ЯГІД В СВІТІ

Сучасні складні обставини, пов'язані з війною в Україні, світова економічна криза, викликана пандемією COVID-19 призвели до значних змін в економіці та торгівлі, включаючи сільськогосподарський сектор, зокрема ринок м'яких ягід. За таких обставин перед виробниками постає питання – як далі вести бізнес. Основна мета дослідження – проаналізувати тенденції та зміни на світовому ринку м'яких ягід.

Протягом останніх 60 років світовий ринок м'яких ягід розвивається стрімкими темпами (рис. 1).

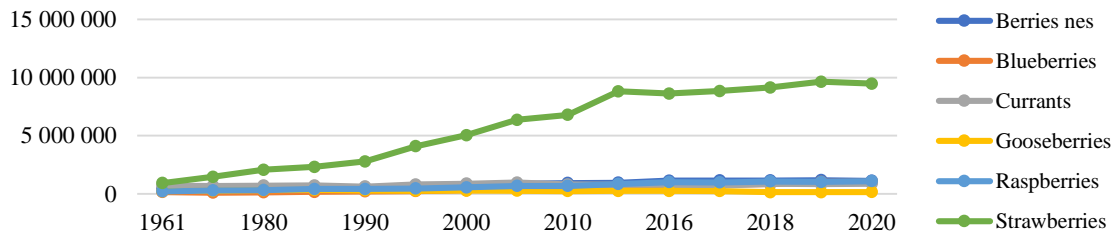


Рис. 1. Динаміка та тренди світового ринку м'яких ягід

З рис. 1 видно, що ягодою номер один за темпами зростання є полуниця (Strawberries) – протягом досліджуваного періоду обсяги виробництва зросли у 9,2 рази.

Динаміку виробництва решти м'яких ягід треба розглядати окремо, оскільки на фоні швидкого зростання виробництва полуниці динаміка решти ягід стає непомітною (рис. 2).

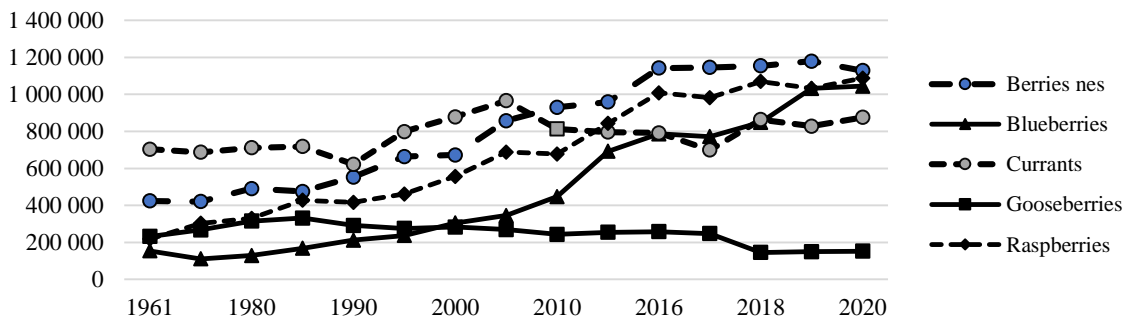


Рис. 2. Динаміка та тренди світового ринку м'яких ягід за виключенням полуниці

На рис. 2 можна побачити, що найбільше зросло виробництво лохини та чорниці (Blueberries) – у 5,8 разів, малини (Raspberries) – в 4 рази, та інших ягід (Berries nes) – в 1,7 разів. За цей же період виробництво смородини (чорної та парички) (Currants) збільшилося на 25 %, а виробництво агрусу (Gooseberries) взагалі зменшилось на 34 %.

Зростання світового ринку ягід та продукції з них обумовлено низкою сучасних трендів, пов'язаних, у першу чергу, з турботою про здоров'я та зручністю використовувати ягоди у харчуванні. Важливим та помітним трендом є вегетаріанство як система харчування, що виключає або обмежує споживання продуктів тваринного походження та поділяється на лакто-вегетаріанство (дозволяється вживання молочних продуктів), ово-вегетаріанство (дозволяється вживання яєць), лакто-ово-вегетаріанство (дозволяється вживання молока та яєць) і веганство (повне виключення продуктів тваринного походження). Протягом останніх 5 років кількість товарів для вегетаріанців зросли у 3 рази. Наступним трендом, пов'язаним з попереднім є вживання органічної продукції. З 2000 р. органічний ринок став окремою індустрією, він виріс більш, ніж на 90 млрд дол. США. Наступним напрямом є здоров'я та фітнес та відмова від цукру.

Таким чином на ринку ягід конкурують вже не окремі компанії, а цілі країни-виробники. Світове виробництво ягід за оцінками експертів досягло 15,4 млн тонн. Отже, світовий ринок ягід стає складнішим, більш конкурентним, і навіть глобальним, що вимагає підвищення якості і безпеки продукції, збільшення її різноманіття.

ЗАСТОСУВАННЯ ЧАТ-БОТІВ В БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Звичайно, такий інструмент як чат-боти знайомий для багатьох людей. Кожен певним чином міг свідомо чи несвідомо використовувати його в повсякденному житті. Чат-боти сьогодні мають багато дефініцій, що в різній мірі розкривають сутність цього поняття. Так, під чат-ботами розуміють, насамперед, комп'ютерні програми, які розроблені на основі нейромереж та технологій машинного навчання, що дозволяють здійснювати комунікацію між користувачем і адміністратором (або модератором) в аудіо- або текстовому форматі. Частіше саме в текстовому.

Найзручніший спосіб використання інструменту чат-ботів є їх імплементація в соціальні месенджери, типу Viber або Telegram. Це зручно і навіть правильно з точки зору особливої популярності месенджерів серед різних верств населення. У цьому зв'язку чат-боти отримують деяке особливе трактування – як програми, які автоматично відповідають людині в переписці, реагуючи на ключові слова по заданому сценарію або виводить потрібний контент безпосередньо з пунктів меню бота.

Чат-боти використовують практично скрізь. Але особливо активно в Україні за останні місяці вони здобули поширення у військовій справі, секторі національної безпеки, банківському сектору та в інтернет-торгівлі. В окремих населених пунктах України з початку військового вторгнення РФ в Україну це був чи не єдиний інструмент, що дозволяв користувачам не бути відірваним від цивілізованих послуг і, звичайно, активно допомагати захисникам країни оперативною інформацією від ключових свідків різних подій.

