



International scientific conference

**DEVELOPMENT OF MODERN ECONOMIC
SCIENCE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

December 3–4, 2021

**Riga, the Republic of Latvia
2021**

UDK 33(082)
De 933

International scientific conference “Development of modern economic science in the context of digitalization” : conference proceedings, December 3–4, 2021. Riga, the Republic of Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. 164 pages.

RESEARCH AND ORGANIZATIONAL COMMITTEE:

prof. **Inna Stecenko** (TTI, Latvia)

asoc. prof. **Yelena Popova** (TTI, Latvia)

prof. **Yulia Stukalina** (TTI, Latvia)

prof. **Irina Kuzmina-Merlino** (TTI, Latvia)

asoc. prof. **Nataly Podolyakina** (TTI, Latvia)

prof. **Li Ma** (HISTS, Stockholm, Sweden)

asoc. prof. **Michel Verlaine** (ICN Business School, France)

asoc. prof. **Marianna Drazhanova** (Sting Academy, Czech Republic)

D.Sc. **Olena Martyniuk** (International Humanitarian University, Ukraine)

PhD **Nataliia Trushkina** (Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine)

Each author is responsible for content and formation of his/her materials.

The reference is mandatory in case of republishing or citation.

CONTENTS

SECTION 1. THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Promotion of digitalization processes
in the economy of Latvia

Inna Stecenko..... 7

Impact of digital (smart) economy on other smart components:
pilot research

Yelena Popova..... 11

Діджиталізація економіки як інноваційна спроможність України

Авласенко О. А...... 16

Роль діджиталізації в ефективному розвитку
сучасних підприємств

Атамась Г. П., Петренко О. П. 20

Діджиталізація економіки як фактор розвитку
експортно-імпоротної діяльності підприємств

Балюк Ю. С. 24

Здійснення стратегічного управління
економічною стійкістю телекомунікаційного підприємства
у сучасних кризових умовах

Бірбіренко С. С., Толкачова Г. В...... 27

Перспективи та проблеми технології блокчейн
в умовах діджиталізації економіки: промисловий аспект

Венгер Л. А...... 30

Особливості впровадження цифрових технологій
в транспортну інфраструктуру

Дмитрієва О. І., Дмитрієв І. А. 34

Цифрова трансформація:
поведінкові зміни споживачів та бізнесу

Поченчук Г. М., Бабух І. Б...... 37

Вітчизняний досвід формування
антикризового управління підприємством

Соболева Г. Г...... 40

Організація управління логістичною діяльністю підприємства

Хмарська І. А...... 43

Діджитал-технології на автомобільному транспорті:
інновації заради майбутнього

Шевченко І. Ю...... 47

**SECTION 2. DIGITAL ACCOUNTING
AND TAXATION TECHNOLOGIES**

Peculiarities of audit activity in a digital environment
Nataly Podolyakina 51

**SECTION 3. FINANCE, BANKING AND INSURANCE:
THE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY**

Цифрові трансформації в банківській справі
Борисова І. С. 54

Кібер-страхові продукти як ілюстрація застосування
цифрових технологій у страхуванні
Лялькін О. С. 58

Цифрові трансформації фінансового регулювання
соціального розвитку
Ляшко Д. Ю..... 62

Суперечності використання цифрових валют
центрального банків: світовий досвід
Міщенко В. І., Науменкова С. В. 64

Нові цифрові тенденції у розвитку сучасного грошового обігу
Нікіфоров П. О., Ткач В. Є., Нікіфоров П. С..... 68

SECTION 4. MANAGEMENT

On the value of information
Michel Verlaine 72

Динаміка розвитку команди в управлінні
Бездітко О. Є. 75

Formation of databases for the study and regulation
of the Ukraine' workforce competitiveness and mobility
Larysa Bogush 78

Регіональні кластери: інноваційні підходи активізації діяльності
в системі інформаційної інфраструктури
Гнеушева Н. В., Мильніченко С. В. 83

Особливості використання дронів
в системі стратегічного управління
аграрними підприємствами
Горобець Н. М., Древаль Ю. М. 86

Вопросы реабилитации международного туризма в постковидной Грузии Девадзе А. Х., Девадзе Л. А.	90
Вплив доходності сільських домогосподарств на соціальну згуртованість населення ОТГ в умовах діджиталізації Дяконенко О. І.	94
Employee experience management in modern conditions Tetiana Pavlenco	98
Підходи до оцінки інвестиційної привабливості залізничного транспорту Піріашвілі О. Б.	100
Індикатори та показники моніторингу реалізації стратегії економічної безпеки України Плєтньов М. В.	104
Розробка шляхів підвищення ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю ПРАТ «Полтавський алмазний інструмент» за рахунок реорганізації організаційної структури підприємства Рахман М. С., Скорик І. Ю.	108
Ways to the formation of the balance the economic interests in the systems of Ukrainian regional management: problems of innovative development Dmytro Uzbek, Lyudmila Pankova	112
Problems of the strategic monitoring of the formation of the food enterprise investment policy Artur Khutak	115
SECTION 5. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING	
Digital tools for improvement customer relationship marketing in the telecommunication company Ferangiz Abdurakhmonova, Irina Kuzmina-Merlino	119
Sustainability-related projects as part of Amazon's digital business strategy Yulia Stukalina	123

Ефективні маркетингові інструменти просування у сучасному сьогодні	
Жук О. І.	127
Застосування цифрових інструментів DATA-DRIVEN маркетингу в електронній комерції	
Журило В. В., Дербеньова Я. В.	131
Використання інструментів онлайн-просування товарів на ринку пива в умовах Dark Market	
Семененко К. Ю.	135
Digital-маркетинг у системі маркетингового менеджменту транспортних підприємств	
Трушкіна Н. В.	140

SECTION 6. PROBLEMS OF ENTREPRENEURIAL SPHERE, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Діджиталізація і автоматизація підприємств готельно-ресторанного бізнесу в період пандемії	
Кожевнікова В. О., Коротич О. М.	144
Зміни управлінських структур ТНК під впливом цифрових технологій	
Кравченко О. О., Лещенко М. М., Пасенко В. М.	147

SECTION 7. DIGITALIZATION OF THE SYSTEM OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Цифровий розвиток економіки України в умовах глобалізації	
Касяненко І. А., Грінько І. М.	151
Діджиталізація митно-тарифного механізму та штучний інтелект	
Литвинова Є. В.	155
Вплив діджиталізації на систему міжнародних економічних відносин у XXI столітті	
Посохов І. М., Похвалітова Д. Д.	159

SECTION 1. THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-1>

PROMOTION OF DIGITALIZATION PROCESSES IN THE ECONOMY OF LATVIA

Inna Stecenko

Dr.oec., Professor,

Transport and Telecommunication Institute

Riga, Latvia

Starting from the first decade of the 21st century, Latvian society has been growing rapidly and approaching higher standard of living. However, a number of social-economic problems, such as the reduction of population growth as a result of aging and emigration, slow the rates of economic growth. At the same time, the information and communication industry is gaining momentum. According to the Latvian Association of Information and Communication Technologies (LIKTA), the ICT sector takes an increasingly significant share in the gross domestic product and exports of Latvia. The turnover of the industry in 2020 was more than 3.7 billion euros, it accounted for 4.3% of GDP and the taxes paid by the companies of the sector, was 7% of the total revenues to the budget. The ICT sector is included in the top – 3 exporters among all industries of Latvia; it employs more than 37 000 people.

Table 1

The indicators of the active population of Latvia
and the staff in the ICT industry

Indicators	2016	2017	2018	2019	2020
Total Active population 15–64 years	957,1	946,2	945,1	930,8	930,5
Percentage of the ICT personnel on total employment	3,59	3,84	4,15	nd	nd

Source: Central Statistical Bureau of Latvia, Eurostat

The data shows that, against the background of the annual reduction of the active population of Latvia, working in the ICT industry is increasing.

Latvia has defined the guidelines for the development of the information society of Latvia for 2014–2020 and further for 2021–2027 [3] and has represented the medium-term plan of development, developed by a regional working group coordinated by the Ministry of Environment and Development, consisting of representatives of 12 sectorial ministries, as well as a number of other interested parties and private stakeholders, associations of ICT, chambers of commerce, local and regional authorities, local self-government bodies (Cabinet of Ministers, 2013a). The policy of development of digital transformation is required to solve the issues related to the decrease of the population, increasing the quality of services, etc.

It should be noted that the fundamental document for the preparation of transformational processes in the field of digitalization of Latvia is the report of the OECD "The transition to digital technology in a multilateral world" [4].

The document defines 3 hypothetical scenarios for the future, which allow assessing the country's future plans of action in the context of global trends. The three alternative scenarios are called:

"Me 2.0" (iChoose),

"Platform Governments" and

"Corporate Connectors", which articulate the vision of whether there will be a digital society of the future as self-organization, state control or influence of private corporations.

The report identifies the key features of three alternative scenarios, describing the hypothetical situations in 2035.

Vision: to create a positive and modern living space, based on modern technologies and the development of the ability of the society to form their own well-being and economic growth through the effective use and creative development of digital technologies.

The presented framework program of digital transformation is aimed at creating such a society, economies, and state administrations that purposefully use existing and create new digital technologies and the environment created by them, improving the quality of life of each person and society as a whole, improving national and economic competitiveness. Let's focus on the activity "Digital skills and education".

Vision: Digital skills and education got every resident of Latvia.

The opportunities to fully use digital space, tools, and related processes, thus contributing to the general well-being, due to the digital community and ICT.

It should be noted that high technological literacy has become part of Latvia's national identity, however, as the goal of this document is

indicated, – the provision of the opportunity to study digital content continuously and on an individual request.

Within the frameworks of activity "Digital skills and education" in Latvia, an approach to the level of knowledge of society, which is used to determine the objectives of policy, frameworks and education, has been developed. The document indicates the frameworks and goals for specific target audiences:

Level 1 – "Participation" – a basic set of digital skills and tools for everyone;

Level 2 – "Practical use" – digital skills for independent use by every citizen of digital services, applications, digital technological solutions for independent use;

Level 3 – "Provision of services" – digital services for those who provide services and to coordinate the provision of services in a digital environment in state administration bodies, local authorities, in public and private sectors;

Level 4 – "Construction services and systems" – digital skills for those who build, digital skills for those who develop and maintain ICT – platforms, systems, and digital services for state administration bodies, local and regional authorities, the private sector;

Level 5 – "Influence and profit" – digital skills for the ICT industry, universities, science – those who need a deep and greater expertise in the field of ICT for the implementation of large-scale and highly effective projects, implement projects with high impact and gain profit from the acquired digital skills.

Evidence of the Internet literacy of the population is the individual use of the Internet by the residents of Latvia, here, we see that the dynamics of users in e-commerce is increasing; however, it lags behind the average European indicator (Table 2).

Table 2

Internet purchases by individuals in Latvia and the EU,
Percentage of individuals, 2014–2019 [1]

Years	Number of items per individuals in EU, %	Number of items per individuals, %
2014	46	34
2015	49	38
2016	51	44
2017	54	46
2018	56	45
2019	60	47

Source: Eurostat, www.eurostat.eu

To assess the level of digitalization of the country's economy, it should be compared with the same indicator on average for the EU: thus, in 2014, the same indicator in the EU countries was 30% higher than in Latvia. According to the data in table 2, this dynamics persists in subsequent years.

The reason for the low indicators according to the results of the Digital Economy and Society Index (DESI), the European Commission shows that Latvian society, unfortunately, hasn't learned to effectively use the opportunities provided by technologies. Most of Latvia's population doesn't have sufficient digital skills, companies are also reluctant to use the opportunities provided by digital technologies to increase productivity or development of online – sales. Covid clearly showed the advantages of using the digital economy for business. Public and private structures should be actively involved in the education system, and only so in existing macroeconomic issues we will be able to maintain the growth of the country's economy.

References:

1. Eurostat. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00085/default/table?lang=en>.
2. Central Statistical Bureau of Latvia. Available at: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EP_EPE/EPE010/table/tableViewLayout1.
3. Digitālās transformācijas pamatnostādnes 2021–2027 gadam. Available at: <https://www.varam.gov.lv/sites/varam/files/content/files/digitalas-transformacijas-pamatnostadnes-2021-27.pdf>.
4. REPORT OF THE OECD. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/a58d1c1a-lv/index.html?itemId=/content/publication/a58d1c1a-lv>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-2>

IMPACT OF DIGITAL (SMART) ECONOMY ON OTHER SMART COMPONENTS: PILOT RESEARCH

Yelena Popova

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Transport and Management Department
Transport and Telecommunication Institute
Riga, Latvia*

Introduction

The word “Smart” has become iconic and symbolic in the contemporary life. Smart people use smartphones and smart kitchens in the smart homes, they live in smart society and care about smart environment, and so on.

The goal of this research is to consider the impact of Smart Economy on other “smart” domains. To achieve the goal, there were set the hypotheses and then they were tested. The testing of the hypotheses was done in Smart PLS-SEM software.

1. Literature review

The “smart” idea refers to employment of digital technologies for the improvement in life of people and businesses [1-3]. The routine operations with the state-of-the-art technologies become more efficient [4]; the new approach to ecology has appeared [5]; we can speak about new economic relations [6; 7].

There are many researches, which consider the smart areas; there are numerous researches devoted to sustainability and, due to the nature of sustainability, they usually study the combinations of two or three aspects of activities. However, the author has not found any researches revealing the relations between various smart fields. Therefore, the concept of the study seems to be relevant and topical.

All the smart areas are interconnected; nevertheless, the author supposes that the level of economic development is very important for determining all aspects of our life. That is why the study considers the impact of Smart Economy on all other smart areas. It predetermined the main concept of the research and the hypotheses which were set and tested by the author.

2. Methods

2.1. Model

It was decided to test the hypotheses using the partial least squares (PLS) regression; it very often used for structural equation modeling. According to

Ringle et al., 2015 [8], this method presupposes the evaluation of validity and reliability of the components as the first step of the research, and the second step is estimation of the structural.

The first step – estimation of the reliability and validity – was provided by using the Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE). The model constructs were checked for multicollinearity using the Variation Inflation Factor (VIF). There was also assessed the discriminant validity, for which cross-loadings and the Heterotrait-Monotrait Method (HTMT) were used. All the estimations corresponded to the reliable and valid model [8-14].

The second step comprised the hypotheses testing investigated via path coefficients of bootstrapping algorithm. For estimating the quality of constructed model were used path coefficients, coefficients of determination R^2 adjusted, T-Statistics and p -values.

2.2. Indicators Used in the Model

In general, there are usually distinguished 6 principal domains of “smartness”: Smart Economy, Smart Environment, Smart Society, Smart People, Smart Mobility, Smart Living.

The indicators, employed for determining the smart areas, are traditionally used in the researches for determining the smart components [15]:

Smart Economy: e-commerce, % of ICT employment, usage of the internet for everyday operations, availability of energy from renewable sources, etc.

Smart Environment: resource productivity, expenditures on nature protection, hazardous wastes, emissions, pollutants, etc.

Smart People: HDI, adults learning, % of students, expenditures on education, internet usage, etc.

Smart Society: indicators of risk of poverty, employment, female equality, youth equality, healthcare system, access to internet, etc.

Smart Living: working hours per week, household expenditures, % of urban population, crime level, etc.

Smart Mobility: individual transport means, transport emissions, renewable energy in fuel, transportation volumes, safety on roads, etc.

2.3. Setting the Hypotheses

There were set 5 hypotheses:

H₁ – Smart economy has impact on Smart People.

H₂ – Smart economy has impact on Smart Society.

H₃ – Smart economy has impact on Smart Environment.

H₄ – Smart economy has impact on Smart Living.

H₅ – Smart economy has impact on Smart Mobility.

The conceptual model of the research is shown in Figure 1.

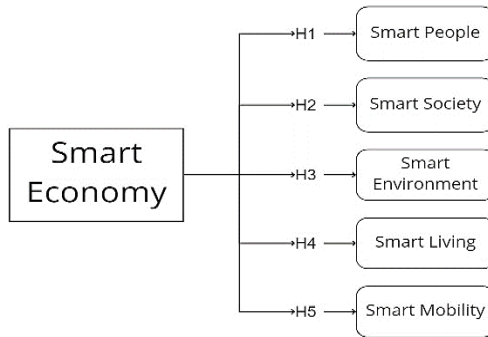


Figure 1. Conceptual model of the research

3. Results

The obtained results are presented in Figure 2.