В роботі інтернет-магазину чат-бот сьогодні може автоматизувати більшість основних бізнес-процесів, від оформлення замовлень товарів до забезпечення консультаційної підтримки клієнтів. Чат-бот прекрасно допомагає залучати аудиторію, створюючи повноцінну сесію спілкування з клієнтом, наприклад, під час оформлення замовлень онлайн. Спілкування з ботом – це все одно, що розмова з менеджером з продажу: він може скеровувати клієнта, орієнтуючись на ключові слова в його відповідях. Йому не потрібен модератор – він працює автоматично, без участі людини.

Мабуть, найбільшу користь чат-бот Telegram дає інтернет-магазину в можливості оформлення клієнтом будь-якого замовлення за допомогою, насамперед, мобільного пристрою. В чат-боті всі операції з оформлення замовлення, а це уточнення коду товару, який замовляється, його окремих параметрів, введення контактних даних замовника, вибір служби доставки замовлення та способу його оплати, зазначення місця доставки та номера відділення служби доставки тощо можна об'єднати, наприклад, в пункті меню «Замовлення товару». Менеджер інтернет-магазину в своїй адміністративній панелі побачить всю надану інформацію від замовника. Якщо буде потреба зв'язатися з клієнтом для з'ясування додаткових обставин, він зможе це зробити безпосередньо за телефоном.

Функціонал чат-боту Telegram дозволяє налаштувати комунікацію між клієнтами та менеджерами щодо обміну контактними даними. Для цього достатньо розмістити відповідний пункт (наприклад, «Наші контакти») на головному меню чат-бота, що буде виводити серію заздалегідь уведених повідомлень. Такі повідомлення стосуватимуться контактів як клієнта, так і самого магазину. Чат-бот привітається, перепитає, як звертатися до клієнта, уточнить, яких саме даних він потребує, витримає паузу для одержання відповіді, зімітує враження від прочитаного і надасть необхідну інформацію.

Також за допомогою чат-бота Telegram можна реалізувати функцію частих питань (FAQ), яка буде працювати не гірше, ніж на веб-сайті магазину. Функціонал такого пункту меню дає можливість розвантажити менеджера інтернет-магазину від постійних відповідей на однотипні клієнтські питання.

І нарешті, гарантії: клієнти наперед піклуються про можливість повернути свої гроші, якщо товар їм не підійшов, не сподобався, був пошкоджений у момент перевірки його цілісності в пункті отримання, або взагалі не дійшов до замовника. На веб-сайті інтернет-магазину, як правило, розміщують розділ про обмін і повернення товарів. Цей розділ покликаний гарантувати клієнту права споживача, а головне – аргументувати, чому він може не переживати щодо безпечності покупки. Чат-бот Telegram цілком просто може відтворити функціонал гарантії покупки. Клієнту достатньо натиснути на відповідному пункті головного меню бота, наприклад, «Гарантії» і ознайомитися з інформацією в цьому розділі. Причому він може зупинитися тоді, коли знайде потрібну відповідь.

Отже, чат-бот Telegram досить широко може бути використаний для обслуговування основних функцій інтернет-магазину, зокрема, для оформлення доставки замовлень, обміну контактними даними між магазином і клієнтом, ознайомлення з відповідями на часті питання, гарантійними положеннями. Це дозволяє мінімізувати розмову клієнта з менеджером, скоротити час на оформлення замовлень, прискорити процедуру комплектування замовлення для відправки.

Ткачук В.О., к.е.н.,
доц. каф. цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,
Лук'янчук Я.А., студентка, IV курсу, гр. ЕК-2, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ

XXI ст. висуває нові вимоги до ефективної діяльності компаній навіть в умовах кризи. Варто зізнатися, що віддалена робота не лише існує, але і може бути значно ефективнішою за щоденне відвідування фізичного офісу. Однією з умов ефективної роботи у віддаленому режимі є створення та підтримка сприятливої корпоративної культури, яка за таких умов має власні особливості формування.

Одні фахівці вважають, що від роботи у віддаленому режимі виграють обидві сторони – компанії можуть залучати найкращих фахівців по всій країні або навіть по всьому світу, а працівники можуть не обмежувати себе рамками окремого міста чи приміщення. До того ж в умовах кризи (наприклад, світової пандемії COVID-19, військового вторгнення РФ), віддалена робота може стати не просто засобом значної економії коштів, але й чи не єдиною можливим способом діяльності підприємств. Проте, на жаль, далеко не всі можуть і бажають працювати відособлено, що зумовлено рядом причин.

Будь-яка команда прямо чи опосередковано має бути пов'язана воєдино, адже внесок кожного впливає на загальний результат діяльності компанії. Функцію консолідації працівників в єдиний організм, який діє в напрямі однієї стратегії, виконує корпоративна культура.

Розвитку і значенню корпоративної культури великої уваги надають американські економісти і підприємці. Так, на підтвердження того, що розробка корпоративної культури є ринковою необхідністю, консультанти Т.Дж. Пітерс і Р.Х. Уотермен у процесі аналізу «наддосягнень» 62 американських компаній з'ясували, що: □88 % серед високоприбуткових компаній мають спеціальні підрозділи, які відповідають безпосередньо за впровадження моральних цінностей; □74 % популяризують програму цінностей установи для залучення та переманювання найкращих кадрів; □65 % компаній мають програми поєднання цих цінностей із заходами для підвищення рентабельності; □58 % компаній розробляють спеціальні програми культурної роботи серед персоналу. Що стосується розвитку корпоративної культури в Україні, то про нього можуть наочно свідчити такі дані: □55 % сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі корпоративна культура має бути на підприємстві; □40 % наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій; □35 % визнають потребу в ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів; □25 % взагалі вважають її непотрібною. Ці дані підтверджують доцільність роботи компаній над формуванням ефективної корпоративної культури.

Коли ж мова йде про роботу в умовах віддалених робочих місць, то за таких обставин сформувати ефективну корпоративну культуру набагато складніше. І тут на допомогу приходять технології, які сьогодні не перевершують особистий контакт, але сильно наблизилися до нього, тим більше, що приклади онлайн-підприємств показують, що це цілком можливо – створити корпоративну культуру віддалено, з людьми, які не перебувають з вами в одному приміщенні.

Існує класифікація віддалених співробітників за місцем їх роботи, за термінами наймання тощо. Головним чином можна виокремити два типи віддалених команд, зокрема:

1) «велика сліпа пляма» – це люди, які знають один про одного максимум лише офіційну інформацію, між ними лише ділові взаємозв'язки та довіра, яка підкріплена лише рідким співробітництвом у рамках он-лайн об'єднання;

2) співробітники, які раніше працювали в офісі, особисто знайомі один з одним, з керівником, пройшли довгий шлях формування довіри, спільних успіхів і помилок, проте через певні обставини були переведені на віддалений режим роботи.

Варто відзначити, що при роботі у колективі, який ніколи не працював у офісному режимі, спостерігається відсутність значної кількості елементів корпоративної культури, а саме: спільного бачення мети у співробітників організації; розуміння працівниками власної значимості в рамках колективу; підтримки та розвитку корпоративних цінностей; ускладнення зворотного зв'язку як між підлеглими, так і між підлеглими й керівниками. У свою чергу, колектив, який мав досвід спільної роботи в офісі на початкових етапах, діє доволі злагоджено, навіть дотримується задекларованих норм, правил і базових цінностей, які дають змогу досягти успіху.

Проте навіть за таких умов, корпоративна культура з часом послаблюється. І на допомогу приходять управлінські практики, які не перевершують особистий контакт, але максимально наближаються до нього. Зокрема, серед основних заходів, які дадуть змогу посилити корпоративну культуру у першому випадку, або взагалі створити її у другому, можна відзначити наступні:

1. Створення ефективного соціального інтранету – ця платформа дає можливість об'єднувати співробітників у групи по робочим інтересам за рахунок спільного чату, відеоконференцій, вебінарів. У таких умовах співробітнику легше влитися в роботу і відчути себе частиною команди.

2. Встановлення якісної комунікації – безумовно необхідно виділяти час на спілкування, особисті зустрічі, запрошувати віддалених співробітників хоч зрідка на корпоративні заходи, виставки, конференції. Це можна зробити через онлайн-зустрічі у вигляді вебінарів, де кожен може вийти в ефір і розповісти про своє бачення.

3. Прозора мотивація та чіткий опис послідовності контролю – має бути створена структура, за якої керівник буде задавати необхідні критерії якості виконаної роботи, відстежувати динаміку виконання завдань. Структура необхідна в роботі з будь-якими співробітниками і особливо, якщо вони працюють віддалено. Це дасть змогу працівникам бачити результати роботи, порівнювати їх з результатами колег та розуміти природу їх трудових доходів. До того ж, не менш важливо вчасно давати людині зворотний зв'язок. Ніщо так не демотивує співробітника, як відчуття, що він працює «в стіл». «Віддалений» співробітник має добре розуміти, навіщо він виконує те чи інше завдання, в чому його сенс і що буде з результатом його роботи.

4. Опис та встановлення чітких інструкцій – співробітники працюють добре, коли точно знають, що від них вимагається. Це особливо актуально, якщо співробітник працює віддалено, адже він не так багато спілкувався з керівником, а може і взагалі ніколи. Відповідно навчитися «зчитувати» інформацію по виразу обличчя, тону голосу, стилю поведінки, щоб здогадуватися, у нього просто немає можливості. А до того часу, поки він навчиться читати листи керівника «між рядків», може пройти маса часу і розчарувань. Тому варто навчитися формулювати завдання зрозуміло і зайвий раз допитуватися, чи правильно зрозумів віддалений працівник поставлене перед ним завдання.

5. Розвиток особистої ефективності співробітників – дистанційні працівники повинні мати уявлення про те, як організувати робочий день у таких умовах, як визначати пріоритетність завдань, адже досвід у всіх різний.

6. Варто наймати тих, хто вже працював віддалено – в процесі набору команди має сенс віддавати перевагу тим, хто вже мав успішний досвід віддаленої роботи або людям з високим рівнем навченості, якій буде легко адаптуватися до нових умов. Крім того, варто шукати тих, хто дійсно любить віддалено працювати – адже у такому випадку у виграші залишаться всі. Також варто звернути увагу на тих співробітників, кому не потрібен жорсткий контроль. Саме вони можуть стати джерелом економії як коштів на оренду, так і «керівних ресурсів», оскільки керувати ними потрібно по мінімуму.

7. Спрощення процесу проектної комунікації – інструменти інтернет-управління проектами – це прекрасні помічники, наприклад, у справі полегшення взаємодії між віддаленими співробітниками, що дозволяють всім фахівцям відстежувати зміни в реалізації потрібних завдань. Також існує деякий інструментарій, який допомагає віддаленим командам працювати ефективно: розподіляти завдання між працівниками, слідкувати за процесом їх виконання та мати зворотній зв'язок від учасників проекту (Task Tracker менеджери); контролювати використання робочого часу на виконання завдань (програма oDesk); взаємодіяти під час виконання завдання через доступ до комп'ютера колеги, який, наприклад, звертається за допомогою чи хоче обговорити результати етапу роботи над завданням (TeamViewer); зберігати великі обсяги інформації та забезпечувати спільний доступ до неї всіх колег (хмарні сховища (Google Drive); управляти взаєминами з клієнтами CRM-систем; відкривати іншим людям доступ до екрану свого комп'ютера можна за допомогою таких інструментів, як WebEx, GoToMeeting та ін.

8. Створення «віртуальних кулерів» – очевидно, що усім потрібні перерви, і добре б проводити деякі з них зі своєю командою. Ось тут-то і допомагає віртуальний кулер. Наприклад, програма Campfire, яка є інструментом для створення чату, допомагає налагодити неформального спілкування між працівниками. В такому чаті можна розмовляти, розміщувати картинки, загалом байдикувати. Ба більше, тут можна відповідати і на питання по роботі, але все ж таки основна функція чату – згуртування команди.

9. Філософія «вжиття в тіло» віддаленого працівника – передбачає недопущення дискримінації по відношенню до віддалених співробітників щодо їх участі у прийнятті рішень, обговоренні результатів роботи. Варто пам'ятати, що віддалені працівники – це не люди другого сорту. Підвищити шанси на успіх може перехід на віддалену роботу когось з вищого керівництва. Люди, у яких є повноваження змінити ситуацію, повинні випробувати ті самі складності, що і їх підлеглі. Так вони отримають хоч якийсь уявлення про те, яке це – бути в тілі віддаленого співробітника.

10. Контроль професійного вигоряння – може здатися, що головна причина невдач віддаленої роботи – втрата ефективності і спалахи лінії серед співробітників. Насправді головним ворогом віддаленої роботи є переробка. В офісі люди іноді затримуються після закінчення робочого дня на кілька годин, але в певний момент все ж розходяться. Для віддалених працівників такої чіткої межі немає.