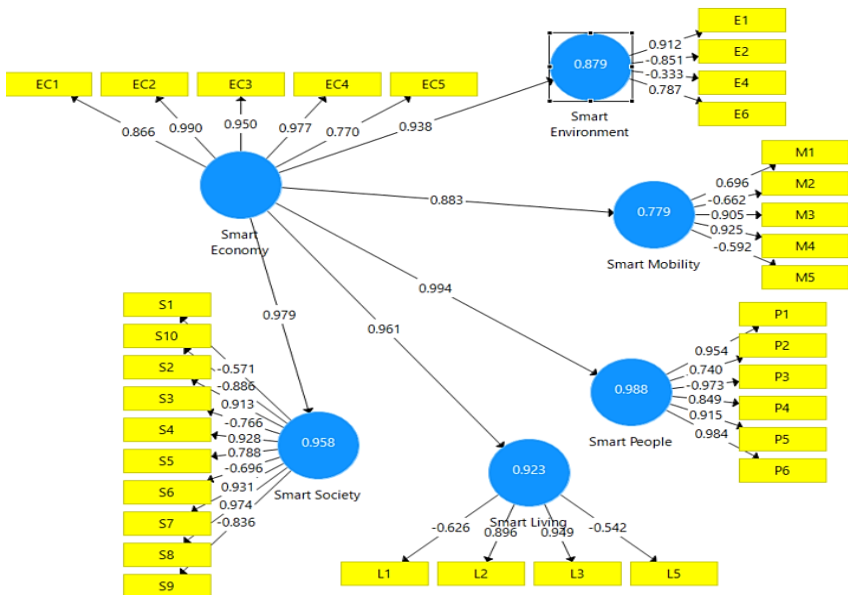


Figure 2. Resulting model

Source: generated by the author in Smart PLS-SEM 3.00 software on the basis of statistical data from [16–19].

The yellow boxes represent the separate indicators, and the loading of each indicator is shown on the corresponding arrow. All the indicators' loadings demonstrate good quality. Due to the evaluating the Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE), some indicators were excluded from the model (Ec6, E4, L4). The values in the blue circles show R^2 ; all the latent variables have very high percentage of model explanation. The values on the arrows between the variables show the path coefficient, and determine the degree of impact of Smart Economy on other smart areas. As we can see, all the values are very good, and it seems that all the set hypotheses are supported by the model. Nevertheless, hypothesis H3 is not taken as supported, since t -statistics (0.89) and p -value (0.74) do not allow us confirm the hypothesis.

Conclusions

The goal of the study was to consider the impact of Smart Economy on other Smart areas. It was done with employment of the partial least squares (PLS) regression on Smart PLS-SEM 3.00 software.

As a result, four hypotheses of five initially set ones were supported. It means, Smart Economy has impact on Smart People, Smart Society, Smart Living and Smart Mobility.

It means, affecting the Smart Economy indicators, we can influence other "smart" domains.

Acknowledgments

This work was financially supported by the specific support objective activity, Project id. N. 1.1.1.2/16/1/001) of the Republic of Latvia, funded by the European Regional

Development Fund. Research project No.1.1.1.2/VIAA/3/19/458 "Development of Model of Smart Economy in Smart City".

References:

1. Lai, C. S.; Jia, Y.; Dong, Z.; Wang, D.; Tao, Y.; Lai, Q. H.; ... Lai, L. L. A review of technical standards for smart cities. *Clean Technologies*, 2020; 2(3), pp. 290–310.
2. European Commission. *What are Smart Cities? Cities and Urban Development*. Smart Cities. 2014; Available at: https://ec.europa.eu/info/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en (accessed on 14.06.2021).
3. Etezadzadeh, C. *Smart city – future city?: Smart city 2.0 as a livable city and future market*. Springer. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11017-8>.
4. Voordijk, H.; Dorrestijn, S. Smart city technologies and figures of technical mediation. *Urban Res. Pract.*, 2021; 14(1), pp. 1–26.

5. De Jong, M.; Joss, S.; Schraven, D.; Zhan, C.; Weijnen, M. Sustainable – smart – resilient – low carbon – eco – knowledge cities; making sense of a multitude of concepts promoting sustainable urbanization. *J. Clean. Prod.*, 2015; 109, pp. 25–38.
6. Popova, Y. Economic or Financial Substantiation for Smart City Solutions: A Literature Study. *Econ. Ann. XXI*, 2020, 83, pp. 125–133.
7. Popova, Y.; Sproge, I. Decision-Making within Smart City: Waste Sorting. *Sustainability*, 2021; 13(19), 10586. DOI: <https://doi.org/10.3390/su131910586>.
8. Ringle, C., Da Silva, D., Bido, D. Structural equation modeling with the Smart PLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 2015, 13(2).
9. Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(1), 115–135.
10. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Pp. 295-336 in Macoulides, G. A., ed. *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Höck, Michael & Ringle, Christian M. (2006). Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *IFSAM VIIIth World Congress*, Berlin 2006. Retrieved 2/22/2009 from <http://www.iblunihh.de/IFSAM06.pdf>:
12. Henseler, Jörg; Ringle, C. M.; & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*.
13. Daskalakis, S., Mantas, J. Evaluating the impact of a service-oriented framework for healthcare interoperability. *Studies in Health Technology and Informatics*, 2008, Pp. 285-290. Amsterdam, Netherlands: IOS Press.
14. Garson, G. *Partial Least Squares (PLS-SEM): Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing. 2016. North Carolina State university.
15. Kumar, T. V.; Dahiya, B. Smart economy in smart cities. In *Smart economy in smart cities 2017*; Springer, Singapore, pp. 3–76.
16. Eurostat database.
17. World bank database.
18. Human Development Index Reports.
19. Latvian Statistical Bureau.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-3>

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ІННОВАЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ

Авласенко О. А.

*кандидат економічних наук,
викладач Інституту післядипломної освіти
Одеського державного аграрного університету
м. Одеса, Україна*

Розвиток основних чинників зростання галузі економіки та конкурентоспроможності бізнесу можливо завдяки інформаційним технологіям і впровадженню інновацій, які створюють потужний імпульс для формування насаперед електронних мереж сучасного бізнесу – діджиталізації сектора економіки України. Світове співтовариство свідчить, що фінансові стратегії розвинутих країн в галузі бізнес-середовища, реалізують в умовах мінливості розвиток технологій та обробки наукових даних, висувають жорсткі вимоги до учасників інноваційного процесу у сфері суспільного виробництва [1].

Нові тенденції розвитку функціонування економіки України для бізнес – процесів є особливі сучасні цифрові технології, актуальність цих трендів набуває прикладний аспект діджиталізації. Формування більшості носіїв інформації стають цифровими, що покращує основний тренд розвитку, як секторів економіки, так і бізнес-процесів суспільного виробництва.

Термін “діджитал-економіка” (digital economy) був досліджений і введений у науковий обіг в 1995 р. американським вченим Н. Негропonte [2]. Хоча у науковій літературі поняття цієї концепції досить трактується неоднозначно.

Електронна форма комунікацій діджитал-економіка ототожнюється з знанневою, інформаційною або мережевою. Засоби діджиталізації – інформаційне поширення оцифрування значних обсягів знань і даних, які забезпечують якісні зміни в поведінці економічних суб’єктів господарювання [3, с. 140].

Для сучасного економічного розвитку бізнес-процесів України, проникнення концепції діджиталізації піднімає рівень якості у сфері спілкування між покупцями та продавцями. Ці процеси визначають як першочерговим напрямом інноваційного розвитку виробничо-економічних систем, що створюють нові ринки й можливості різних

рівнів принципових змін для реорганізації економічних процесів та забезпечення довгострокових перспектив у економіці України [4].

У зв'язку зі зростанням обсягу електронних комунікацій та завдяки вагомим чинникам впливу інтернет-технологій необхідно запроваджувати розвиток на національному економічному рівні [5, с. 101]:

- а) освоєння та зростання нових ринків;
- б) залучення нових спеціалістів;
- в) безпосередньо скорочення численних витрат часу на ведення справ;
- г) інтелектуальна й інфраструктурна реакція на зміну ринку.

Зарубіжні наукові розробки в галузі діджитал-економіки у бізнесі, представлені працями В. Айзексон, А. Тоффлер, Х. Тоффлер, С. Фушо, А. Моушовіца, А. Філіпа, М. Райсс, У. Лютте. Серед українських авторів цю проблематику досліджували Т.І. Буй, І.Б. Макарович, А.В. Кузнецова, Т.Г. Затонацька, Г.Г. Чмерук проаналізував питання сучасного стану стратегії цифровізації вітчизняної економіки [6].

Один із важливих наслідків для розвитку систем електронних комунікацій для бізнесу – це масштабне поширення механізму технологій в сучасній традиційній формі економіки. Саме через незначний вплив діджиталізації в сьогодишню економічну систему яка базується на основі цифрової грамотності у сфері бізнес-процесів підприємств, досі обмежують трансформацію загально визнаного індикатора діджитал-економіки, буде розглянуто у статті.

Активне впровадження цифрової економіки базується на використанні широкого спектру цифрових технологій. Її визначають в сучасній економіки як першочергових заходів у напрямку інноваційного розвитку, що має високі сподівання в національному економічну просторі. Основним коефіцієнтом підвищення ефективності інноваційної системи мають бути створені основні нові процеси до побудови бізнесу та інформаційного обміну, що модернізуються за допомогою технологій електронних комунікацій.

Діджиталізація в економічному просторі передбачає створення системи збору, зберігання і аналізу даних, принаймні повинна використовуватися для позначення сукупності взаємопов'язаних заходів або завдань, для оперативного й обґрунтованого прийняття рішень. Результатами використання сучасних програм забезпечують оптимальний пошук інформації з використанням Інтернету, створюють обробку великих масивів даних, які створюють автоматизацію внутрішніх так і зовнішніх процесів на виробництві.

Згідно з даними Державної служби статистики України динаміка рейтингів України за чотирима підходами характеризує спроможності до інновацій за 2014–2020 рр. (рис. 1).

Зауважимо, що оцінка інноваційних індикаторів України свідчать про зниження інноваційної діяльності у 2019–2020 рр., створює негативний вплив на зменшення результативності галузі діджитал-економіки, що пов'язано зі скороченням витрат на дослідження і розробки, які в свою чергу спричиняє недостатній рівень розвитку інноваційної інфраструктури [7, с. 5]. Це дозволяє зазначити про відсутність активної політики та проривів у інноваційної діяльності вітчизняних бізнес-процесів.

Україна знаходиться у декількох міжнародних рейтингах, які оцінюють інноваційний потенціал та інноваційну спроможність, найбільш авторитетними є «Глобальний індекс інновацій – ГІ (Global Innovation Index), Індекс інновацій Агентства Блумберг – ІАБ (Bloomberg Innovation Index), Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів – ГІКТ (Global Talent Competitiveness Index), Європейське інноваційне табло – ЄІТ (European Innovation Scoreboard)» [7, с. 4].

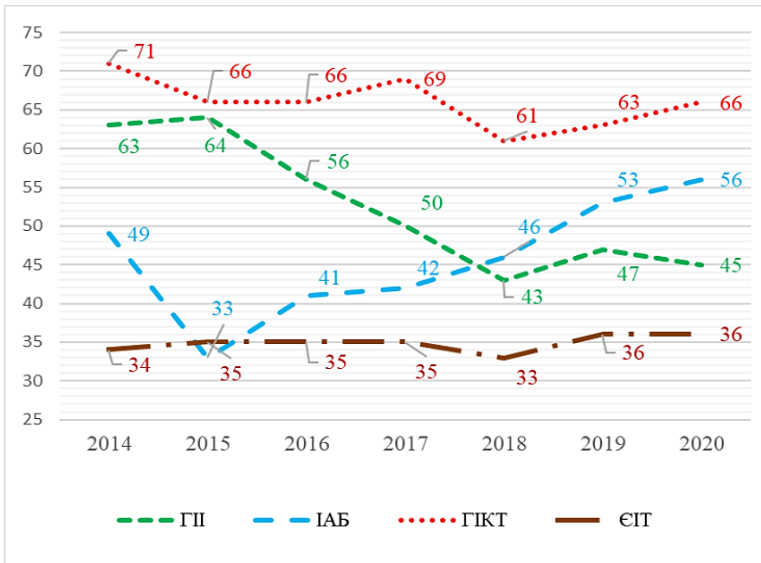


Рис. 1. Індекси інноваційної спроможності України – рейтинги
Джерело: [7]

Здебільше, складова української інноваційної конкурентоспроможності є пріоритет соціально-економічного розвитку. Це свідчить про вихід діджиталізації за галузеві межі, які мають як технологічні, економічні так і соціальні аспекти, що створюють нормативні передумови для вдосконалення усіх сферах економіки, та вимагають додаткового фінансування від держави.

На сьогодні традиційна економіка відчуває значний вплив від цифрових систем у сфері ділових відносин, які генерують глобальні зміни пов'язані з трансформацією понять бізнеспроцесів та інноваційні технології. Модернізації бізнес-процесів, вимагає розуміння спеціалізації діджиталізації у професійної діяльності на ринку праці, що базується на розвитку цифрової економіки.

Література:

1. Айзексон В. Інноватори: як група хакерів, геніїв та гіків здійснила цифрову революцію. Київ : Наш формат, 2017. 488 с.
2. Negroponte N. Being Digital. N. Y. : Knopf, 1995. 256 p.
3. Коломієць Г. М., Глушач Ю. С. Цифрова економіка: контрверсійність змісту і впливу на господарський розвиток. *Бізнес Інформ*. 2017. № 7. С. 137–143.
4. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6.
5. Правове забезпечення здійснення державної політики з реконструкції економіки : монографія / за заг. ред. В. А. Устименка ; НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. Чернівці : Десна Поліграф, 2016. 160 с.
6. Чмерук Г. Г. Аналіз стану цифрової економіки України. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2018. Т. 23. Вип. 6. С. 54–57.
7. Стан науково-інноваційної діяльності в Україні у 2020 році: науково-аналітична записка [Електронний ресурс] / Т. В. Писаренко, Т. К. Куранда, Т. К. Кваша та ін. Київ : УкрІНТЕІ, 2021. 39 с.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-4>

РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ЕФЕКТИВНОМУ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Атамась Г. П.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та цифрового бізнесу
Одеського державного університету
інтелектуальних технологій та зв'язку*

Петренко О. П.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства
Одеського державного аграрного університету
м. Одеса, Україна*

Кожна держава прагне до стабільності в економіці, яку забезпечують підприємства різних сфер діяльності. Маючи потужний ресурсний потенціал, підприємства, використовуючи сучасні технології повинні ефективно функціонувати з ціллю отримання прибутку. Величина прибутку підприємства впливає на формування фінансових ресурсів підприємства, збільшення ринкової вартості підприємства, ефективність виробничої діяльності підприємства, економічний розвиток держави шляхом поповнення державного бюджету сплатою податків, зборів, обов'язкових платежів. Але не завжди господарючим суб'єктам вдається отримувати заплановані фінансові результати, тому що ринковій економіці притаманні такі фактори як нестабільність, наявність кризових явищ, високий рівень невизначеності, пов'язаний, наприклад, с пандемією. Кризове явище, пов'язане з пандемією у 2020 році прискорило засвоєння в теорію і практику такого поняття як діджиталізація. Це обумовило більш детальне дослідження цієї тематики.

Поняття «діджитал», як відомо, пов'язано з таким процесом як перехід бізнесу на цифрові технології. В Інтернет виданнях [1] зазначається, що «діджиталізація – це загальний термін для визначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи та технологій до епохи знань та творчості, які характеризуються цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі.

Розгляд питань про впровадження діджиталізації в економіку підприємств, виявлення її переваг потребує аналітичної оцінки

функціонування господарюючих суб'єктів різних сфер економіки. У зв'язку з цим наведемо ретроспективний аналіз роботи підприємств за період до виникнення кризи, пов'язаної з пандемією. Для оцінки рівня функціонування господарюючих суб'єктів різних сфер економіки оберемо підприємства Одеської області (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка показників діяльності підприємств
Одеської області за 2010–2020 рр.