Отже, розвиток корпоративної культури в умовах віддаленого режиму роботи має певні особливості в силу закономірностей взаємовідносин між працівниками та між працівниками і керівництвом. Якщо говорити про практичну сторону розвитку корпоративної культури в цих умовах, то вона має стосуватися формулювання методичних рекомендацій менеджерам по персоналу при наймі, переведення персоналу на умови віддаленого режиму роботи.

Ткачук В.О., к.е.н.,
доц. каф. цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,
Острогляд А.О., студентка, IV курсу, гр. ЕК–2, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному рівні розвитку програмного забезпечення і технічного оснащення хмарні технології є дієвим інструментом у будь-якому бізнесі. Хмарні обчислення можуть надати підприємствам засоби й методи підвищення ефективності управління бізнес-процесами.

Хмарні технології відкривають безліч нових можливостей для розвитку бізнесу, таких як перехід від капітальних витрат до операційних, використання ІТ-ресурсів на вимогу, доступ до складних передових технологій за мінімальних знань у цій галузі. Крім того, поява хмарних обчислень дала поштовх розвитку інших технологій: високонавантажених і відмовостійких систем, Інтернету речей та ін.

Однією з ключових характеристик хмарних обчислень є гнучкість, що дозволяє вибір однієї технології серед можливих. Це відноситься до здатності системи до адаптації і масштабу до змін навантаження. Хмарні технології дозволяють автоматично виділяти й вивільняти незастосовані ресурси, як і коли це необхідно, таким чином, гарантуючи, що рівень ресурсу, доступного в якості практично збігаються з поточним попитом. Це є відмінною рисою, яка відрізняє його від інших обчислювальних моделей, де ресурс поставляється в блоках (наприклад, окремих серверів, завантажених додатків програмного забезпечення), як правило, з фіксованими можливостями і авансовими витратами.

Хмарні технології роблять доступними для підприємств ІТ-рішення в потрібний час і в потрібному обсязі, а значить, істотно економлять час виведення нових товарів на ринок, крім того, знижуються вхідні бар'єри, а також з'являються варіанти для використання комерційних можливостей. Очевидним ефектом використання хмарних технологій є посилення конкуренції на ринку, що у свою чергу впливає на його структуру в багатьох галузях економіки від ринку FMMSG-продуктів до промислового виробництва. Таким чином, компанії, які оцінили масштаб позитивного ефекту переходу в «хмари», отримують вагомі переваги у своїй сфері діяльності.

Усі хмарні технології розділяють на такі три типи: 1) публічна хмара, тобто хмара, в якій послуги та інфраструктура розміщуються за межами платформи провайдера хмарних послуг, загальними для всіх їхніх клієнтська база і доступ до них цими клієнтами через загальнодоступні мережі, такі як Інтернет; 2) приватні хмари – використовують об'єднання послуг та інфраструктури, зберігаються і обслуговуються в приватній мережі, доступні тільки для одного клієнта. Очевидні переваги цього є більш високі рівні безпеки та контролю; 3) гібридна хмара – поєднує в собі як і публічні, так і приватні елементи хмари. Гібридна хмара дозволяє підприємству максимізувати її ефективність; шляхом використання відкритої хмари для нечутливих операцій при використанні власної установки для чутливих або критично важливих операцій.

До переваг застосування хмарних технологій усередині підприємства можна віднести наступне:

- співробітники можуть використовувати комп'ютери, що мають малу обчислювальну потужність;
- співробітники легко переміщуються всередині підприємства та між офісами;
- легко підключити зовнішніх клієнтів, для них установка програмного забезпечення не вимагається.

У сьогоденні час хмарні технології можуть використовуватися різними користувачами для: дистанційного використання розрахункових потужностей; постійного нагромадження інформації і зберігання файлів; використання програмного забезпечення в режимі online (бухгалтерське, офісне, CRM тощо); поширення інформації і надання доступу до неї; використання електронної пошти; хостингу баз даних тощо. З огляду на певну універсальність хмарні технології можуть застосовуватися різними типами підприємств і організацій в різних сферах економіки і в суспільному житті.

Звичайно хмарні технології не позбавлені і недоліків. Так, найбільш поширеними недоліками хмарних технологій фахівці вважають те, що користувач не є власником і не має доступу до внутрішньої хмарної інфраструктури, збереження призначених для користувача даних сильно залежить від компанії провайдера, для отримання якісних послуг користувачеві необхідно мати надійний і швидкий доступ у мережу Інтернет.

Отже, зараз хмарні технології стрімко займають провідне місце у сфері інформаційних технологій. Хмарні обчислення забезпечують практично необмежену потужність, відкривають розробникам доступ до програмних і апаратних активів, які більшість користувачів малого і середнього бізнесу не могли б собі дозволити, використовуючи керовані через Інтернет хмарні обчислення, мають доступ до ресурсів, що дозволяє розробляти продукти, які їм не були доступні раніше. Очевидно, що невдовзі сервіси на основі хмарних технологій будуть невід'ємною частиною кожного підприємства, ставши одним із факторів підвищення його конкурентоспроможності.

ІНСТИТУЦІЙНА СТРУКТУРА ЕКОНОМІКИ ЯК РЕЗУЛЬТАТ КОНКУРЕНЦІЇ ІНСТИТУЦІЙ

Стабільність інституційної структури економіки необхідна умова здійснення господарських операцій не тільки у сфері обміну (винятковість якої часто підкреслюється), але й у сфері виробництва, розподілу та споживання. Запорукою такої стабільності є система інституцій, яка ґрунтується на загальносистемних властивостях: цілісності, ієрархічності, інтегративності, що кодифікована у формальних інституціях та неформальних обмеженнях. Стабільність інституційної структури спрощує повсякденну поведінку економічних суб'єктів, проте не гарантує ефективність інституцій. Отже, стабільність – необхідна, але не достатня умова для ефективності інституцій. Зміни у інституційній структурі відбуваються постійно і поступово переважно *еволюційним* шляхом у результаті конкуренції інституцій, але інколи також відбуваються і дискретні, *революційні* її зміни.

Підхід сучасного інституціоналізму до інституційної динаміки поєднує у собі розуміння інституцій як результату спланованої, скоординованої діяльності (Дж.Р. Коммонс) та підхід, згідно якого інституції є результатом взаємодії великої кількості економічних суб'єктів, які прагнуть до реалізації власних цілей (Менгер). Таке розуміння інституцій фактично поєднує у собі генезис і еволюцію формальних правил і неформальних обмежень, формальних і неформальних інституцій. Таким чином, враховуючи прагнення економічних суб'єктів навмисно створювати формальні правила та еволюційний (конкурентний) відбір найефективніших інституцій можна створити у суспільстві ефективну інституційну структуру економіки.

Проблема реалізації економічної політики в контексті скоординованої еволюції інституцій належить до недостатньо структурованих і складних економічних проблем, що мають змішані кількісні і якісні характеристики. Такі проблеми не можливо вирішити поза межами системного підходу. Здобутки сучасного інституціоналізму дозволяють спрогнозувати якісні характеристики інституційних змін економічної системи, залучаючи до аналізу крім фізичних та технологічних обмежень, притаманних неокласичній економічній теорії, обмеження, що втілені в інституційній структурі суспільства. Провідну роль у створенні нового інституційного порядку, який би адекватно відповідав вимогам суспільства, відіграє держава.

Інституційні зміни втілюються на рівні домогосподарств, через закріплення у них передусім неформальних правил, норм, інституцій. Такі зміни відбуваються еволюційним шляхом через закріплення загальноприйнятої неформальної практики у формальних інституціях, чи революційним – через екзогенне запозичення інституцій, або їхній імпорт. Очевидно, що впровадження інституційних змін і формування інституційного порядку залежить від наявного інституційного середовища (соціального, економічного, технологічного, політичного) та структури адміністративного апарату. Річ в тім, що адміністративний апарат завжди має власні, відмінні від державних, інтереси, що може суттєво перешкоджати втіленню бажаної для суспільства економічної політики і спотворити очікувані результати.

Конкретна інституційна структура є результатом тривалого еволюційного відбору, в якому адаптація до умов зовнішнього середовища оптимізується самою структурою. Вона втілює в собі особливі для кожної культури формальні правила і неформальні обмеження і через впорядкування повсякденного життя зменшує невизначеність взаємодії індивідів. Стаціонарність економічної системи забезпечує відносну динамічну сталість її складу та властивостей.

Якщо враховувати, що ефективність діяльності інституцій залежить від мінімізації транзакційних витрат, а саме вони є рушійною силою інституційних змін (Д. Норт), то ринок (конкуренція) та ієрархія (бюрократія) – це дві великі суспільні інституції, що можуть ефективно впливати на їх зниження. Слід розуміти, що тривале існування неефективних інституцій підкреслює їхню важливість для конкретного суспільства, а тому не слід ігнорувати неформальні норми і угоди, які є результатом попереднього суспільного розвитку.

Держава може або стимулювати створення ефективного інституційного порядку, або, через інерційність, утримувати структури, які мають досить високий рівень транзакційних витрат. Коли інституційний порядок перебуває на стадії трансформації, то стійкість інституцій, що зайняті його формуванням, буде залежати від порівняльної ефективності альтернативних способів координації господарської діяльності.

Отже, на вибір економічної політики держави будуть впливати конкретне інституційне середовище та інституційна конкуренція, яка з'ясовує рівень ефективності механізмів координації. Держава має зберегти за собою право основного інституційного новатора з метою виявлення та інтеграції суспільних переваг.

Шестакова А.В., к.е.н., доц.,
ст. викладач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕНДЕНЦІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ

Сучасний світовий економічний розвиток характеризується стрімким розвитком новітніх технологій, постійним зростанням капіталовкладень в інновації, зростанням обсягу та швидкості поширення інформації у глобальному просторі, що призводять до суттєвих змін у більшості галузей економіки. Не є винятком і агропромисловий сектор.

Аграрний бізнес – це вид діяльності, які базуються на великій кількості даних, що потребують аналізу. Цією діяльністю займається агроном; його функцією є розробка системи сівозміни, внесення добрив, застосування засобів захисту рослин, організація виробництва сільськогосподарських культур, тощо. Отже, великий масив даних, які аналізує людина, є не захищеним від помилок. Цю проблему допомагає вирішити цифровізація. Цифровізація в агросфері – це перенесення в інформаційну систему великої кількості даних, які описують усі характеристики полів, а саме історію клімату та урожайності, системи сівозміни, агрофізичні властивості ґрунту та ін. Для порівняння в системі #DigitalAgribusiness – це близько 270 груп. Тому при формуванні таких показників необхідно враховувати варто зростання чисельності населення планети, яка збільшилася за останні 60 років з 3 до 7,7 млрд, що приблизно дорівнює 1 млрд людей кожні 13 років. Така тенденція спричинює зростання попиту на продукти харчування, в той час, коли ресурси для їхнього вирощування зменшуються через зростання урбанізації, активного використання пестицидів і для підтримки пропозиції на відповідному рівні гостро постає питання в підвищенні ефективності сільського господарства та розробці інновацій в агросфері.

На тлі загального розвитку українського ІТ-ринку українські розробники останніми роками все більше звертають увагу на такий популярний напрям, як розроблення аграрних інновацій. Сьогодні в Україні налічується близько 200 нових агростартапів, і близько 30 із них уже стали успішними компаніями зі своєю базою клієнтів як в Україні, так і за кордоном, зокрема: Kray Technologies, GrainTrack, eFarmer, SkokAgro, BIoSens, SmartEP, UAberry, AgroportEx, Tradomatic.

Переваги цифровізації в агросфері зумовлюють впровадження процесів автоматизації в агробізнес надає багато перспективних можливостей. А саме суб'єкти господарювання зможуть вести детальний облік продуктів харчування, які вони постачають іншим, та продуктів харчування, які вони отримують від постачальників. Оцифрування сприяє цьому процесу шляхом автоматичного збору даних, таких як температура їжі протягом усього виробництва. Хмарна технологія дозволила легко зберігати та аналізувати дані, видаляючи будь-який потенціал людських помилок, негайно піднімаючи сповіщення та червоні прапори. Розумні сенсори можуть сприяти відстежувати цей процес двома способами: вони покращують точність автоматизованих процесів і можуть відстежувати та зберігати різні виробничі дані. Дані про температуру та час, фізичні потрясіння та інші важливі дані можна постійно вимірювати та синхронізувати на заводі завдяки Інтернету речей (IoT). Датчики, які використовуються під час виробництва харчових продуктів, можуть контролювати продукцію по всьому ланцюгу виробництва та дистрибуції. Датчики можуть складати частину пристрою, такого як розумний контейнер, або діяти окремо, залежно від потреб та умов виробничого процесу.