Показники	2010 р.	2015 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. (%) до	
						2010 р.	2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Середньорічна кількість підприємств, всього, од.	24972	23883	24704	25871	25465	101,9	103,1
у т.ч.:							
- великі підприємства, од.	27	15	15	23	20	74,1	133,3
- середні підприємства, од.	1117	822	886	959	926	82,9	104,5
- малі підприємства, од.:	23828	23046	23803	24889	24519	102,9	103,0
з них мікропідприємства, од.	20495	20248	20710	21658	21431	104,6	103,5
Середньорічна чисельність робітників, всього, тис осіб	392,4	390,0	281,9	295,6	292,4	74,5	103,7
у т.ч.:							
- середньорічна чисельність робітників у великих підприємствах, тис осіб	104,4	74,2	27,6	33,9	29,9	28,6	108,3
- середньорічна чисельність робітників у середніх підприємствах, тис осіб	159,4	129,2	143,4	148,6	152,7	95,8	106,5
- середньорічна чисельність робітників у малих підприємствах, тис осіб	128,6	105,6	110,9	113,1	109,8	85,4	99,0
з них: середньорічна чисельність робітників у мікропідприємствах, тис осіб	53,9	48,0	49,4	50,5	47,2	87,6	95,5

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) усіх підприємств, млн. грн.	132574,6	211919,7	377930,4	390704,9	427108,5	У 3,2 р.	113,0
У т.ч.: - чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) великих підприємств, млн. грн.	39398,8	50901,6	98358,1	108949,7	125083,3	У 3,2 р.	127,2
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) середніх підприємств, млн. грн.	56786,7	96135,2	168366,9	167151,9	181932,5	У 3,2 р.	108,1
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) малих підприємств, млн. грн.	36389,1	64882,9	111205,4	114603,3	120092,7	У 3,3 р.	107,9
з них: - чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) мікропідприємств, млн. грн.	11364,6	20843,0	36040,0	34868,5	40232,5	У 3,5 р.	111,6

Статистичні дані [2] щодо показників діяльності підприємств Одеської області за період 2010 – 2020 рр. розраховано за їх розмірами за такими критеріями, як великі, середні, малі та мікропідприємства. З цих позицій можна зробити висновки, що у звітному, 2020 р. середньорічна кількість підприємств складала 25465 одиниць, що на 93 одиниці більше ніж у 2010 р., тобто спостерігається позитивна динаміка щодо зростання загальної кількості розвитку сучасних суб'єктів господарювання. В структурі підприємств лівова частка належить малим підприємствам (2020 р. – 96,3%), середні підприємства займають друге місце – 3,6% у 2020 р., а великим належить лише 0,1%. Таке співвідношення коливається по роках, але коливання є несуттєвими. У виробничих процесах господарюючих суб'єктів в 2020 р. приймало участь 292,4 тис. осіб, що у порівнянні з показником 2010 р. менше на 25,5%, але є більшим на 3,7% якщо оцінювати відповідний показник до рівня 2018 р. Щодо виробництва та реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), то в 2020 році дохід від реалізації продукції усіх підприємств складав суму 427108,5 млн. грн. і мав тенденцію до

зростання в динаміці. Узагальнюючи можна висловити думку, що абсолютні показники функціонування підприємств Одеської області за період 2010–2020 рр. знаходяться на певному рівні. Об'єктивно оцінити та визначити наскільки цей висновок правильний необхідно доповнити аналіз показниками ефективності роботи підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка показників ефективності діяльності підприємств
Одеської області за 2010–2020 рр.**

Показники	2010 р.	2015 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р.	
						(+;-)	%
Фінансовий результат до оподаткування, млн. грн.:							
Прибуток (+)	5551,5	16166,5	20496,0	31400,9	21273,6	777,6	103,8
Збиток (-)	5819,1	31829,9	6421,2	7772,2	26501,6	20080,4	x
Сальдо фінансового результату (+; -)	-262,6	-15663,4	14074,8	23628,7	-5228,0	8846,8	x
Частка підприємств, які одержали збиток, %	43,1	24,4	23,8	26,6	32,4	8,6	x
Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності, %	4,4	-2,0	8,9	8,9	4,7	0,3	x

Як показує аналіз (табл. 2) характерною рисою розвитку підприємств Одеської області за 2010–2020 рр. залишається їх неефективна робота, яка обумовлена як суб'єктивними так і об'єктивними факторами. До об'єктивних факторів 2020 р. відноситься криза в економіці, пов'язана з пандемією COVID–19. Пандемія COVID–19 призвела до значних змін як в суспільстві так і у всіх сферах економіки. Чимало організацій та підприємств опинилися в скрутному становищі та були змушені скорочувати персонал, відправляти людей у неоплачувану відпустку і тимчасово припинити свою діяльність [3]. Після таких невизначених безпрецедентних подій всім сферам економіки треба швидке відновлення, потрібні глибокі зміни у всіх процесах виробництва, технологіях та використанні людського капіталу. Тому основні проблеми, на погляд вчених – економістів, можуть бути вирішені за рахунок цифрової трансформації. Дистанційна робота для більшості підприємств повинна стати звичайною практикою, автоматизація та роботизація процесів виробництва, до якої шли підприємці роками, сьогодні повинна бути головним фактором підвищення продуктивності роботи організацій та підприємств. А такі кроки і є складовими діджиталізації. Саме діджиталізація різних сфер

економіки вже зараз допомагає знизити негативний вплив кризи, пов'язаної з пандемією.

У підсумку можна сказати наступне: діджиталізація бізнесу – це така сила, яка стимулює його розвиток. Це сучасний інструмент для утворення віртуальних офісів та роботи більшості працівників на відстані. Основними перевагами впровадження діджиталізації є: автоматизація виробництва організацій; оптимізація та покращення комунікацій підприємств (як внутрішніх так і зовнішніх); впровадження та розповсюдження «крос-продаж»; висока ритмічність виробництва та контроль за всіма технологічними процесами з будь якого кутка світу. Оперативність, швидкість, гнучкість, це принципи діджиталізації, оволодівши якими керівник сучасного підприємства в змозі розраховувати на прибуткову роботу в невизначених умовах пандемії.

Література:

1. Innolytics. URL: <https://m.facebook.com>innolytics> (дата звернення: 22.11.2021).
2. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області. URL: www.od.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 23.11.2021).
3. Повернення до роботи в нових умовах. *Deloitte*. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/human-capital/articles/hc-trends-covid-19.html> (дата звернення: 22.11.2021).

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-5>

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Балюк Ю. С.

аспірантка

*Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

В умовах сьогодення, ускладнених пандемією COVID-19, діджиталізація є важливим фактором розвитком не тільки економіки України, але і всього світу. Діджиталізація пронизує всі сфери діяльності і вчені, які досліджували її проблеми, вважають, що в Україні першочергово вона має поширюватись в освіті, культурі, медицині,

державних послугах, маркетингу. Проте впровадження її в економіку має такі істотні переваги як підвищення рівня взаємодії з клієнтами, значна економія ресурсів та часу, підвищення іміджу та конкурентоспроможності, оптимізація комунікацій, повно інформатизація, прозорість роботи, забезпечення мобільності бізнесу, що сприяє зростання ефективності в цілому [3, с. 112]. Вчені Центра Разумкова виокремлюють ключову перевагу цифрової економіки перед традиційною, яка є реалізацією можливості автоматичного управління всією системою (або окремими компонентами), а також її практично необмежене масштабування без втрати ефективності, що дозволяє значно підвищувати ефективність управління економікою (господарською діяльністю і ресурсами країни в різних галузях) на мікро- та макрорівнях. При цьому вчені акцентують, що цифрова економіка – це не окремі галузі або IT-компанії, які є цифровими, а вся існуюча економіка з її традиційними галузями та компаніями (обробна промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт тощо), які під впливом цифрової трансформації за рахунок технологічної еволюції революціонізують свої виробничі та бізнес-процеси та отримують нові можливості для зростання продуктивності та ефективності основного (наявного) бізнесу [4, с. 36].

Для прискорення процесу діджиталізації на промислових підприємствах необхідно сприяти введенню науково-технічних інновацій, впровадженню цифрових технологій, повне переведення інформації в цифровий формат. Підприємства, які швидко впроваджують складові діджиталізації швидко набувають конкурентні переваги, а саме: надання додаткової цінності товару через якісний сервіс; високий рівень комунікації з клієнтами; зниження витрат за допомогою автоматизації процесів [2, с. 46]. Тут слід відмітити, що діджиталізація має і негативні сторони, про які, також говорять вчені та практики, це – вразливість комп'ютерних мереж і відсутність належних гарантій збереження цінної комерційної інформації, залежність роботи підприємства від якості роботи комп'ютерного обладнання і мереж зв'язку, при збою в яких робота зупиняється, страх втратити цінну інформацію [1, с. 72].

Процеси діджиталізації особливий вплив здійснюють на підприємствах, які мають експортно-імпорتنу діяльність. В умовах обмеженості ресурсних та економічних можливостей саме впровадження діджиталізації в експортно-імпорتنу діяльність надає широкі можливості підвищення її ефективності. В Україні діють фактори, які негативно впливають на експортно-імпорتنу діяльність, а саме: низька конкурентоспроможність товарів і послуг, неефективне управління підприємствами, відсутність за кордоном збутової інфраструктури, нерозвиненість основних засад ринкової економіки, недосконалість

методів державного регулювання економіки, слабка інфраструктура підтримки експорту, загострення міжнародної конкуренції. Аналіз переваг діджиталізації економіки та діючих основних факторів, які впливають на експортно-імпортну діяльність, спонукає висновок, що саме оцифровка спроможна вирішувати проблеми цієї діяльності в сучасних умовах на підприємстві. А оскільки за системним підходом ефективність розглядається як індикатор розвитку системи та її найважливіший стимул, а також пов'язується з практикою й характеризує інтенсивність прояву результату процесу функціонування, відображає глибинні дії вдосконалення, що відбуваються у всіх його елементах, доцільність існуючої елементарної структури, то діджиталізація економіки є основним фактором розвитку експортно-імпортної діяльності. Для аналітичного доведення цього твердження доцільно обчислити коефіцієнти кореляції показників діджиталізації на підприємстві та показників розвитку експортно-імпортної діяльності. Тісний взаємозв'язок між цими системами показників підтверджує факторний та канонічний аналіз.

Отже, діджиталізація є дієвим фактором розвитку експортно-імпортної діяльності підприємства в умовах пандемії, глобалізації, інтеграції.

Література:

1. Лазебник Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2018. Випуск № 2. С. 69–74.
2. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки*. 2018. Випуск № 22 (62), т. 2. С. 21–24.
3. Сайко В. Р., Лучко Г. Й. Тенденції розвитку діджиталізації в Україні. *Бізнесінформ*. 2021. №7. С. 109–114.
4. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова. Київ, 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/article>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-6>

ЗДІЙСНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ КРИЗОВИХ УМОВАХ

Бірбіренко С. С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та цифрового бізнесу
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку*

Толкачова Г. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та цифрового бізнесу
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку
м. Одеса, Україна*

Сучасному розвитку телекомунікаційної сфери України притаманні певні кризові процеси, які розгортаються на фоні коронавірусної кризи та які додатково обумовлюються світовою фінансово-економічною кризою; загальною фінансовою дестабілізацією, що супроводжується політичною і соціальною напруженістю; зростанням інфляції; уповільненням розвитку майже усіх галузей економіки; скороченням і трансформацією попиту; посиленням конкуренції зі сторони іноземних операторів зв'язку; неефективним функціонуванням фінансово-економічних структур.

Широкомасштабність світової нестабільності призводить до необхідності коригування процесу стратегічного управління телекомунікаційним підприємством. Адже саме зараз, в умовах коронакризи, спричиненої пандемією COVID-19, набувають чималої актуальності питання щодо необхідності впровадження у господарську діяльність вітчизняних операторів зв'язку механізмів безпосереднього реагування на кризові явища, основне функціональне призначення яких полягає у ліквідуванні негативних проявів криз, пом'якшенні їхніх наслідків та забезпеченні економічної стійкості. Також слід зазначити, що специфічні особливості сучасних кризових умов діяльності спонукають до необхідності розробки нових механізмів стратегічного управління, які спроможні не тільки зменшити негативні впливи кризових процесів і явищ, а й сприяти докорінному змінюванню існуючої системи управління та забезпеченню економічної стійкості у довгостроковій перспективі.

Дефініція «стратегічне управління» з'явилася у наукових колах на межі 60–70-х років ХХ ст. з метою конкретизації відмінностей між поточним управлінням на рівні виробництва і апаратом управління, який складається з представників керівництва вищого рівня.

Головним призначенням, що за своїм змістом відображає сутність концепції стратегічного управління, є визнання і врахування взаємозв'язку і взаємовпливів зовнішнього та внутрішнього середовища при розробці стратегії розвитку підприємства. При цьому обрані стратегії представляють собою інструменти по досягненню цілей і для реалізації цих стратегій підприємство має здійснювати свою діяльність у певному стратегічному режимі. Таким чином, пропонуємо визначення стратегічного управління із більш повним, на наш погляд, розкриттям сутності концепції стратегічного управління: стратегічне управління – це запровадження концепції, яка заснована на використанні цільового та інтегрального підходів для управління підприємством за допомогою якої формуються цілі розвитку, здійснюється зіставлення їх з наявним потенціалом (ресурсними можливостями) підприємства та встановлюється відповідність між ними шляхом розробки та реалізації комплексу стратегій.

Згідно з [1] стратегічне управління – це довгострокове керівництво менеджерами підприємством, які при цьому визначають специфічні цілі діяльності, розробляють стратегії по досягненню цих цілей, враховуючи усі релевантні зовнішні і внутрішні умови, а також здійснюють забезпечення виконання розроблених планів, які характеризуються постійними змінами і розвитком.

Варто відмітити, що категорія «стратегічне управління» і «стратегічний менеджмент» характеризуються широким вживанням як синоніми, однак деякі дослідники не вважають ці терміни повністю ідентичними [2; 3]. І ця думка є аргументованою, на наш погляд, оскільки сутнісна різниця категорій управління і менеджмент базується на їхній структурній основі.

Також слід відзначити, що сучасні кризові процеси, які притаманні світовому ринку, загострення конкурентної боротьби на вітчизняному і зарубіжних ринках зв'язку зумовили нагальну необхідність досягнення завдань з посилення конкурентоспроможності та стратегічного розвитку телекомунікаційних підприємств. Практичні аспекти функціонування господарюючих підприємств демонструють взаємозв'язок між довгостроковим розвитком і впровадженням апаратом управління і персоналом методології стратегічного управління.

Стратегічне управління економічною стійкістю передбачає розробку і впровадження комплексу заходів, які забезпечують своєчасне реагування підприємства на зміни у конкурентному середовищі [4].

Існуючі наукові здобутки у сфері розробки концептуальних засад стратегії управління економічною стійкістю орієнтовані на те, що аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища є необхідним інструментом з визначення головної місії та цілей підприємства. Стратегії у цьому аспекті виступають у якості певних алгоритмів управління життєдіяльністю підприємств, певних інструментів по досягненню цілей, а, як відомо, для ефективної реалізації обраного стратегічного набору необхідно, щоб підприємство здійснювало свою діяльність у відповідності з обраною концепцією управління економічною стійкістю [5].

На нашу думку, стратегічне управління економічною стійкістю телекомунікаційного підприємства представляє собою узгоджену сукупність декількох взаємопов'язаних управлінських процесів: моніторинг і аналіз бізнес-середовища, визначення місії телекомунікаційного підприємства, вибір стратегії забезпечення економічної стійкості, реалізація стратегії забезпечення економічної стійкості, аналіз, оцінювання та контроль за впровадженням і реалізацією стратегії забезпечення економічної стійкості.

Наразі телекомунікаційні підприємства, які бажають здійснювати своє господарське функціонування на довготривалу перспективу в умовах ризиків і невизначеності зовнішнього середовища, розуміють необхідність застосування адекватних сучасним реаліям ринку методів управління. Стратегічне управління економічною стійкістю сприяє ефективному утворенню оптимальної моделі взаємозв'язку оператора телекомунікацій із зовнішнім соціально-економічним оточенням, в процесі якого зіставляються вимоги з потребами її учасників та відбувається сприяння підвищенню ефективності бізнес-процесів на протязі усього життєвого циклу телекомунікаційного підприємства.

Однак слід відмітити, що історія формування і реалізації впровадження системи стратегічного управління економічною стійкістю у телекомунікаційних підприємствах України свідчить про певну наявність суттєвих ускладнень, до основних з яких відносяться: динамічність трансформаційних процесів у сфері зв'язку та інформатизації, відсутність стратегічного бачення розвитку економічної стійкості телекомунікаційного підприємства, низький рівень підготовки кадрів, непрофесійне володіння інструментарієм стратегічного управління економічною стійкістю та ін., що сприяє зниженню ефективності діяльності та обумовлює необхідність комплексного вивчення та наукового розв'язання.

Література:

1. Міщенко А.П. Стратегічне управління. Київ, 2004. 366 с.
2. Ревуцкий Л.Д. Потенциал и стоимость предприятия. Москва, 1997. 124 с.
3. Ястремська О.М., Верещагіна Г.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. Харків, 2010. 392 с.
4. Кухарук А. Особливості стратегічного управління економічною стійкістю підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2018. № 6. С. 68–75.
5. Лихолат С.М. Місце стратегічного управління в діяльності підприємств. *Науковий вісник*. 2005. № 15.5. С. 295–297.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-7>

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: ПРОМИСЛОВИЙ АСПЕКТ

Венгер Л. А.

*кандидат економічних наук,
науковий співробітник відділу промислової політики
ДУ «Інститут економіки та прогнозування
Національної академії наук України»
м. Київ, України*

Сучасні тренди Індустрії 4.0 включають себе сукупність технологій та напрямків розвитку, які здатні забезпечити інноваційний розвиток промисловості за рахунок цифрової трансформації виробничих та управлінських процесів. Створюються нові технології та кіберфізичні системи які здатні децентралізовано керувати виробництвом і продажами, самонавчатися та розвиватися. Функціонування та підтримка таких систем потребують технологій які здатні забезпечити таку децентралізацію та водночас кібербезпеку в процесі обробки транзакцій.