Агрокомпанії направляють свої цифрові потужності у якісні RTK-сигналами для полів, які є основою для точного землеробства. 100 % полів вкрите метеомоніторингом. Розширення баз власних метеостанцій, колаборація у спільних проектах з іншими компаніями. Моніторинг полів з допомогою супутникових знімків, коптерів, а також ІТ-інструментів, з якими працюють агрономи безпосередньо у полях. Дані цього моніторингу автоматично зберігаються в базі даних і в подальшому стають основою для аналітичного GIS-порталу. У ньому зібрана вся інформація про процеси, що відбуваються в полях. Це дозволяє максимально якісно та швидко аналізувати процеси, які відбуваються у виробництві.

Тому в українських агрокомпаніях впроваджуються ІТ-продукти, додатки для звітності зерна, безпеки даних, CRM-програми. Все це дає можливість розвиватися далі, рухатися вперед, піднімати ефективність виробництва та говорити з впевненістю про Україну, як водночас аграрну країну з високим цифровим потенціалом. Нині деякі українські компанії вже продають за кордон системи контролю висіву, програмне забезпечення, різноманітні сенсори, GPS-обладнання, літальні дрони. Інженери ІТ-компаній працюють у складі міжнародних корпорацій над розробкою безпілотних тракторів, сервісів обробки геопросторових даних, систем швидкого прийняття рішень.

Отже, сьогодні перед усіма аграріями України стоїть складне завдання, в рамках якого ми повинні створювати нові механізми конкуренції на світових ринках, надаючи сучасні інноваційні продукти. Тому цифровізація в агропромисловому секторі є новим етапом в розвитку цієї діяльності, від логістичних та управлінських рішень до виробничого процесу, що підвищує ефективність ведення цього бізнесу.

Шестакова А.В., к.е.н., доц.,
ст. викладач каф. цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,
Добровольська П.Д., студентка, III курсу, гр. ЕК-3, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ПРІОРИТЕТ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Цифровізація – це одна з головних перспектив розвитку української економіки. Вона заснована на цифрових технологіях, швидкий розвиток і поширення яких вже сьогодні зачіпає традиційну економіку, трансформуючи її від споживання ресурсів до їх створення. Завдяки розвитку технологій суттєвого зменшилися транспортні, комунікаційні та інші витрати, що сприяло фрагментації виробництва та перенесенню окремих його компонентів у різні країни світу. Зокрема, рівень цифровізації економіки має вагомий вплив на частку високотехнологічних товарів, яка в українському експорті нижча, ніж середньосвітова. Збільшити високотехнологічний експорт можливо за рахунок: залучення інвестицій у проекти, які передбачають виготовлення кінцевих високотехнологічних товарів; посилення захисту прав інтелектуальної власності; сприяння розвитку співпраці науки й бізнесу.

Одним з позитивних зрушень стало створення електронної торговельної системи «Prozorro», а за підтримки ЄС та ЄБРР у рамках ініціативи «EU4Business» запущено нову цифрову платформу, що допомагатиме тисячам українських малих і середніх підприємств знаходити нові можливості для розвитку бізнесу завдяки доступу до важливої інформації. Розвиток міжнародної торгівлі визначають за рядом факторів, основними з яких є тяжіння до глобального ринку, урбанізація міст, активний розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, орієнтація на наукоємне виробництво та персоналізовані рішення. Такі чинники вплинули на модифікацію традиційної торгівлі.

Найбільшими ринками електронної торгівлі є такі країни, як США, Китай, Великобританія, Японія та Німеччина. Підґрунтям є розвинені системи інфраструктури й сприятливі умови ведення бізнесу. Окрім цього, високий рівень добробуту населення в цих країнах забезпечує його доступність до Інтернету та технічних засобів зв'язку, як смартфони, комп'ютери тощо. Оскільки з кожним роком обсяги транскордонних інтернет-покупок збільшуються, оптимізація доставки товарів та надання послуг є вкрай важливими для бізнесу. На сучасному етапі розвитку компанії тяжіють до роботи за принципом «Delivery-on-Demand», тобто постачання продукції за запитом клієнта чи кінцевого споживача у той час і в тому місці, які є найоптимальнішими для клієнта. Такі умови глобального економічного цифрового середовища впливають на міжнародну логістичну діяльність.

Велике значення в міжнародній торговельно-економічній діяльності мають логістичні ланцюги постачання продукції. Більшість світових компаній застосовує високотехнологічні цифрові рішення в логістиці. Найбільших трансформацій логістичної діяльності зазнають 3PL-провайдери, які вимушені постійно впроваджувати новітні рішення з метою надати найкращі умови компаніям-замовникам і підтримувати конкурентні позиції на глобальному ринку. У сфері складської логістики 3PL-провайдери активно використовують системи управління складами (WMS), базові функції яких постійно оновлюються. З'явилась можливість відстежувати запаси не лише під час знаходження на складі, а й під час їх переміщення для формування подальших замовлень і мінімізації залишків на складах.

У сфері транспортної логістики активно використовують систему управління транспортом (TMS). Однією з провідних технологій, що використовується у транспортній логістиці, є блокчейн, що покращує процес моніторингу вантажу та забезпечує надійність міжнародних перевезень. До інших тенденцій розвитку транспортної логістики на найближче майбутнє відносяться створення та активне впровадження безпілотних автомобілів, дронів, дирижаблів, шатлів, а також систем відстеження даних щодо поточного місцезнаходження та стану товару з метою задоволення потреб клієнтів. Наприклад, DB Schenker співпрацює з технологічними компаніями щодо розробки та впровадження безпілотних автомобілів, 3D-друку. Тим не менш, зростаюча цифровізація транспортного та логістичного сектору означає, що ця галузь вже має бути готова до ризиків, які пов'язані з конфіденційністю, цілісністю та доступністю даних – так званою тріадою кібер-ризиків. З огляду на це, ряд компаній, наприклад, DHL Supply Chain & Global Forwarding та Kuehne + Nagel створюють власні розумні технології. Така технологія, як DHL Vision Picking оптимізує процес оформлення замовлення шляхом сканування штрих-коду, розпізнаванню голосу оператора і візуалізації комплектування замовлення. В свою чергу, Kuehne + Nagel активно розвиває онлайн-платформа myKN, яка дозволяє і оператору компанії, і представнику компанії-замовника відстежувати замовлення на всіх етапах ланцюга постачання.

Отже, основними тенденціями розвитку міжнародної торговельно-економічної діяльності в еру цифровізації є перехід компаній до таких, що виготовляють сертифіковану та конкурентоспроможну продукцію, надають не лише логістичні послуги, а й здійснюють трансфер технологій і виконують високої якості ІТ-рішення.

ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Сучасні умови господарювання характеризуються нестабільністю та невизначеністю у соціально-економічній сфері України й вимагають швидкої реакції на їх зміну. Цифрові інформаційні технології набувають все більшого розвитку та застосування, виступаючи ключовими факторами формування глобального економічного середовища. Сектор цифрової економіки динамічно зростає, збільшується чисельність клієнтів і процесів. Відтак інформаційні та цифрові технології стають потужним двигуном у всі сферах життя суспільства, а провідні світові компанії визначають процеси цифровізації та інформатизації рушійною силою сучасного інноваційного розвитку, зростання конкурентоспроможності економіки, якості життя населення тощо. Рівень розвитку цифрової трансформації та частка сектора цифрової економіки стали характеристикою технологічності та конкурентоспроможності підприємств.

Цифрова економіка є віртуальним середовищем, яке доповнює реальність. Вона все більше пов'язана з традиційною економікою, що ускладнює чітке розмежування. Найважливішими продуктами цифрової економіки є ті самі товари та послуги в традиційній економіці, що забезпечуються комп'ютерною технікою та цифровими системами, як і глобальна мережа Інтернет. Вона має свої переваги, які полягають у збільшенні доступності постійних користувачів на ринку, зменшенні транзакційних витрат, підвищенні ефективності, ділової активності та конкурентоспроможності підприємства.

Процес організації автоматизації бухгалтерського обліку, а саме зберігання, обробка, передача інформації між користувачами, в умовах використання локальних та глобальних комп'ютерних мереж є трендом сьогодення. Цифрова трансформації бухгалтерського обліку в майбутньому підпаде під масштабні зміни в розрізі здійснення автоматизованих облікових операцій, формування фінансової, управлінської та статистичної звітності, організації внутрішнього контролю та управління. Автоматизація облікових процесів вимагає організацію та контроль системи реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передавання інформації про діяльність суб'єкта господарювання; використання технічного та програмного забезпечення збору інформації та її аналізу.

Розвиток пропозиції щодо застосування спеціальних техніко-технологічних інструментів (таких як впровадження «хмарних технологій»), що забезпечать зберігання інформації та розподіл ресурсів, оптимізація людських ресурсів та перехід на масове провадження роботизованих технологій виробництва; впровадження технологій індустріального Інтернету речей з встановленням інтелектуальних датчиків на виробничих потужностях; перехід на електронний документообіг та оцифрування технічної документації; впровадження автоматизації виробничих процесів) спонукає підприємства застосовувати інформаційно-комунікаційні та цифрові технології, які в перспективі дадуть можливість впроваджувати сучасні досягнення в обліку фінансово-господарської діяльності підприємств.

Серед основних факторів, які впливають на цифровізацію господарської діяльності та ведення бухгалтерського обліку підприємства, виділяють: розвиток науки, освіти, технологій; стан розбудови та темпи розвитку інформаційної цифрової інфраструктури та комунікацій; цілеспрямоване впровадження державного регулювання стимулювання та мотивування в сфері розвитку цифрових процесів; відповідність інституційної та нормативно-правової бази; готовність бізнесу до цифровізації.

Ознаками розвитку цифровізації облікових процесів є цифровізація економіки в цілому, активне використання електронних технологій, інформаційно-комунікаційні системи, мереж та платформ в традиційних та нових високотехнологічних галузях економіки, суспільному житті та державному управлінні, розвиток електронного бізнесу, динамічне зростання обсягів електронної комерції. Осучаснення облікових процесів при застосуванні цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій, змінює традиційні методи обробки і передачі інформації.

Якісний розвиток цифрових послуг в бухгалтерському обліку має на меті не тільки мінімізувати людський фактор у прийнятті рішень, а й отримати швидку якісну інформацію про процеси. Водночас, оцифрування – це інструмент для створення, впровадження та використання переваг системи бухгалтерського обліку, що вдосконалюється ІТ-технологіями. Оновлення цифрової трансформації бухгалтерського обліку в майбутньому лише збільшиться, оскільки використання ІТ-інновацій дає змогу вирішувати нові проблеми, модернізувати концепції обробки та передачі інформації, сприяє ефективності бухгалтерських процесів.

Отже, для забезпечення високої ефективності функціонування підприємства, формування та надання достовірної та оперативної бухгалтерської інформації в епоху розвитку цифровізації, необхідним є створення нових параметрів, методів збору і обробки економічної інформації, а також її інтеграції з інформацією про зовнішнє середовище та інших сторін бізнесу із застосуванням спеціальних техніко-технологічних інструментів.

МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ «НОМО RUSSIFICUS»

Стан та рівень розвитку соціально-економічних, політичних відносин відображають, насамперед, складність поєднання різних інституцій забезпечення довгострокового розвитку, а на сучасному етапі розвитку суспільства – сталого розвитку. Останні два століття дали поштовх до дослідження та виявлення не лише самих інституцій та факторів розвитку, але й формування та прогнозування головним чином поведінки домогосподарств, основних суб'єктів економічної системи в різних ситуаціях. Це дало поштовх до розвитку сфери продажу, маркетингових послуг, головним став покупець, класична модель «Номо есономікус» з характерними для неї рисами (необхідність прийняття людиною значної кількості економічних рішень, які різняться за складністю завдань, що вирішуються в результаті функціонування індивіда в суспільно-економічному середовищі; здатність безперешкодного та оперативного отримання і опрацювання значного масиву інформації за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій; необхідність володіння додатковими знаннями, що виходять за межі економічної та управлінських сфер, а також пов'язані з технічними навиками роботи в системі інформаційних технологій; створення та використання засобів захисту персональних даних, іншої інформації, яка характеризує наміри індивіда в економічній системі) трансформувалася в інші соціально орієнтовані моделі поведінки.

Концептуальні зміни неформальних і формальних інституцій Союзу Радянських Соціалістичних Республік (СРСР) призвели до зміни класичної моделі «Номо есономікус», яка була притаманна країнам Європи та світу, насамперед, початку ХХ ст. Норми та правила командно-адміністративної системи (з характерними для неї суворим централізмом господарського життя на базі державної власності, використанням позаекономічних, ідеологічних методів управління, пануванням партійно-державної бюрократії за відсутності реальної свободи і справжньої демократії), відсутності підприємництва як такого, вільного вибору виду економічної діяльності, створили нову модель економічної поведінки «Номо советікус», яка була притаманна представникам усіх республік СРСР та зазнала змін з кінця 80-х років ХХ ст.