В умовах все більшої діджиталізації економіки можливим вирішенням цих питань могла б стати технологія блокчейн для забезпечує безпеку та довіру контрагентів. На базі блокчейну були створені «розумні контракти» (Smart contrat), тому блокчейн міг би стати інструментом, який в змозі забезпечити підтримку довіри між сторонами та дозволить виключити корупцію чи людський фактор.

Блокчейн потенційно може сприяти вирішенню низки проблемних питань підприємств. Згідно з дослідженнями, які щорічно здійснює

провідна світова дослідницька і консалтингова компанія у сфері інформаційних технологій Гартнер, останні декілька років блокчейн включається в Топ 10 технологічних трендів. Відмічається його зростаюча роль в підтримці розвитку цифрових технологій майбутнього та розбудові нової індустрії – Індустрії 4.0 [1]. Враховуючи результати цих досліджень можна виділити основні напрями використання блокчейну:

1. Відстеження фізичних активів в ланцюжку поставок для точного визначення місця розташування і володіння (відстеження автомобілів за допомогою процесів кредитування, після продажу творів мистецтва, а також місця розташування морських перевезень і запасних частин).

2. Автоматична обробка претензій (автомобілі, сільське господарство, подорожі, страхування життя і здоров'я), а також обробка відкликання продукції.

3. Ідентифікація клієнта – записи надійно прив'язані до конкретної особи (управління записами про освітні досягнення, стан здоров'я пацієнтів, ідентичності на виборах тощо).

4. Внутрішній облік – дані, які повинні бути захищені, залишаються в межах окремої організації (управління основними даними, управління внутрішніми документами, записи замовлень і рахунків-фактур, а також ведення казначейських операцій).

5. Для відстеження балів лояльності (для роздрібних продавців, туристичних компаній тощо) надання внутрішніх винагород, співробітникам або студентам.

6. Використання для оплати та розрахунків між сторонами або врегулювання угоди (виплати роялті, розрахунки по акціях, міжбанківські платежі, комерційне кредитування, обробка від закупівлі до оплати і обробка грошових переказів).

7. Відстеження походження активів – облік руху активів без відстеження місця розташування, відтворення повної історії і володіння активом (відстеження біологічних зразків і органів; встановлення походження вина, кави, інших продуктів; засвідчення справжності компонентів; відстеження фармацевтичних препаратів протягом їх життєвого циклу).

8. Спільне зберігання записів, тоді коли дані мають бути надійно розподілені між кількома учасниками (корпоративні оголошення, управління бронюванням, запис польотів та нормативна звітність).

9. Відстеження даних і управління функціями інтелектуальних просторів або рішень IoT (однорангова торгівля енергією, адміністрування зарядки електромобілів, інтелектуальне управління мережами і контроль систем стічних вод).

10. Раціоналізація процесу фінансування торгових операцій, включаючи управління акредитивами, спрощення торгового фінансування та сприяння транскордонній торгівлі.

11. В торгівлі для поліпшення процесу покупки і продажу активів, включаючи угоди з деривативами, торгівлю приватними акціями та спортивну торгівлю.

Однак, протягом років захоплення новою технологією, увага була зосереджена в основному на перевагах блокчейну в різних областях з точки зору швидкості, витрат, оптимізації операцій і підвищення ефективності. Зараз увага звертається на різні проблеми й вузькі місця, які перешкоджають його широкому впровадженню, зокрема: репутаційні, технологічні, організаційні та енергетично-екологічні проблеми [2].

Репутаційні проблеми:

- проблема іміджу (блокчейн пов'язують з крипто валютами, тому негативно відображаються на іміджі дії шахраїв та хакерів);
- руйнівний характер процесу впровадження технології блокчейн негативно відбивається на технологічній системі блокчейн в цілому;
- регуляторна протидія (жорсткість, з якою регулятори підійшли до контролю за технологією блокчейн стримує інновації та ріст).

Технологічні проблеми:

- відсутність масштабованості та незрілість технології;
- відсутність стандартизації (простір блокчейнів знаходиться в «стані безладу» без універсальних стандартів);
- інтеграція з застарілими системами доволі проблемна із-за нестачі спеціалістів з блокчейну;
- відсутність розробників блокчейну;
- громіздкість та повільність блокчейну – зі збільшенням кількості користувачів збільшується й час на обробку транзакцій, в результаті вартість транзакцій вище порівняно з «традиційними» платіжними системами.

Організаційні проблеми:

- відсутність розуміння технології;
- парадокс продуктивності (швидкість та ефективність пов'язані з високими сукупними витратами);
- відсутність співробітництва;
- проблема безпеки та конфіденційності;
- відсутність чіткості регулювання та належного управління.

Енергетично-екологічні проблеми. Технологія блокчейн використовує протоколи Proof-of-Work (PoW) – «доказ роботи» – в якості механізму консенсусу для перевірки транзакцій. Ці протоколи вима-

гають великих обчислювальних потужностей для перевірки транзакцій і захисту мережі. Кількість енергії, яку споживають комп'ютери досягла рекордно високого рівня. Згідно даних Кембриджського індексу споживання електроенергії на їх виробництво потрібно майже стільки енергії, скільки споживає Україна [3].

Технологічний прогрес вимагає багато часу, щоб дозріти і досягти стабільної форми, яка може бути введена на ринок. Як і будь-які технологічні інновації, блокчейн слідує тій же сталій траєкторії прийняття у найближчі роки. Хоча на сьогодні вже є багато можливостей, однак потрібно буде ще деякий час, щоб позбутися існуючих проблем блокчейну та використовувати його, отримуючи всі переваги.

В Україні поширення та застосування технології блокчейн в промисловості зіштовхуються з такими основними проблемами:

- низький рівень затребуваності українськими виробниками;
- дефіцит кваліфікованого персоналу;
- енергетичні проблеми (кількість енергії, яку споживають комп'ютери при реалізації блокчейн рішень сягає високого рівня).

До дієвих заходів поширення та застосування технології блокчейн в промисловості в умовах все більшої діджиталізації економіки слід віднести такі:

- закріплення в пріоритетних програмах державного стратегічного управління енергетично аспекту застосування блокчейн в Україні;
- розробка більш ефективних протоколів, з меншим споживанням енергії, що призведе до більш ефективного та економічного застосування та масового впровадження блокчейн технологій в промисловості України;
- поширення освітніх заходів, налагодження співпраці з розробниками блокчейн технологій та популяризації технологій блокчейн в українському бізнес середовищі.

Література:

1. Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020>.
2. Remaining challenges of blockchain adoption and possible solutions. Carlo R.W. De Meijer. URL: <https://www.finextra.com/blogposting/18496/remaining-challenges-of-blockchain-adoption-and-possible-solutions>.
3. Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index. Cambridge Centre for Alternative Finance. 2021. URL: <https://cbeci.org/cbeci/comparisons>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-8>

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРАНСПОРТНУ ІНФРАСТРУКТУРУ

Дмитрієва О. І.

*доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки і підприємництва
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*

Дмитрієв І. А.

*доктор економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
м. Харків, Україна*

В сучасних умовах найбільш глобальною тенденцією розвитку транспортної інфраструктури слід зазначити реалізацію технологічних трансформацій, що супроводжуються впровадженням цифрових технологій у транспортну систему. Транспортна інфраструктура країни включає в себе різні види транспорту, що входять в єдину транспортну систему. Тому важливо проаналізувати досвід впровадження цифрових технологій по кожному з них.

Залізничний транспорт. В даному комплексі впровадження цифрових технологій здійснюється в першу чергу шляхом розбудови високошвидкісних інтелектуальних залізниць, в межах яких формується комунікаційно-навігаційна платформа організації процесу перевезень в режимі реального часу. В 2017 р. федеральними залізницями Швейцарії було запропоновано створення цифрових залізниць, як етапу реалізації національної галузевої програми *Smart Rail 4.0*. [1].

У 2018 році ініціативу підхопила Німеччина, яка ініціювала розробку цифрових залізниць в рамках програми «Цифрові залізниці Німеччини» (*Digitale Schiene Deutschland*). Згідно з даною програмою створення цифрових залізниць відбуватиметься за рахунок впровадження цифрових рішень на залізничних лініях, в першу чергу на тих, що відносяться до Трансевропейських транспортних коридорів [2].

Впровадження цифрових технологій не єдиний шлях впровадження цифровізації на залізничному транспорті. На сьогодні широко використовується технологія блокчейн, за допомогою якої споживачі

мають можливість віртуально оплатити послуги, моніторити місце знаходження багажу, скористатися он-лайн комунікацією та документо-обігу з постачальником.

Автомобільний транспорт. Одним з головних напрямків цифровізації автомобільного транспорту можна визначити впровадження «інтелектуальних» безпілотних авто, електромобілів, систем управління перевезеннями, а також технологій електронної безпеки для водії (електронні *Log*-пристрої (*ELD*)) [3].

Компанією «*Tesla*» розроблено перший електричний тяг, який оснащено функцією «автопілоту». Такий цифровий автотранспорт дозволить спростити процес керування автомобілем та дозволить підвищити ефективність діяльності підприємств автомобільного транспорту за рахунок виключення фактору «водія».

Підвищити прозорість комунікацій та ефективності процесів маршрутизації в автомобільному транспорті можливо впровадженням систем управління перевезеннями «*TMS*» [4]. Також на автомобільному транспорті завдяки цифровим технологіям можна значно оптимізувати процес технічного обслуговування транспортних засобів, такими прикладами можуть бути штучний інтелект, технології *3D*-друку та моделювання.

Сьогодні такі автомобільні гіганти як «*BMW*», «*Ford*», «*Volkswagen*» активно використовують цифрові технології в своїй діяльності для скорочення тривалості виробничого процесу та зниження виробничих витрат, а саме *CAD* технології та *3D*-друк. Впровадження технології «*Ultimaker*» за оцінками експертів дозволяє підвищити втричі швидкість виробництва деталей та економії 90% витрат на аутсорсинг [5].

Авіаційний транспорт. Впровадження цифрових технологій в діяльність авіаційного транспорту відбувається найбільш активно. Це зумовлено зростанням пасажиропотоку і відповідно обсягів даних при обслуговування пасажирів. Реалізація програм цифрових трансформацій в аеропортах реалізується шляхом розвитку біометричних технологій, технологій блокчейн, *VR*, *AR* та хмарних сервісів, технології обробки та аналізу великих даних, а також проекти створення інтелектуальних цифрових центрів.

Важливою тенденцією впровадження цифрових технологій в авіаційну галузь є трансформація традиційних аеропортів у так звані екосистеми, які представляють собою економічні центри з персоналізованим технологічним середовищем для обслуговування пасажирів.

Проводячи аналіз цифровізації авіаційного транспорту важливо зазначити ключові тренди, які сьогодні активно впроваджуються в діяльність аеропортів. Модернізація системи управління рухом авіа

суден та радіозв'язку один із ключових шляхів цифрової трансформації авіаперевезень. В більшості аеропортів світу наразі впроваджується технологія управління повітряним рухом *ADS-B (Automatic Dependent Surveillance – Broadcast)*, яка дозволяє відстежувати місцезнаходження суден, проводити моніторинг його руху як в межах аеропорту, так віддалених місцях, де обмежена дія радарів. Для ідентифікації літаків на основі радіочастотного електромагнітного випромінювання та автоматизованого зчитування даних у авіаційному транспорті впроваджується радіочастотна ідентифікація – *RFID (Radio Frequency Identification)*. Ця цифрова технологія передбачає ідентифікацію персоналу аеропортів, моніторинг руху вантажів та пасажирів, а також підтримується рівень безпеки в аеропортах [6].

В аеропортах для біометричної ідентифікації пасажирів та вантажу використовується технологія блокчейн, за допомогою якої також забезпечується їх інтерактивна навігація в межах аеропорту. В деяких крупних аеропортах впроваджуються роботизовані технології, які виконують функції обслуговуючого персоналу. В 2018 р у Сінгапурі відкрили роботизований термінал, який улаштовано роботизованими технологіями розпізнавання обличчя, інноваційними сканерами багажу, що значно прискорює процес обслуговування в аеропорту [7].

Морський транспорт. Цифровізація морського транспорту забезпечується впровадженням технології інтернету речей та блокчейн. Технологія інтернету речей забезпечує дистанційний контроль суден. Впровадження технології блокчейн в діяльність морського транспорту забезпечує автоматизовану обробку даних про вантажі, он-лайн моніторинг суден та наглядність всього ланцюга постачань.

Так, у порту Гамбургу запровадили автоматизований процес вантажних перевезень, що передбачає використання інтегрованих інформаційних систем та центральні бази даних. Ядро інформаційної системи порту Гамбург становить технологія *DAKOSY*, що забезпечує комплексний зв'язок між усіма учасниками експортного процесу не тільки порту, а зовнішніх стейкхолдерів [8].

Таким чином, спираючись на проведений аналіз впровадження цифрових технологій в транспортну інфраструктуру можна зробити висновок, що тенденції її розвитку позитивні. У більшості країн на державному рівні запроваджені стратегії та концепції розвитку цифрової економіки, та транспортної інфраструктури як важливого елемента національної економіки.

Література:

1. Интеграция ETCS и системы централизации в программе SmartRail 4.0. *Железные дороги мира: веб-сайт*. 2018. № 12. URL: https://zdmira.com/images/pdf/_dm2018-12_52-58.pdf.
2. Основой цифровых железных дорог Германии должны стать системы ETCS и МПЦ. *Железные дороги мира: веб-сайт*. URL: <http://www.zdmira.com/news/osnovojcifrovyyhzeleznihdoroggermaniidolznystatsistemyetsimpc>.
3. Топ-7 трендов транспортной отрасли. *Stfalcon.com: веб-сайт*. URL: <https://stfalcon.com/ru/blog/post/transportation-industry-trends>.
4. Высочинская О. 5 забот грузоперевозчиков, и как технологии с ними справляются. *Stfalcon.com: веб-сайт*. URL: <https://stfalcon.com/ru/blog/post/digitization-of-freight-transportation>.
5. 3D-друк автомобільних компонентів. *Ultimaker-ukraine.com: веб-сайт*. URL: <https://ultimaker-ukraine.com/tucci>.
6. Олешко Т. І., Попик Н. В., Бабич М. О. Цифровізація бізнес-процесів в цивільній авіації. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 43–46.
7. Цифровые технологии в аэропортах. *Addreality.com: веб-сайт*. URL: <https://addreality.com/ru/cifrovytehnologii-v-aeroportah>.
8. Лахметкина Н. Ю., Щелкунова И. В., Рогова Д. А. Развитие транспортных систем в цифровой повестке. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. 2019. № 4. С. 114–120.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-9>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: ПОВЕДІНКОВІ ЗМІНИ СПОЖИВАЧІВ ТА БІЗНЕСУ

Поченчук Г. М.

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

Бабух І. Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

Визначальним трендом сучасного етапу розвитку безперечно є цифрова трансформація всіх сфер життєдіяльності суспільства, нова хвиля якої викликана появою цифрових технологій нового покоління –

«наскрізних» цифрових технологій (штучного інтелекту, робототехніки, Інтернету речей, технологій бездротового зв'язку, нейромереж, квантової віртуальної та доповненої реальності та ін.). Слід відзначити, що цифрова трансформація спрямована першочергово на зовнішнього користувача, а не на самі нові технології. Вона фокусується на створенні нових продуктів та послуг, які формують абсолютно нове ціннісне пропонування. Відповідно під впливом цифрової трансформації змінюється економічна поведінка учасників ринку – домогосподарств щодо споживчого досвіду, сприйняття товарів і послуг та підприємств щодо моделей ведення бізнесу, перетворень корпоративної культури. Цифрова трансформація в бізнесі дає змогу використовувати такі конкурентні переваги як залученість споживача та інновації на основі виявлення точок дотику зі споживачами та диференціації продукту. Отже, драйверами цифрової трансформації є саме запити споживачів, а не нові технології як такі.

Результати прогнозних досліджень International Data Corporation (IDC), яка є провідним глобальним постачальником аналітичних даних, консультаційних послуг та заходів для ринків інформаційних технологій, телекомунікацій та споживчих технологій, засвідчують, що до 2022 року 65% світового ВВП буде переведено в цифровий формат, а обсяг прямих інвестицій у цифрову трансформацію бізнесу з 2020 по 2023 рік складе понад 6,8 трильйона доларів [2].

Класична теорія споживчої поведінки розглядає поведінку споживача через прагнення до максимізації корисності, за якої досягається рівновага. Сучасні цифрові технології значно розширюють ступінь інформованості споживачів при прийнятті рішень, роблять їх більш гнучкими та адекватними конкретній ситуації, відповідно максимізація корисності відбувається при вищому рівні її задоволення, а споживач набуває досвіду, який використовується при наступних виборах рішення.

Сучасні дослідження поведінки споживачів на ринку та структури потреб в роботах представника соціоекономіки А. Етціоні, нобелівських лауреатів в галузі економіки Д. Макфаддена, Дж. Хекмана, Р. Галера, Д. Канемана, Р. Шилера змінюють постулати класицизму щодо раціональної поведінки споживачів й обґрунтовують зміни системи переваг індивіда.

В умовах цифрової трансформації основним ресурсом стають знання, а економічна діяльність, заснована на обмеженості ресурсів, поступає місцем економічної діяльності, заснованій на інформаційній достатності інформації та множинності способів її передачі. Така зміна ситуації умов прийняття економічних рішень споживачем істотно

розширює його можливості щодо відбору необхідної інформації з того її величезного обсягу, який продукується за допомогою сучасних інформаційних технологій. Такий величезний потік інформації створює подвійність у прийнятті рішень споживачем: обсяги інформації обумовлюють високу ймовірність знаходження потрібної, але й ускладнюють пошук і релевантність необхідної інформації.

Серед основних трендів, які зумовлюють взаємовплив економічної поведінки споживачів і бізнесу й сформувались внаслідок цифрової трансформації, можна в першу чергу назвати наступні: кастомізація, омніканальний формат взаємодії з клієнтом, розвиток інфлюенсер-маркетингу.

Кастомізація зміна поведінки бізнесу в контексті індивідуалізації продукції під замовлення конкретних споживачів, при цьому можуть бути здійснені значні конструктивні та дизайнерські зміни продукції, які впливають на її споживчі характеристики й відповідають індивідуальним перевагам клієнта.

Омніканальність дає можливість враховувати споживчий досвід забезпечуючи наскрізну ідентифікацію клієнта, дозволяючи продавцю впізнавати його на всіх майданчиках, через які йде комунікація, – на сайті, в мобільному додатку, месенджерах, соцмережах, поштою або по телефону. Це важливо, оскільки сучасні процеси цифрової трансформації зумовлюють формування так званого «гібридного світу» внаслідок злиття реального та віртуального світів, що відрізняється можливістю здійснення всіх «життєво необхідних» дій у реальному світі через віртуальний. Відповідно, в процесі покупки все тісніше інтегруються офлайн-, онлайн-і мобільні процеси.

Подвійність гібридного світу формує ситуацію, що люди живуть у світі технологій, але при цьому відчують потребу в соціальному житті – все більшу потребу в особистому спілкуванні. Саме ця двоїстість лежить в основі побудови нових підходів до комунікації бізнесу, особливо впізнаваних брендів, із споживачем. Вони починають продавати товари та послуги, використовуючи особисту прихильність та довіру клієнта до лідерів думок, яких називають інфлюенсерами, а сам метод такого просування – інфлюенсер-маркетингом. Так, за даними платформи Hootsuite, обсяг світового ринку інфлюенсер-маркетингу до 2022 року становитиме 213,63 млрд. дол., а це майже половина прогнозованого світового обсягу витрат бізнесу на digital [3].

Підсумовуючи, можна зазначити, що повсюдна цифровізація, автоматизація та впровадження новітніх технологій є природним та закономірним об'єктивним процесом розвитку. Це означає, що під впливом цифрової трансформації формується абсолютно новий світ, в

якому будуть панувати інші, відмінні від сьогоднішніх, система цінностей, управлінські парадигми, соціальні норми та економічні закони. Такі зміни реальності необхідно враховувати при прийнятті рішень щодо поведінки всіма економічними суб'єктами, а проблема відповідності інформації, її захищеності набуває особливої актуальності.

Література:

1. Агурин В.В., Мога И.С., Смагулова С.М. Драйверы цифровой трансформации глобальной экономики в контексте международной конкуренции. *Вестник Евразийской науки*. 2019 № 6. URL: <https://esj.today/PDF/30ECV N619.pdf>.
2. IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation 2022 Predictions. URL: https://goto.webcasts.com/starthere.jsp?ei=1494841&tp_key=02ab5122d5.
3. Влиятельные фигуры: кто такие инфлюенсеры и зачем они малому бизнесу. URL: <https://delo.ua/business/vlijatelnye-figury-cto-takie-influensery-i-zach-350300/>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-10>

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Соболева Г. Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки*

*Харківського національного університету міського господарства
імені О. М. Бекетова
м. Київ, Україна*

Поява сьогодні кризових ситуацій в нашій країні пов'язано з різноманітними факторами: модернізацією ринкових відносин, удосконаленням законодавчої бази і розробкою механізму її виконання, процесами глобалізації та їх наслідками, неефективним менеджментом підприємства і іншими. Для попередження негативних проявів кризи реалізується спеціальна діагностика, а також здійснюється система заходів, що сприяють запобіганню та подоланню кризових ситуацій. У теорії і практиці вони отримали назву антикризового управління.

Загальні аспекти антикризового управління висвітлені в наукових працях І. Булеєва, А. Виноградової, В. Гейця, Л. Лігоненко, А. Манойленко, Л. Ситника, П. Стецюка, В. Терещенка, А. Шегди і деяких інших.

Високо оцінюючи їх помітний внесок у формування теоретичної та методологічної платформи антикризового управління підприємствами, все ж зауважимо, що залишаються дискусійними і недостатньо опрацьованими наукові підходи до формування профілю механізму антикризового управління, що враховує причинно-наслідкові зв'язки між окремими його складовими і інтереси зацікавлених сторін, що сприяють виявленню прихованих ресурсів і формуванню більш гнучкою, адаптивною і чутливої організаційної структури вітчизняних підприємств.

Антикризового управління на підприємствах притаманні особливості, зумовлені специфікою їх функціонування: висока мобільність кадрів; необхідність розробки і вибору альтернативних сценаріїв розвитку; динамічність по використанню капіталу і ресурсів; реалізація програмно-цілевих підходів щодо прийняття управлінських рішень; необхідність постійного впровадження інновацій; підвищена чутливість до тимчасових обмежень; швидка зміна критеріїв якості та ефективності управлінських рішень і заходів. Зазначене обґрунтовує доцільність розробки профілю механізму антикризового управління підприємств на основі врахування причинно-наслідкових зв'язків між окремими його складовими і інтересів зацікавлених сторін, виявлення прихованих ресурсів, формування більш гнучкої, адаптивної та чутливої організаційної структури.

З огляду на існуючі напрацювання вчених механізм антикризового управління доцільно визначити як сукупність взаємопов'язаних, взаємозалежних і взаємодоповнюючих ієрархічних блоків, елементів, інтересів зацікавлених сторін, узгоджена взаємодія яких сприяє виявленню прихованих ресурсів, формування більш гнучкої, адаптивної та чутливої організаційної структури, здатної своєчасно адекватно реагувати на коливання, зміни та виклики та дієво досягати певних цілей [1, с. 148].

Механізм антикризового управління покликаний забезпечити вирішення проблеми, пов'язаної, насамперед, з невизначеністю майбутніх процесів, складністю прогнозування розвитку процесів внутрішнього і зовнішнього середовища. Тому доцільно мати кілька альтернативних сценаріїв вирішення кризових проблем.

Крім того, складність визначення стратегії і тактики механізму антикризового управління концентрується в тому, що стратегічні заходи, спрямовані на запобігання та нейтралізацію кризи, повинні бути прийняті і впроваджені на ранніх стадіях розвитку кризових процесів, поки кризові явища не отримали руйнівного характеру. У той же час

заходи, прийняті на ранніх стадіях, спираються на слабкі симптоми і тому можуть бути помилковими.

Ключовими вимогами до формування профілю механізму антикризового управління є: системність; комплексність; ітеративна; ефективність; адаптивність; послідовність, гнучкість; адекватність; інноваційність; оперативність; цільова результативна орієнтація; стратегічність.

Таким чином, профіль механізму антикризового управління підприємствами повинен включати: суб'єкт і об'єкт управління, цілі, завдання, орієнтири управління, принципи, функції, критерії та індикатори управління, ієрархічні рівні управління, ресурси управління, що забезпечують системи (організаційна, матеріальна, фінансова, кадрова, нормативно-правова, інформаційна), методи та інструменти управління, фактори впливу [2, с. 15]. При побудові профілю механізму антикризового управління необхідним вважаємо ситуаційний підхід і гнучкість, тому його блоки, складові ієрархічні рівні, залежать від спеціалізації телекомунікаційного підприємства, його розмірів, диверсифікації діяльності, організаційної культури і дизайну, якості управлінської ієрархії і т. п.

У той же час слід зазначити, що формування профілю механізму антикризового управління в кожному окремому телекомунікаційному підприємстві з урахуванням специфіки його функціонування ускладняється: зростанням кількості, частотності і тісноти зовнішніх і внутрішніх зв'язків підприємства; зростанням залежності підприємства від впливу зовнішніх факторів, що збільшує ймовірність прояву ризиків і загроз і зменшує дієвість механізму; комплексністю дисбалансів і гостротою протиріч, що обумовлює синтез технологічного, економічного, інформаційного, управлінського і комунікаційного аспектів для їх вирішення; стрімкістю, але не прогнозованістю коливань зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що вимагає розробки альтернативних сценаріїв розвитку підприємства [3, с. 432].

Варто зауважити, що антикризове управління підприємством повинно бути орієнтоване не стільки на вихід з існуючого кризового стану, але перш за все на виявлення її симптомів на ранній стадії і упередження кризових явищ, що досягається тільки при достатньому рівні конкурентоспроможності і економічної безпеки підприємства. До того ж криза на підприємстві – це комплексне багатоаспектне явище і вихід з нього вимагає не тільки ліквідації певних ризиків і загроз, а й трансформації всього організаційно-економічного механізму підприємства. Отже, антикризове управління повинно бути орієнтоване на нарощування конкурентоспроможності та рівня економічної безпеки підприємства.

З огляду на зазначене, переконуємося, що оцінювати ефективність антикризового управління досить проблематично, оскільки вона є багатоаспектною і залежить від поставлених завдань і досягнутих результатів, від обліку чинників впливу зовнішнього і внутрішнього середовища, інтересів зацікавлених сторін.

Література:

1. Пушкар А. І. Антикризове управління: стратегії, моделі, механізми. Харків : ХДЕУ, 2001. 452 с.
2. Трененков, Е. М. Діагностика в антикризовому управлінні. *Менеджмент в країні і за кордоном*. 2012. № 1. С. 3–25.
3. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія. Київ : КНТЕУ, 2004. 580 с.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-11>

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Хмарська І. А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва
Первомайської філії Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова
м. Первомайськ, Україна*

Поява проблем реалізації при одночасному зростанні вимог до якості процесу розподілу викликали у виробників аналогічну реакцію відносно своїх постачальників сировини та матеріалів. В результаті утворилася складна система зв'язків між різними суб'єктами ринку, яка потребувала модифікації існуючих моделей організації в сфері постачання та збуту для посилення координації між взаємопов'язаними видами діяльності, тобто організацією виробництва, збуту, закупівель, зберігання і транспортування як єдиного матеріального потоку. Вирішення цих проблем пов'язується зі збільшенням використання концепції логістики.

Урегулювання взаємозв'язків в рамках логістики стало можливим завдяки теорії компромісів. Саме на її основі досягається ефект, що задовольняє систему в цілому. Стосовно товароруку обираються

рішення, що чинять позитивний вплив на скорочення загальних витрат або підвищення сумарного прибутку, хоча б і на шкоду діяльності окремих підрозділів підприємства. У зв'язках між підприємствами аналогічний результат отримують шляхом гармонізації інтересів усіх учасників логістичного процесу, добиваючись компенсації додаткових витрат за рахунок отримання позагалузевого ефекту. Наприклад, зростання витрат транспорту у зв'язку з переходом на перевезення вантажів меншими партіями покриваються підвищенням тарифів, на які погоджуються клієнти, розраховуючи на отримання позатранспортного ефекту.

За допомогою «комп'ютерної логістики» протягом усього ланцюга обслуговування здійснюється аналіз діяльності підприємства та дається оцінка його стану в порівнянні з конкурентами. Відділи інформації або інформаційні служби на теперішній час оперують усіма видами інформаційних потоків і відповідають за діяльність усіх контролюючих систем підприємств [1].

Таким чином, логістика як ефективний інструмент ринкових відносин має як теоретичну, так і практичну цінність. Її основні положення та рекомендації активно впроваджуються в практичну діяльність підприємств у багатьох країнах з метою досягнення конкретного економічного ефекту у вигляді скорочення витрат і часу в сферах виробництва та обігу. Логістика стає науковою основою управління потоковими процесами не тільки у промисловості, торгівлі та транспорті, але й сфері послуг, банківській та страховій справі, організації післяпродажного сервісу, у комунальному господарстві, у сфері туризму та інших областях діяльності.

Завданням логістичного менеджменту підприємства є координація дій фахівців різних служб, що управляють логістичним потоком для досягнення необхідного рівня інтеграції логістичних функцій.

Розв'язання цього завдання потребує організаційних перетворень у структурі управління підприємства. Однак, організаційна структура сама по собі ще не гарантує інтеграції логістики, для цього необхідне так зване «логістичного мислення», згідно якого менеджери думають та діють, виходячи з понять інтегрованих зусиль, а також вище керівництво має розуміти сутність та значення логістики для розвитку підприємства.

В сучасну практику логістичного менеджменту активно впроваджуються матричні та програмно-орієнтовані оргструктури, інформаційні технології. Формуються глобальні оргструктури. Вважається, що у майбутньому можливості інформаційних технологій забезпечать інтегроване управління логістикою без групування (агрегування) функцій у

формальні організаційні підрозділи, і формалізована ієрархія може бути замінена неформальною електронною мережею.

Досвід організації логістики в розвинутих країнах свідчить про те, що там розвинуті різноманітні форм організації логістичного управління, спостерігається тенденція щодо концентрації логістичних функцій в організаційних структурах, зростання їх важливості в структурі управління підприємствами.

На більшості вітчизняних підприємств присутня традиційна структура управління, яка не забезпечує інтегрованого управління наскрізним потоком. Управління логістичними функціями розподілено між різними службами (маркетинг, постачання, збут, складське господарство, виробництво та ін.), що безпосередньо підпорядковуються керівнику підприємства. Однак основні цілі цих служб можуть не співпадати з метою раціональної організації логістичних потоків на підприємстві. Саме тому більшість фахівців з логістики вважає, що для ефективного розв'язання логістичних завдань необхідно створювати окремі логістичні підрозділи (служби, відділи), це підтверджує і практика господарювання багатьох західних фірм. Хоча є за кордоном і досвід ефективного управління логістикою у деяких компаніях без створення логістичної служби [2].

Тобто є два варіанти організації управління логістичною діяльністю:

- централізоване (створюється логістична служба, що підпорядковується безпосередньо керівнику підприємства через заступника директора з логістики або начальника цієї служби);

- децентралізоване (координація логістичних функцій реалізується в межах традиційної організаційної структури, питання управління логістикою вирішуються в окремих підрозділах підприємства).

Існують різноманітні варіанти організаційних структур логістичного управління, які розрізняються рівнем інтеграції управління на підприємстві, розподілом повноважень між службою логістики та іншими підрозділами, ступенем централізації логістичного управління, внутрішньою організаційною структурою служби логістики.

При проектуванні організаційної структури логістичного управління необхідно визначити позицію логістики у ієрархії управління підприємством відносно інших напрямків (маркетинг, виробництво, фінанси та інші).

Уявлення про процеси створення та функціонування логістичних систем неможливе без засвоєння сутності понять «логістичний ланцюг» та «ланцюг поставок». У закордонній літературі поряд із логістичним ланцюгом широко застосовується таке поняття як «ланцюг поставок» (англ. supply chain), що застосовується як його синонім [3].

Ланцюг поставок визначається як «об'єднання усіх видів бізнес-процесів (проектування, виробництво, продаж, сервіс, закупівля, дистрибуція, управління ресурсами, підтримуючі функції), що потрібні для задоволення попиту на продукцію чи сервіс – від початкового моменту отримання сировини чи інформації до моменту поставки кінцевому споживачу».

Таким чином, ланцюг поставок можна розглядати як інтеграцію основних логістичних бізнес-процесів, які здійснюються від початку зародження матеріального і супутніх йому потоків до поставки продукції кінцевому споживачу.

Ланками логістичного ланцюга на макрорівні є самостійні суб'єкти господарювання-учасники логістичного процесу (підприємства-постачальники матеріальних ресурсів, виробничі, торговельні підприємства, транспортні й експедиційні підприємства, склади загального користування, банки та інші фінансові установи, підприємства зв'язку та ін.). На мікрорівні ланками логістичного ланцюга є підрозділи, служби підприємства. Зокрема, на промисловому підприємстві розглядаються логістичні потоки, які поступають від постачальників, проходять склади служби постачання, виробничі цехи, склади готової продукції і потім йдуть до споживачів. По відношенню до логістичної системи підприємства розрізняють зовнішні та внутрішні ланки логістичних ланцюгів.

Таким чином, логістична ланка – це організаційно або економічно виокремлений учасник матеріальних та пов'язаних з ними інформаційних і фінансових потоків, який виконує сукупність взаємопов'язаних логістичних операцій у складі логістичного ланцюга.