Середина ХХ ст. – це поступова зміна традиційної моделі, а за словами П. Вайзе поява нової моделі поведінки «Номо соціологікус», в якій поряд з підприємницькою свободою, передбачається вже координацію власних дій та кроків з нормами та стандартами оточуючого середовища, тобто податки стають обов'язковою моральною суспільною нормою, а держава, як гарант соціальних благ, створює по налагодженню податкової довіри, зокрема через максимально можливе прозоре витрачання накопичених фінансових ресурсів. П. Ульріх теж визначає важливість класичної економічної свободи в діях, однак визначає важливість часткової зміни економічної раціональності та врахування моральності в діях і поведінці.

Натомість нова модель поведінки «Номо соціоекономікус» – це вже не пасивна людина, яка погоджується та сприймає світ, а особистість, яку слухають та враховують думку в різний спосіб; це «людина – дія», яка здійснює власну активну діяльність як для забезпечення індивідуальних потреб, так і потреб суспільства. Головна роль держави – це підтримка формальних і неформальних інституцій шляхом формування довіри та упевненості, що за такими правилами співіснують усі господарюючі суб'єкти та суспільство загалом.

Події в Україні початку 2014 року (Революція Гідності, окупації росіянами АР Крим, початок російсько-української війни з подальшою окупацією окремих територій Донецької та Луганської областей України) та повномасштабне військове вторгнення Російської Федерації (РФ), спричинили появу багатьох питань типу «Як так можна в ХХІ ст.?', «Яка логіка дій?', «Для чого це все?', «Що ви від нас хочете?', «Від кого ви прийшли нас захищати?', «Хіба навчальні заклади – це об'єкти військової інфраструктури?', а поведінка з місцевим населення у кожному населеному пункті на Сході, Північному Сході та Південному Сході України, грабунки, розкрадання приватного майна, економічні санкції проти країни-агресора вимагає фактично оцінки діючої унікальної в певній мірі моделі поведінки російського населення в форматі ХХІ ст. – «Номо russificus».

Незрозумілість кроків та логіки поведінки, повна ірраціональність до поведінки моделей «Номо соціоекономікус», «Номо соціологікус», нехтування усіма прийнятими економічними правилами та нормами Світової організації торгівлі (СОТ), Організації Об'єднаних Націй (ООН), морського права, підписаними угодами та договорами стали базовими нормами поведінки населення РФ з максимальним заохоченням державної політики загалом. Остання не лише активно впливає, а посилює внутрішні норми поведінки моделей «Номо советікус» та «Номо есономікус», поєднанням їх властивих рис, виокремлює «Номо russificus» як абсолютно нову форму можливої поведінки в ХХІ ст.

Юрківський О.Й., к.е.н., доц.,
доц. каф. цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,
Бондар О.С., студент IV курсу, гр. ЕК-2, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Останніми роками в Україні широкого поширення набуло соціальне підприємство, яке як явище є наслідком розвитку моделі «Homo economicus» до моделей «Homo socioeconomicus», «Homo sociologicus». Базовою є модель поведінки «Homo economicus», яка формується або відновлюється після відновлення незалежності в 90-х роках ХХ ст., пов'язана з розвитком, насамперед, малого бізнесу, і рисами якої є необхідність прийняття людиною значної кількості економічних рішень, які різняться за складністю завдань, що вирішуються в результаті функціонування індивіда в суспільно-економічному середовищі; здатність безперешкодного та оперативного отримання і опрацювання значного масиву інформації за допомогою ІКТ; необхідність володіння додатковими знаннями, що пов'язані з технічними навиками роботи в системі інформаційних технологій; створення та використання засобів захисту персональних даних, іншої інформації, яка характеризує наміри індивіда в економічній системі.

Слід відзначити, що в Україні маємо одночасне поєднання всі наведених моделей поведінки, а соціалізація бізнесу здійснюється в різних напрямках, як малим, так і середнім, великим бізнесом. Соціальне або суспільне виявилось занадто особистим питанням, а ставлення до соціальних, екологічних, військових потреб є відносно різним.

Правове регулювання соціального підприємства як таке відсутнє. В українському законодавстві відсутні положення або будь-які згадування соціального підприємства. Законопроект «Про соціальне підприємство» був представлений на розгляд до Комітету Верховної Ради з питань економічної політики у 2013 році, але не набрав чинності. Проблема правового забезпечення діяльності підприємств, створених громадськими об'єднаннями, що працюють у форматі соціального підприємства зовсім не висвітлюється. З одного боку, є дозволи на таку діяльність у Законі України «Про громадські об'єднання» та у Господарському і Податковому кодексах України, з іншого – не сформована методологія правового забезпечення такої діяльності та державного управління нею. Все ж саме податкове законодавство дозволяє використати статус неприбуткової ситуації при організації (підприємстві) як одного з суб'єктів функціонування в економічній системі України.

На жаль, окрім повільної трансформації національної моделі «Homo economicus» поширилися і податкові правопорушення вже серед неприбуткових організацій, а соціальне підприємство стало елементом протизаконних схем та елементом тіньової економіки, максимальний внутрішній економічний егоїзм маскується показовою моральністю в каналах передачі інформації.

Так, за даними служби фінансового моніторингу, найбільш розповсюдженими ознаками ризику використання неприбуткових організацій в сфері податків є:

- введення в оману, створення фіктивних неприбуткових організацій;
- подрібнення фінансових операцій здійснених за участю неприбуткових організацій;
- проведення фінансових операцій за участю неприбуткових організацій без належного пояснення суті таких операцій;
- переказ коштів неприбуткових організацій на користь юридичних осіб, діяльність яких немає спільних інтересів;
- придбання товарів подвійного призначення;
- проведення неприбутковими організаціями діяльності на територіях, які є прилеглими до здійснення військових дій;
- переказ коштів на користь осіб, пов'язаних з неприбутковими організаціями;
- витрачання коштів неприбутковими організаціями без формування відповідної звітності про їх використання;
- для відкриття банківських рахунків неприбутковими організаціями використовуються треті особи, які діють за дорученням;
- витрати неприбуткових організацій не відповідають задекларованим напрямкам діяльності;
- причетність осіб, які пов'язані із вчиненням злочинів, до діяльності неприбуткових організацій;
- фіктивна діяльність неприбуткових організацій.

Ризики виникають по неприбутковим організаціям і в інших країнах світу, про що звітує Міжнародна група з протидії відмиванню брудних грошей (FATF) (група з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей), однак за кордоном в більшості випадків ризикованість неприбуткових організацій пов'язано з можливістю фінансування тероризму, натомість в Україні – це ще одна схема ухилення від сплати податків.