Логістичний ланцюг, логістичний канал нерідко ототожнюється з маркетинговим каналом (каналом розподілу). Але існують істотні відмінності у функціях маркетингу та логістики в сфері розподілу. Так завданням маркетингу в каналі розподілу є проведення переговорів, укладення контрактів та управління угодами купівлі-продажу. Завданням логістичного ланцюга є організація товароруку, тобто фізичного переміщення товарів з місць відправлення до місць призначення в певному часовому інтервалі.

Вибір оптимальної довжини та ширини ланцюга залежить від багатьох факторів, наприклад, величини витрат, часу виконання замовлення, якості обслуговування тощо. Так, подовження та розширення ланцюга поставок дозволяє покращити якість обслуговування, але призводить до зростання витрат та зниження контролю з боку виробника.

Будь-яка логістична мережа характеризується просторовим розміщенням її складових частин. Тому розглядають конфігурацію логістичної мережі в межах певної логістичної системи як просторову структуру вузлів (виробництв, оптових складів, інших об'єктів) і з'єднань (доріг), через які переміщуються логістичні потоки. Таке формалізоване представлення логістичної мережі дозволяє імітувати, аналізувати та оптимізувати її у параметрах простору і часу за допомогою графоаналітичного методу, методів сітьового планування.

Література:

1. Гавриленко А.В., Гаврилко Т.О. Інформаційні системи в управлінні корпоративними бізнес-процесами. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. Вип. № 1(55). С. 112–116.
2. Чухрай Н.І. Логістичні рішення щодо аутсорсингу. *Логистика*. 2016. № 6. С. 37–39.
3. Хміль Ф.І. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академ видав, 2015. 608 с.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-12>

ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ: ІННОВАЦІЇ ЗАРАДИ МАЙБУТНЬОГО

Шевченко І. Ю.

доктор економічних наук, доцент,

декан факультету управління та бізнесу

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

м. Харків, Україна

Автомобільний транспорт є рушійною силою соціально-економічного розвитку держави, традиційно забезпечуючи «левоу частку» всіх перевезень пасажирів і вантажів. Беззаперечні переваги автомобільного транспорту, зокрема оптимальне співвідношення «ціна-якість», сприяють багаторічному лідерству автомобільного транспорту з поміж усіх видів транспорту. Не є винятком і Україна: за результатами попереднього дослідження [1] виявлено провідне місце автомобільного транспорту в транспортному комплексі України. Понад 60% усіх

перевезень пасажирів і понад 75% усіх перевезень вантажів в Україні забезпечується саме автомобільним транспортом.

Попри зазначене впевнене лідерство, автотранспортні підприємства України систематично стикаються з комплексними проблемами зносу рухомого складу, відтоку кваліфікованих кадрів закордон, браку власних фінансових ресурсів, турбулентності законодавства тощо. Внаслідок цього можна спостерігати певний відтік пасажиропотоку та вантажообігу автомобільного транспорту на користь або інших видів транспорту, або власних автомобілів. Останнє створює нові загрози: до прикладу, зі зростанням рівня автомобілізації населення закономірно зменшується безпека дорожнього руху. Нівелювання новітніх загроз заради забезпечення майбутнього лідерства автомобільного транспорту можливе через впровадження діджитал-технологій.

К. Січкаренко у статті «Вплив цифровізації економіки на розвиток транспортної галузі» виділяє такі напрями застосування цифрових технологій на транспорті: електронний документообіг (ведення електронних квитків, дистанційне оформлення проїзних документів, створення «віртуальних офісів», обслуговування клієнтів без особистого контакту); дистанційна комунікація (використання цифрових комунікаційних технологій для живого дистанційного спілкування); оплата (мобільна оплата, єдині проїзні документи, використання мобільних додатків для отримання транспортних послуг); хмарні технології (обробка даних на якісно новому рівні: збір та аналіз даних про транспортні потоки, використання технологій big data); інтегровані системи управління (реорганізація систем управління транспортом, їх автоматизація; залучення клієнта в процес управління та контролю над вантажем); інтелектуальні транспортні системи (автоматизація та роботизація контролю транспортних потоків, прогнозування транспортної обстановки, підтримка систем автопілоту); платформи з надання логістичних послуг (створення цифрових платформ, орієнтованих на надання логістичних послуг, у т.ч. бронювання та замовлення квитків, пошук перевізника для вантажів, виявлення оптимального маршруту) [2].

Автотранспортні засоби «розумнішають»: впроваджуються системи контролю стану здоров'я водія (варіації Biometric Seat Technology) (в т.ч. монтуються вкрай важливі детектори виявлення алкоголю в крові водія з подальшим блокуванням системи запалювання) з функцією автоматичного виклику автомобілем «швидкої допомоги» за нагальної потреби; реалізується концепція «connected car» [3]; автоматизуються функції утримання смуги руху, перемикання світла, екстреного гальмування, паркування; дисплей контролю пристроїв проєктується на лобове скло; отримує подальший розвиток функція автономного керування

автотранспортними засобами. Особливо слід відмітити автономні електричні міські автобуси Olli Bus, які використовують камери, радари та системи GPS для розпізнавання і зв'язку зі світлофорами та мають вражаючі показники безпеки [4].

Зазначені розробки більшою мірою торкаються цифровізації, безпеки й екологічності автотранспортних засобів. Тоді як задля підвищення комфортабельності перевезень автомобільним транспортом великим потенціалом володіє Digital Cockpit – цифрова кабіна від Samsung, яка має дисплей, що підлаштовується до різноманітних сценаріїв використання, перетворює автотранспортний засіб на універсальний простір на всі випадки життя. Однією із сильних сторін такого рішення є технологія 5G, що вдосконалює користувацький досвід шляхом миттєвого та безперервного застосування функцій. Цифрова кабіна полегшує виконання будь-яких завдань, підтримує відеоконференції, надає засоби для редагування відеороликів [5].

Але автотранспортний комплекс – це не лише легковіки, вантажні автомобілі й автобуси, – це ще й мережа автомобільних доріг. Автомобільні дороги наразі починають виконувати функції, про які нещодавно навіть не мріялося. «Розумні дороги» використовують пристрої Інтернету речей, щоб зробити перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом безпечнішими, ефективнішими і більш екологічними; поєднують фізичну інфраструктуру, таку як датчики та сонячні панелі, з програмною інфраструктурою, як-от штучний інтелект і big data. Розумні дорожні технології вбудовані в автомобільні дороги і можуть покращувати видимість, виробляти енергію, взаємодіяти з автономними та підключеними автотранспортними засобами, аналізувати дорожні (в т.ч. погодні) умови тощо.

До основних діджитал-технологій на автомобільних дорогах прийнято відносити наступні: 1) «розумні дороги» – дороги, оснащені датчиками (які відстежують і повідомляють про зміну дорожніх, у т.ч. погодних умов) та передавачами Wi-Fi (які надають широкопasmовий доступ до транспортних засобів, будинків і підприємств); 2) дороги на сонячних панелях, які можуть генерувати електроенергію для освітлення дороги, забезпечення роботи світлофорів, підсвітки дорожніх знаків, зарядки електрокарів прямо під час руху, а в зимову пору року – додатково використовуються для підігріву дороги та, тим самим, усунення сніжних покривів і обледеніння [4].

Сьогодні автомобільний транспорт активно трансформується – стає більш екологічним, енергоефективним, зручним, безпечним і високотехнологічним. Цифровізація та діджиталізація закономірно змінюють все навколо, відповідно, для утримання конкурентних позицій і

забезпечення майбутнього розвитку змінюється і автомобільний транспорт. Тому популярні в останні роки твердження щодо закінчення епохи автомобільного транспорту сильно перебільшені та завчасні: з великою ймовірністю у найближчому майбутньому автомобільний транспорт утримає свої лідерські позиції у перевезенні пасажирів і вантажів, оскільки гідно відповідає на виклики часу.

Література:

1. Шевченко І.Ю. Місце автомобільного транспорту в транспортному комплексі України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємств а: Збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції*, присвяченої 85-річчю ХНАДУ, 27 листопада 2015 року. Харків : ФОП Крамаренко Ю.М., 2015. С. 105–106.

2. Січкаренко К.О. Вплив цифровізації економіки на розвиток транспортної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38–1. С. 76–79.

3. Шевченко І.Ю. Інноваційний розвиток автомобільної індустрії: вектор безпечності. *Scientific Collection «InterConf», (66): with the Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays»* (July 16-18, 2021). Washington, USA: EnDeavours Publisher, 2021. P. 14–16.

4. Green and blue economy on the threshold of digital change: textbook / Edited by I. Tatomyr, L. Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT. 2021. 324 p.

5. Що потрібно знати про Digital Cockpit 2021 – цифрову кабіну від Samsung. URL: <https://news.samsung.com/ua/everything-you-need-to-know-about-samsungs-digital-cockpit-2021>.

SECTION 2. DIGITAL ACCOUNTING AND TAXATION TECHNOLOGIES

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-13>

PECULIARITIES OF AUDIT ACTIVITY IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Nataly Podolyakina

Dr.oec., asoc. professor,

Transport and Management Faculty

Transport and Telecommunication Institute

Riga, Latvia

Digital technologies open a different access to the development of all types of entrepreneurial activity. But more than anything they impact and enhance the organizational and technical support of information services, which include accounting and auditing services.

The implementation of digital technologies helps to speed up the collection of information, the transition from manual process to machine data processing and an thorough comprehension of the endeavour of the audited entities.

Now it can already suggested that with the development of digital technologies in audit, a paradigm shift is taking place – the alteration of conventional audit into a digital intellectual one.

But such a alteration is unworkable without the evolution and implementation of applied digital technologies in the activities of audit firms in Latvia.

In September 2016, the working group of the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), developed a regulation that recommends that audit companies use advanced digital technologies in order to improve audit quality and diminish audit risk [1, p. 7].

The Latvian audit market is represented by a large number of certified authorized auditors. So, in November 2021, 196 individuals and 184 commercial companies [7, LZRA] have licenses that give the right to submit and sign financial statements. However, if we consider the volumes of services provided by the licensed audit companies, we can state that 87% of companies have an annual turnover of less than 350,000 euros and the location of the services they provide is limited to Latvia. Therefore, of interest for this

study are large audit companies that have international contracts and provide services using modern tools and technical solutions.

Auditing firms of the Big Four countries attempt to adapt to the new information space and create competitive advantages in the global and local (national) service markets [2, p. 17].

According to the forecasts of the World Economic Forum, about 30% of audits will be carried out using digital technologies by 2025 [3]. According to Deloitte's 2018 annual report [6], the use of digital technologies increased the company's revenues by 23%, and according to the forecast by 2022, revenue growth is expected to reach 30%.

The ground for this study was scientific research in the field of using technologies and artificial intelligence systems for organizing and performing audit procedures of such researchers as M. Vasarhelia, H. Issa, Y. Kokina, N. Khamshizade, N. Abhishek.

The need to use digital technologies is objectively set by the development of means of business communication and types of entrepreneurial activity. As economic relations and forms of transactions change, the content of financial statements is also transformed: the number of objects increases, the number of assessments for the formation of indicators (fair assessments, market, assessments, estimated and contingent liabilities) increases, to meet the needs of investors, not only retrospective indicators, but also probabilistic ones are included in the reporting. Hence, not only accounting information is audited, but also information obtained in the study of economic, management processes, the sources of which are both internal and external open data and Internet sites.

A promising orientation for the development and application of digital technologies in the activities of audit companies is the creation of robotic systems that unite a set of technologies for solving problems in audit.

Researchers in this area describe such robotic systems as "intelligent audit" i.e. a hybrid set of technologies (data mining, machine learning, speech, image recognition and emotion analysis) that complement and improve the audit processes [5, p. 57]; a platform that analyzes and sorts financial data by risk category, eliminating the need to randomly sample financial records and manually check them [4, p. 18].

Thus, the analysis of scientific research in the field of audit shows that at the present stage there is an objective need and scientific and technical prerequisites for the use of digital technologies in auditing and the transition to intelligent audit have emerged.

References:

1. Issa H., Sun T., Vasarhelyi M. A. (2016) Research Ideas for Artificial Intelligence in Auditing: The Formalization of Audit and Workforce Supplementation. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, vol. 13, no. 2, pp. 1–20.
2. Macaulay M. T. How Cognitive Tech Is Revolutionizing the Audit. URL: <https://www.Fnancialexecutives.org/Topics/Strategy/How-Cognitive-Tech-Is-Revolutionizing-the-Audit.aspx>.
3. Искусственный интеллект (мировой рынок). URL: <http://www.tadviser.ru/index.php>.
4. Rozen C. (2018) Small Firm Blazes Trail in ArtiTcial Intelligence Use for Audits. *Bloomberg Tax*. p. 38.
5. Ukpong E. G., Udoh I. I., Essien I. T. (2019) ArtiTcial Intelligence: Opportunities, Issues and Applications in Accounting and Auditing in Nigeria. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 10, no. 1, pp. 1–6.
6. Financial Statement Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/about-deloitte/deloitte-nl-integrated-annual-report-2019.pdf>.
7. <http://www.lzra.lv/revidentu-registri/zverinatu-revidentu-komerksabiedribu-registrs.html>.

SECTION 3. FINANCE, BANKING AND INSURANCE: THE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-14>

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ

Борисова І. С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Полтавського державного аграрного університету
м. Полтава, Україна*

Важко заперечити, що банківська справа зараз змінюється настільки сильно, як не відбувалося протягом десятиліть. Нові технології продовжують виходити на ринок і впливають на фінансові та бізнес-моделі. З ними змінюються клієнти, очікування та конкурентна поведінка. Можна виділити кілька найважливіших тенденцій цифрової трансформації банківської справи [1].

Роботизована автоматизація процесів (RPA). Операційна діяльність банків насамперед характеризується великою кількістю стандартизованих процесів. Численні процеси вже автоматизуються за допомогою роботи автоматизації процесів (RPA). Витрати на обробку даних можна знизити до 70% завдяки використанню RPA. Financial RPA може автоматизувати великий набір завдань за звітністю, включаючи щомісячне закриття, звірку та управлінські звіти. Згідно з правилами, банки та фінансові установи повинні готувати звіти з детальним описом своєї діяльності та проблем і представляти їх Раді директорів. Ці документи складаються з величезної кількості даних, однак робототехніка в фінансах і банківському секторі може ефективно збирати дані з різних джерел, переводити їх у зрозумілий формат і створювати безпомилкові звіти.

Наприклад, RPA можна використовувати в обслуговуванні клієнтів для розв'язання проблем протягом дуже короткого часу. За допомогою RPA, можливо підвищувати ефективність і забезпечувати обчислювані процеси. Запобігання шахрайству стає все більш важливим питанням, яке можна оптимізувати за допомогою цифрової обробки бізнес-транзакцій. Нові технології заохочують до використання, щоб RPA міг

виявити потенційне шахрайство в стислі терміни. Нема потреби втручатися в складні та часто старі чинні системи, що забезпечує ефективну обробку шляхом впровадження нових ІТ-систем.

Штучний інтелект. Технології штучного інтелекту (ШІ) стають все більш невід’ємною складовою у світі, в якому ми живемо, і банкам необхідно глобально розвертати ці технології, щоб залишатися конкурентоздатними на ринку банківських послуг. Технології ШІ можуть допомогти збільшити доходи шляхом підвищення персоналізації послуг для клієнтів (і співробітників). Зменшити витрати шляхом підвищення ефективності, зумовленої більш сучасними системами автоматизації, зниження частоти помилок та кращого використання ресурсів та відкривати нові й раніше нереалізовані можливості на основі покращеної здатності обробляти та генерувати ідеї на основі величезних накопичень. Технології штучного інтелекту можуть значно покращити вплив банків на досягнення чотирьох основних результатів: більшого прибутку, масштабної персоналізації, відмінного багатоканального досвіду та швидких циклів інновацій. Банки, які не створюють стратегії – ризикують бути обігнаними конкурентами та їхніми клієнтами [2].

Щоб задовольнити вікові очікування клієнтів і подолати загрозу конкуренції в цифрову еру, банк, що базується на штучному інтелекті, запропонує розумні пропозиції та досвід, тобто рекомендує дії, передбачить та автоматизує ключові рішення або завдання, також поєднає банківські можливості з відповідними продуктами та послугами для міжбанківської діяльності. Для багатьох банків забезпечення впровадження технологій штучного інтелекту не є вибором, а є стратегічним імперативом.

Аналіз даних і конфіденційність. Банки мають прямий доступ до величезної кількості історичних даних про структуру витрат клієнтів. Вони знають, скільки грошей вам виплачували у вигляді заробітної плати, в будь-який конкретний місяць, скільки грошей пішло на ваш депозитний рахунок, скільки ви заплатили вашим постачальникам комунальних послуг і т. д. Це забезпечує основу для подальшого аналізу. Прийнятні фільтри, такі як святкові сезони та макроекономічні умови, співробітники банку можуть зрозуміти, стабільно зростають зарплати клієнтів чи залишаються на одному рівні. Це один із ключових факторів оцінки ризиків, перевірки суду, оцінки іпотеки та перехресних продажів фінансових продуктів, таких як страхування. Знання фінансових профілів усіх клієнтів, допомагає банку оцінювати очікувані витрати та дохід у наступному місяці, а також складати детальні плани, щоб забезпечити чистий прибуток та максимальний дохід.

Знання звичайних моделей витрат людей допомагає вчасно реагувати на несприятливі події. Якщо інвестор, який віддає перевагу розплачуватися карткою, намагається зняти усі гроші зі свого рахунку через банкомат, це може означати, що картка була викрадена і використовується шахраями. Дзвінок із банку з запитом вирішення на таку операцію допомагає легко зрозуміти, є це законною вимогою чи шахрайством, про який власник карти не знає. Аналіз інших видів операцій допомагає значно знизити ризики клієнтів [3]. Клієнт може залишити відгук після звернення до центру підтримки клієнтів або через форму зворотного зв'язку, але він з більшою ймовірністю поділиться своїми думками через соціальні мережі. Банки можуть здійснювати моніторинг через інтернет платформи про загальне враження користувачів, щоб мати можливість швидко та адекватно реагувати. Коли клієнти бачать, що банк прислухається до їхньої думки, цінує їх та покращує послуги, їх лояльність і підтримка бренду значно зростають.

Хмарні обчислення. Все більше банків передають послуги на аутсорсинг хмарним провайдерам. Ідея хмарних технологій з'явилась ще в 1960-х роках, але їх практичне використання почалося у 2006, коли компанія Amazon реалізувала проєкт під назвою Elastic Computing Cloud (Amazon EC2), що надає клієнтові віддалені обчислювальні ресурси. Метафора «хмара» (cloud) використовувалася як образ складної інфраструктури, за якою ховаються усі технічні деталі. Слідом за Amazon аналогічні сервіси розробили й представили Google, Sun і IBM. Компанія Microsoft пішла далі та у 2008 анонсувала, а у 2010 випустила перший реліз хмарної операційної системи Windows Azure. Сьогодні власні системи хмарних обчислень пропонують багато великих компаній, у тому числі HP, Dell, Oracle та інші.

Замість підтримки власних і насамперед дорогих центрів обробки даних, банки покладаються на зовнішні центри обробки даних. Хмари є передбачуваною платформою для співпраці, зокрема, з фінтехами. Хмарні обчислення (Cloud Computing) – це модель, що дозволяє здійснювати зручний доступ на вимогу користувача [4]. Висока надійність, оскільки провайдер хмари використовує резервні джерела живлення, містить охорону, наймає персонал високої кваліфікації, регулярно резервує дані, забезпечує високу стійкість до DDOS-атакам. Невеликі компанії можуть отримати ті ж інструменти, якими великі корпорації користуються вже багато років. Наприклад, сервіс Lync Online з хмари Microsoft Office 365 дозволяє навіть одній людині провести вебінар для 250 учасників. Технологія вже має попит і є важливою серед експертів галузі банківській сфері, ця технологія в основному використовується в мобільному банкінгу та платіжних

сервісах. Інші сфери, такі як CRM (управління відносинами з клієнтами), процеси торгівлі та оцінки також є можливими варіантами використання.

Блокчейн. Блокчейн – це розподілена база даних, яка використовується спільно між вузлами комп'ютерної мережі. Як база даних, блокчейн зберігає інформацію в електронному вигляді в цифровому форматі. Блокчейни найбільш відомі своєю вирішальною роллю в криптовалютних системах, таких як біткойн, для підтримки безпечного та децентралізованого запису транзакцій. Інновація блокчейну полягає в тому, що він гарантує точність і безпеку запису даних і створює довіру без потреби довіреної третьої сторони [5]. Існує безліч випадків використання цієї технології в банківському секторі. Блокчейни дозволяють здійснювати недорогі, миттєві та транскордонні платежі. Однорангові транзакції, такі як PayPal, також можна виконувати за допомогою цієї технології. Численні експерти бачать в цьому ще одну перевагу в прозорості, оскільки технологія блокчейн може запобігти відмиванню грошей.

Банки повинні розвиватися та опановувати новітні технології, якщо вони хочуть отримати успіх. Запровадження аналітики даних та впровадження їх в робочі процеси банківського сектора – один із ключових елементів виживання у діловому середовищі цифрового тисячоліття.

Як і в більшості галузей, цифрова трансформація в банківській справі є дуже дорогим комплексом заходів. Фінансова установа повинна врахувати цей факт і підготувати весь обсяг ресурсів, необхідних для успішної реалізації. Всупереч поширеній думці, цифрова трансформація не стане смертю банків. Навпаки, технології стають джерелом життя фінансових послуг, надаючи банкам можливість бути орієнтованими на клієнта, інноваційно налаштованими й, можливо, найголовніше, орієнтованими на майбутнє.

Література:

1. Digital transformation in banking. UR : <https://boostylabs.com/blog/digital-transformation-in-banking>.

2. AI-bank of the future: Can banks meet the AI challenge? URL: https://www-mckinsey-com.translate.goog/industries/financial-services/our-insights/ai-bank-of-the-future-can-banks-meet-the-aichallenge?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui,sc.

3. Big Data analytics in the banking sector URL: https://itsvit-com.translate.goog/blog/big-data-analytics-banking-sector/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui,sc.

4. Cloud computing. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/cloud-solutions>.

5. What Is a Blockchain? URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-15>

КІБЕР-СТРАХОВІ ПРОДУКТИ ЯК ІЛЮСТРАЦІЯ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТРАХУВАННІ

Лялькін О. С.

студент

*Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9240-3952>

У сучасну епоху інформації та діджиталізації, посилену, зокрема, і пандемією коронавірусу COVID-19, ефективно оптимізувати бізнес-процеси та отримувати інформацію по всьому світу 24/7. Це супроводжується підвищеною залежністю від комп'ютерних систем, а доступ до інформації сторонніх осіб може значно збільшити вразливість компанії до загроз кібер-безпеки. Збої, помилки або атаки на ці нові процеси можуть призвести до значних витрат, які можуть зменшити прибуток організації.

За даними американської компанії McAfee та Центру стратегічних і міжнародних досліджень (CSIS), протягом 2020 року наслідки вчинення кібер-злочинів коштували світовій економіці понад трильйон доларів або 820 мільярдів євро, що склало понад один відсоток світового ВВП [1]. За даними компанії Netjaves Group, яка спеціалізується на консалтингу в сфері кібер-безпеки, зараз у світі більше 4 млрд користувачів інтернету, в 2022 році їх число зросте до 6 млрд, а у 2030 – до 7,5 млрд [3, с. 25].

За таких умов, перспективним та затребуваним напрямом застосування цифрових технологій у фінансах стає кібер-страхування. За даними KPMG, обсяг залучених премій збільшився з 2,5 дол мільярдів у 2015 році до 7,5 мільярдів доларів США у 2020 році; очікується, що він зросте до 20 мільярдів доларів США премій до 2025 року [6].

Виходячи з цього, у цій роботі проаналізуємо особливості кібер-страхування на прикладі окремого страхового продукту. Для цього було

обрано продукт CERM (Cyber Enterprise Risk Management) страхової компанії Chubb, яка є глобальною організацією і надає послуги на ринках США, Британії, Франції, Німеччини, країн Бенілюксу та інших. Однак, цікавим для дослідження є її кібер-страховий продукт на ринку страхових послуг Швейцарії. Його особливості представлені в таблиці 1.

Водночас, варто зауважити, що існують і можливі стримуючі фактори розвитку даного страхового продукту. Зокрема, основною проблемою може виступати складність оцінки деяких ризиків, які ще недостатньо вивчені (поява нових комп'ютерних вірусів, нових «схем» кібер-атак тощо). Більше того, однією із перепон застосування даного продукту може виступати потреба страхувальника «приховати» факт настання страхового випадку, якщо фірма не впевнена, що страхова компанія захистить конфіденційність даних [2, с. 6].

Таблиця 1

Характеристика обраного страхового продукту
у сфері кібер-страхування

Страховий продукт:	CERM – Cyber Enterprise Risk Management
1	2
Ринок, на якому представлений:	Ринок страхових послуг Швейцарії (а також, іншими відділеннями компанії Chubb за кордоном). Але у кожній з країн цей продукт має специфічні особливості.
Короткий опис продукту	<p>Даний продукт пропонується для юридичних осіб, основним чином – суб'єктів господарювання будь-якого розміру. Страхова компанія пропонує застрахувати такі ризики, як:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>loss of availability</i> (втрата доступу до інформації внаслідок кібер-атаки); 2) <i>data breaches</i> (недобросовісне розголошення конфіденційної, службової інформації); 3) <i>data corruption</i> (пошкодження важливих для компанії інформаційних даних); 4) <i>ransomware</i> (установлення зі злочинним наміром програми-вірусу для нанесення шкоди програмному забезпеченню). <p>За об'єктами страхування, страховий продукт передбачає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>страхування відповідальності перед третіми особами</i> (найчастіше виплати морального відшкодування за дифамацію – порушення права на захист честі, гідності, репутації особи внаслідок «зливу» даних; та відповідальність за порушення права на захист інтелектуальної власності); 2) <i>майнове страхування (страхування від збитків внаслідок кібер-атак)</i> – покриття збитків від зупинення операційної діяльності підприємства та втрати доходу; витрат на відновлення програмного забезпечення тощо.

Продовження табл. 1

1	2
<p>Переваги використання продукту для клієнтів</p>	<p>1) доволі високий допустимий рівень відповідальності страховика: агрегатна страхова сума складає 15 мільйонів фунтів стерлінгів; 2) “<i>Potential Language</i>” – дана страхова компанія визнає страховими випадками не лише за фактичними наслідками кібер-атак, але й за потенційними (якщо є докази її реальної загрози); 3) “<i>Cyber Extortion</i>” – по суті, це кібер-атака, пов’язана із злочинним вимаганням коштів від компанії як умову для відновлення роботи її програмного забезпечення. Страхова компанія не тільки покриє втрати від цієї атаки, але й в межах законодавства може оплатити «викуп» (<i>ransom payment</i>); 4) “<i>Incident Response</i>” – дана страхова компанія має ефективну систему обміну інформацією з страхувальниками, яка працює 24/7/365, зокрема повідомлення страховика про настання страховими випадками.</p>
<p>Переваги продажу продукту для страхових компаній</p>	<p>1) в умовах посилення цифровізації економіки попит на страхування від кібер-атак зростає, а тому страховик потенційно здатний отримати значні прибутки; 2) в умовах розвитку ринку страхових послуг у сфері кібер-страхування, страхова компанія може зайняти значну частку ринку та «закріпитися» на ньому у довгостроковій перспективі; 3) страхова компанія може ефективно розраховувати суми збитків від настання страхових випадків, адже вона користується стандартом <i>DSS – Digital Speech Standard</i>; 4) даний страховий продукт передбачає довгострокову співпрацю із компаніями – страхувальниками, а отже, у подальшому аквізиторні витрати будуть мінімізованими; 5) страховий продукт створений для суб’єктів господарювання, і зрозуміло, що буде використовуватися великими технологічними фірмами, які у своїй більшості є платоспроможними. <i>Тому особливих проблем із залученням страхових платіжів виникнути не має.</i></p>

Джерело: складено автором на основі офіційних даних компанії Chubb (Suisse) [4, с. 2–5]

Окрім даного страхового продукту, страхова компанія Chubb у Швейцарії теж надає такі супутні фінансові послуги у сфері кібер-страхування, зокрема:

1) *Cyber Alert* – це програма для звітування страхувальником про настання передбачених у договорі страхових випадків.

2) *Password Management Solutions* – це додаток для керування та захисту паролів клієнта;

3) *Phishing Awareness Assessment* – програма, що передбачає перевірку та навчання співробітників для запобігання наслідкам фішингових атак [2].

Отже, проаналізувавши страховий продукт CERM (*Cyber Enterprise Risk Management*) на швейцарському ринку фінансових послуг, можна дійти висновку, що ринок страхових послуг Швейцарії є яскравим прикладом цивілізованого ступеня розвитку страхування в суспільстві. Навіть один продукт у сфері кібер-страхування охоплює численну кількість страхових випадків, за рахунок чого можна покрити майже всі наявні кібер-ризиків і потребу в кібер-страхуванні загалом.

Окрім цього, проаналізований страховий продукт передбачає надання страховиком обов'язкових / додаткових страхових послуг, які загалом підвищують ефективність співпраці страхової компанії із страхувальником. Кібер-страхування є перспективним для розвитку, який буде посилений і пандемією COVID-19, коли більшість суб'єктів господарювання переходить на дистанційний формат реалізації своєї операційної діяльності.

Література:

1. Пацурія Н., Заярний О. Кібер-страхування як засіб забезпечення економічного правопорядку в інформаційній сфері. *Платформа стратегічної та законотворчої аналітики*. URL: <https://coordinata.com.ua/kiberstrahuvanna-ak-zasib-zabezpecenna-ekonomichnogo-pravoporadku-v-informacijnij-sferi>.

2. Приказюк Н. В., Гуменюк Л. С. Кібер-страхування як важливий інструмент захисту підприємств в умовах цифровізації економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7777>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.6.

3. Селіверстова Л. С., Трухан Д. А. Підходи до розвитку кіберстрахування як сегменту глобального страхового ринку. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 23–26. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.23.

4. Характеристика страхового продукту CERM – Cyber Enterprise Risk Management – Страхова компанія Chubb (Suisse). URL: <https://www.chubb.com/content/dam/chubb-sites/chubb-com/ch-en/our-solutions-n/cyber-product/documents/pdf/cyber-erm-key-features2.pdf>.

5. Характеристика супутніх страхових послуг – Страхова компанія Chubb (Suisse). URL: <https://www.chubb.com/ch-en/our-solutions-n/cyber-services-2.html>.

6. KPMG International/ Seizing the cyber insurance opportunity. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/07/cyber-insurance-report.pdf>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-16>

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Ляшко Д. Ю.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, економіки і підприємництва
Державного вищого навчального закладу
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
м. Дніпро, Україна*

У сучасному світі спостерігається активізація цифрових трансформацій в усіх сферах життєдіяльності. Більшість іноземних країн розглядають стрімкий розвиток цифрових технологій як можливість адаптації до сучасних викликів та загроз суспільної стабільності. Посилення орієнтації на застосування цифрових технологій відбувається і у системі фінансового регулювання соціального розвитку, відкриваючи нові можливості у зміцненні її фінансового потенціалу і вирішенні соціальних проблем, що вимагає розробки і впровадження прогресивних механізмів організації фінансових відносин, створення єдиного інформаційного середовища соціальної підтримки і управління фінансовими ресурсами зазначеної сфери.

Важливість застосування інструментів цифрових трансформацій засвідчується прийняттям рішення у 2020 році урядом про схвалення Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери [4], якою визначено напрями і основні завдання комплексної цифрової трансформації всіх компонентів системи соціального захисту населення до 2023 року. Розроблено та схвалено Концепцію розвитку електронної охорони здоров'я, яка визначає політичні, організаційно-правові, технологічні та ідеологічні умови і засади розвитку е-здоров'я [2]. Реалізація цієї Концепції передбачена до 2025 року. Відбувається удосконалення роботи Єдиної інформаційної системи соціальної сфери з метою підвищення якості та оперативності надання послуг, а також зменшення бюджетних витрат.

Особливу увагу заслуговує застосування інноваційних фінансових технологій в системі соціального захисту населення як ваговою складовою соціальної сфери, що проявляється в оцифруванні соціальних виплат, зокрема соціальної допомоги, житлових субсидій, пенсій, виплат на охорону здоров'я і є важливим інструментом боротьби з корупцією та зайвими витратами бюджетних коштів [3, с. 204].

З 2019 року в Україні в рамках реалізації проекту «Е-пенсія» розпочато масштабну ретроконверсію понад 10 млн паперових пенсійних справ, яку планується завершити до 2024 року. Наявність електронних пенсійних справ забезпечує спрощений доступ пенсіонерів, незалежно від місця проживання, до матеріалів власної пенсійної справи в будь-якому сервісному центрі або віддаленому робочому місці Пенсійного фонду України, або через мережу Інтернет з використанням веб-порталу електронних послуг фонду. Крім того, проєкт «Е-пенсія» передбачає дистанційне подання документів для призначення пенсійних виплат та створення спеціального мобільного додатку.

Заслугує на увагу розвиток фінансових технологій у сфері залучення коштів для ефективної реалізації соціального захисту населення: фандрайзинг, краудфандинг і краудсорсинг. Ці технології дозволяють збирати кошти задля вирішення соціальних проблем силами громадськості.

Застосування інноваційних засобів взаємодії між різними учасниками соціальних відносин сприяють розвитку інклюзивного підходу до генерації економічного зростання, який передбачає формування можливостей максимального врахування інтересів і задоволення потреб найуразливіших категорій населення. Вагоме значення має доступність до процесу управління фінансовими ресурсами соціальної сфери на основі зростання рівня прозорості, розширення можливостей і прав людини. Водночас поширення технологічних інновацій несе певні загрози і недоліки, які насамперед стосуються вивільнення персоналу, кіберзлочинності та порушення конфіденційності. В умовах збільшення цифрового сегменту вітчизняного ринку праці підвищуються ризики зростання безробіття, необхідність мінімізації яких призведе до посилення фінансового навантаження на систему соціального захисту населення. Разом з тим, виникають нові можливості розвитку цифрової зайнятості, з'являються нестандартні, платформні та транснаціональні форми роботи, збільшується кількість самозайнятих осіб.

Література:

1. Головня О. М. Інноваційні технології фінансування соціального розвитку національної економіки. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2019. № 2 (20). С. 93–102.
2. Концепція розвитку електронної охорони здоров'я : Розпорядження КМУ від 28.11.2020 р. № 1671-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1671-2021-%D1%80#Text>.
3. Насібова О. В. Діджитал-технології фінансового забезпечення соціальної сфери. *Економічний вісник університету*. 2021. № 49. С. 200–208. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2021-49-200-208>.

4. Стратегія цифрової трансформації соціальної сфери : Розпорядження КМУ від 28.10.2020 р. № 1353-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1353-2020-%D1%80#n10>.

5. Konkolewsky H.-H. Digital economy and the future of social security. *Administration*. 2017. Vol. 65. № 4. pp. 21–30. URL: https://www.researchgate.net/publication/322141795_Digital_economy_and_the_future_of_social_security.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-17>

СУПЕРЕЧНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ВАЛЮТ ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Міщенко В. І.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач сектору цифрової економіки
ДУ «Інститут економіки та прогнозування
Національної академії наук України»
м. Київ, Україна*

Науменкова С. В.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Використання цифрових технологій у більшості країн світу призвело до суттєвого зменшення обсягів готівкового грошового обігу та до розширення сфери електронних платежів, що, серед іншого, стимулювало появу цифрового аналогу грошей – криптовалют. У зв'язку з цим виникла суперечність, яка полягає в тому, що в грошовому обігу країни одночасно може перебувати кілька грошових одиниць, випуск і регулювання обігу яких відбуваються за різними принципами, правовим статусом і формами організації обігу, що ускладнює роботу державних регуляторів фінансового ринку та не дозволяє центральному банку ефективно виконувати свої головні функції [1, с. 31; 3, с. 68].

В умовах розгортання глобальної тенденції до цифровізації економіки та різних сфер суспільного життя центральні банки змушені були вжити відповідні заходи, щоб захистити національні грошові

одиниці від необґрунтованої конкуренції з боку криптовалют [2, с. 26]. Тому впродовж кількох останніх років у діяльності центральних банків багатьох країн світу актуальності набули питання, пов'язані з розробленням та використанням власних цифрових грошей – Central Bank Digital Currency (CBDC), які за своїм економічним змістом є зобов'язаннями центрального банку, номінованими в національній грошовій одиниці та мають цифрову форму представлення [1, с. 29; 10]. Головна особливість таких грошей полягає в тому, що вони є новою високо-технологічною дематеріалізованою формою існуючих фіатних грошей, цифровим еквівалентом національних грошових одиниць. Тому запровадження цифрових грошей центральних банків можна розглядати як першу спробу адаптувати існуючі національні грошові системи до вимог цифрової економіки [4, с. 27; 6, с. 38; 7].

Головними рисами, що характеризують CBDC, є: миттєвість їх створення та розподілу між учасниками ринку з мінімальними витратами; доступність; безпечність зберігання та використання; висока швидкість і низька вартість операцій; конфіденційність; екологічність; високий рівень контролю за станом рахунків, що стимулює зменшення обсягів тіньової економіки [5, с. 29; 10].

Сьогодні центральні банки багатьох країн світу проводять дослідження або реалізують пілотні проекти щодо випуску та використання цифрових грошей. Найбільш активними у цій сфері є ЄЦБ, центральні банки Англії, Ізраїлю, Індії, Канади, Росії, Сінгапуру, США, Таїланду, України, Швейцарії, Швеції, Японії.

У жовтні 2020 р. одним із перших розпочав реалізацію пілотного проекту з використання цифрового юаня Народний банк Китаю. За рік реалізації проекту громадяни Китаю зареєстрували близько 140 млн. цифрових гаманців для та здійснили трансакцій на суму близько 10 млрд. дол. США. Крім того, Китай активно стимулює використання цифрового юаня туристами, яким дозволено розраховуватися ним, не відкриваючи рахунок у місцевому банку.

Восени 2021 р. пілотний проект щодо випуску та використання цифрового шекеля реалізував Банк Ізраїлю. Банк Росії планує розпочати випробування цифрового рубля з січня 2022 р., залучивши до проекту 12 російських банків та поступово розширюючи коло учасників і перелік операцій, які можна буде здійснювати з використанням цифрових грошей [7].

Методологічним підґрунтям для центральних банків багатьох країн у сфері випуску та використання цифрових грошей став випуск Європейським центральним банком у 2020 р. «Звіту про цифровий евро», в якому випуск цифрового евро розглядається як символ

готовності Європи до змін у напрямі посилення цифровізації європейської економіки. У Звіті визначено основні принципи, умови реалізації проєкту та загальні вимоги до випуску та обігу цифрового євро. До головних принципів випуску та обігу цифрового євро фахівці ЄЦБ відносять: 1) конвертованість за номіналом; 2) відповідальність Євросистеми; 3) доступність на рівних умовах у всіх країнах єврозони; 4) нейтралітет ринку; 5) високий ступінь довіри до нової форми грошей [10].

Головними умовами випуску та обігу цифрового євро ЄЦБ вважає такі: 1) підвищення цифрової ефективності на основі використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій; 2) виконання функцій готівки; 3) конкурентні переваги у порівнянні з використанням іноземних валют; 4) мінімізація впливу на монетарну політику; 5) наявність технічної резервної системи; 6) міжнародне використання; 7) економія коштів; 8) екологічна чистота: витрати електроенергії на випуск і обслуговування цифрового євро будуть незначними у порівнянні з витратами на видобуток і використання криптовалют.

Крім того, у зазначеному Звіті експерти ЄЦБ і центральних банків країн-членів єврозони визначили такі вимоги щодо використання цифрового євро: 1) можливість контролю за його кількістю в обігу; 2) співробітництво учасників ринку; 3) відповідність нормативно-правовій базі Євросистеми; 4) безпека та ефективність у досягненні цілей Євросистеми; 5) легкий доступ у всіх країнах єврозони; 6) використання нерезидентами; 7) кіберстійкість [10].

На основі розроблених методологічних і методичних підходів у липні 2021 р. ЄЦБ розпочав реалізацію дворічного пілотного проєкту з тестування випуску та використання цифрового євро. Упродовж цього терміну фахівці центральних банків країн єврозони будуть вивчати організаційні, технічні та економічні питання випуску й використання цифрового євро, а також буде оцінено функціональність дизайну нових грошей з метою врахування інтересів і потреб користувачів. Після завершення реалізації пілотного проєкту рішенням Ради керуючих ЄЦБ цифровий євро буде запроваджено в грошовий обіг країн-членів єврозони. Однак для остаточного впровадження цифрового євро, як вважає керівництво ЄЦБ, знадобиться ще близько трьох років, оскільки необхідно буде розробити та затвердити відповідні законодавчі зміни у всіх країнах ЄС.

Проведений аналіз свідчить про те, що цифровий євро стане важливою складовою валютно-фінансової систем ЄС, а його практичне використання сприятиме якійсь трансформації європейського фінансового простору. Розроблені ЄЦБ принципи, умови випуску та вимоги до використання цифрового євро можуть бути успішно використані

центральними банками інших країн у процесі організації випуску та обігу власних цифрових грошей.

До співробітництва з ЄЦБ у сфері використання цифрового євро виявили зацікавленість провідні фінансові компанії світу, зокрема, MasterCard та Visa, які активно працюють на європейському платіжному ринку та мають доступ до значних обсягів інформації про фінансові операції громадян і компаній країн-членів ЄС, що може спричинити певні ризики для монетарного суверенітету, умов реалізації монетарної політики та фінансової стабільності у єврозоні. Так, платіжна компанія MasterCard з метою оцінки сумісності цифрових грошей центральних банків зі своєю платіжною екосистемою на основі blockchain створила платформу для тестування національних цифрових грошей. Аналогічну роботу проводить і компанія Visa. Реалізація такого співробітництва має важливе практичне значення, оскільки цифрові гроші центральних банків повинні стати невід'ємною складовою нової міжнародної валютно-фінансової системи.

Перехід центральних банків до використання CBDC може вплинути на умови реалізації монетарної та макропруденційної політики, функціонування трансмісійного механізму, забезпечення фінансової стабільності, підтримку антиінфляційних заходів і стан державних фінансів [8, с. 157; 9, с. 199]. Крім того, за рахунок забезпечення прозорості всіх трансакцій та надійності зберігання грошей випуск і обіг CBDC сприятиме підвищенню стабільності національних грошових одиниць і рівня фінансової стабільності в країні.

Література:

1. Міщенко В.І., Науменкова С.В., Міщенко С.В. Цифрові гроші центральних банків: майбутнє інституційних змін у банківському секторі. *Фінанси України*. 2021. № 2. С. 26–48. DOI: <https://doi.org/10.33763/finukr2021.02.026>.
2. Мищенко С.В. Новые тенденции в монетарной политике и регулировании финансовых систем. *Финансы и кредит*. 2010. № 40. С. 23–29.
3. Науменкова С.В., Мищенко С.В. Регулирование денежного обращения на основе использования методов и инструментов денежно-кредитной политики. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 6(147). С. 66–72.
4. Науменкова С.В. Проблемы сбалансированности денежного рынка Украины. Київ : Наукова думка, 1997. 55 с.
5. Науменкова С., Міщенко С. Особливості формування сучасної моделі фінансової системи. *Вісник Національного банку України*. 2006. № 11. С. 26–31.
6. Сениц П.М. та ін. Світовий досвід і перспективи розвитку електронних грошей в Україні. Науково-аналітичні матеріали. Вип. 10. Київ : Національний банк України. Центр наукових досліджень. 2008. 145 с.

7. Davoodalhosseini M., Rivadeneyra F., Zhu Y. CBDC and Monetary Policy. S/A Note 2020-4. Bank of Canada. DOI: <https://doi.org/10.34989/san-2020-4>.

8. Mishchenko V., Naumenkova S., Mishchenko S., Ivanov V. Inflation and economic growth: The search for a compromise for the Central Bank's monetary policy. *Banks and Bank Systems*. 2018. Vol. 13. Is. 2. P. 153–163.

9. Naumenkova S., Mishchenko S., Dorofeiev D. Digital financial inclusion: Evidence from Ukraine. *Investment Management and Financial Innovations*. 2019. Vol. 16. Is. 3. P. 194–205.

10. Report on a digital euro. ECB. 53 p. URL: https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/Report_on_a_digital_euro~4d7268b458.en.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-18>

НОВІ ЦИФРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ГРОШОВОГО ОБІГУ

Нікіфоров П. О.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів і кредиту
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича*

Ткач В. Є.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів і кредиту
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича*

Нікіфоров П. С.

*студент
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

У сучасному світі перехід до цифрової економіки висуває завдання щодо забезпечення цифрової трансформації і монетарної сфери економіки, появи та розвитку нових характеристик грошового обігу та нових підходів у його регулюванні. Подальший розвиток так званих «додаткових валют», у вигляді чи то «приватних корпоративних

грошей», чи то «грошей локальних людських спільнот», або ще якихось видів, сьогодні або відходить на задній план у порівнянні з розвитком криптовалют і цифрових грошей центрального банку, або самі ці «додаткові валюти» отримують цифрову трансформацію.

Останнім часом дослідженню проблем впровадження цифрових грошей і цифрової трансформації банківської та парабанківської систем приділяється значна увага у спеціальній науковій літературі. Констатується, що впровадження цифрових грошей Центрального банку (ЦБ) може істотно трансформувати інституційні механізми монетарної та фіскальної політики, сформувати нове розуміння фінансової стабільності та нові підходи до її забезпечення, нові канали монетарного трансмісійного механізму, кардинально змінити систему державного фінансового моніторингу, систему банківського нагляду, і, взагалі, змусити комерційні банки через організаційні зміни втілювати в свою діяльність нові бізнес-моделі [1, с. 312]. Наголошується також, що досвід використання криптовалют і цифрових грошей Центрального банку, умови еквівалентності при обміні між ними як приватними і державними цифровими грошима та досягнення на цій основі цінової рівноваги, свідчать що цифрові гроші Центрального банку не підривають фінансової стабільності [3].

Отже, значний вплив на процеси цифрової трансформації монетарної сфери економіки матиме перехід до використання цифрових грошей, а відмова від використання готівки, процес дематеріалізації грошей вже сьогодні знаменують нові тенденції у розвитку сфери грошового обігу. З одного боку, поширюються різні варіанти приватних цифрових грошей, чия привабливість для громадян і бізнесу полягає в анонімності та неможливості державного контролю за їх рухом. Проте, з іншого боку, дана тенденція має для суспільства і певний негатив, адже порушує грошовий суверенітет держав, вносить дисбаланси у функціонування світової валютної системи. І хоча новітні технології об'єктивно вимагають цифрових змін у сучасному грошовому обігу, проте ЦБ і уряди навряд чи погодяться передавати контроль над емісією та грошовим обігом приватному сектору. Усвідомлюючи такого роду загрози центральні банки просто зобов'язані були активізувати свою діяльність по створенню власних цифрових грошей. Сьогодні абсолютна більшість фахівців наголошує на тому щоб такі гроші якомога швидше запроваджувались в реальний грошовий обіг, в діяльність банківського сектору економіки.

Багато центробанків різних країн світу розробляють проекти по впровадженню цифрових грошей, їх випуск здійснюється на основі технології блокчейн проте вони не відносяться до криптовалют, є

різновидом електронних грошей і, як гроші випущені ЦБ, є грошима фідучіарного типу, тобто базуються на застосуванні загального принципу довіри. Проте в сучасному цифровому суспільстві головною метою запровадження цифрових грошей є повний перехід населення на безготівкові розрахунки, зниження трансформаційних витрат та інші «технологічні позитиви» в організації та регулюванні сучасного грошового обігу, включно з вдосконаленням системи державного фінансового моніторингу [4].

По суті, сьогодні, використання цифрових грошей ЦБ, – це, передусім, інноваційна технологія, яка розпочинає новий етап у розвитку теорії і практики, грошей, у розбудові нового типу грошових систем, які, маємо надію, будуть позбавлені недоліків сучасних грошей.

Функціонування цифрових грошей, як і інших форм національної грошової одиниці, забезпечується ЦБ країни на основі довіри, самі транзакції здійснюються переміщенням цифрового коду між електронними гаманцями, тобто власники коштів виконують платіжні операції і вільно переводять свій ресурс з однієї форми грошей в іншу. Таким чином цифрові гроші стають новим інструментом нової платіжної системи, яка створюється та функціонує під егідою центробанку.

Серед науковців і фахівців-практиків існують дискусії щодо можливих моделей впровадження та обігу цифрових грошей ЦБ. Виокремлюють централізовану (тільки ЦБ), децентралізовану (тільки банки та інші фінансові посередники), та гібридну (рахунки відкриває ЦБ, а обслуговують їх банки) моделі [2, с. 37].

Більшість фахівців схильні до реалізації децентралізованої моделі, хоча, безумовно, загальний контроль та відповідальність за випуск та обіг цифрових моделей незалежно від моделі, все рівно буде за ЦБ. Використання децентралізованої моделі найбільш прийнятне, на наш погляд, тому що не змінює саму «філософію» банківництва, його розуміння як системної діяльності мережі комерційних банків на чолі з ЦБ. Ця модель передбачає розподіл відповідальності перед власниками (користувачами) цифрових грошей між ЦБ та контрольованими ним комерційними банками та іншими посередниками.

У КНР, в процесі експерименту щодо переходу на цифровий юань, Народний банк Китаю застосовує гібридну модель його обігу, коли спочатку він відкриває рахунки банкам, обмінює їм готівку на цифрові юані, а банки обмінюють їх громадянам на готівку. Китайською специфікою в цьому експерименті є встановлення чотирьох рівнів цифрового електронного гаманця з різними балансами та різними лімітами, що на думку фахівців корелює із запровадженням в Китаї соціальних рейтингів.

Наукова спільнота, враховуючи найближчі перспективи впровадження цифрових грошей Центрального банку, активізувалась в обговоренні питань щодо впливу їх обігу на реалізацію монетарної та фіскальної політики, у тому числі на активізацію дії каналів трансмісійного механізму монетарної політики, її антиінфляційної складової. Проте, здається, що такий вплив якщо і буде, то мінімальним, адже за своєю природою цифрові гроші тотожні електронним грошам і в межах діючих грошових систем інструменти і методи монетарної та макропруденційної політики є незмінними. Це стосується і фіскальної політики і стримування інфляції [5].

Водночас, на наш погляд, запровадження цифрових грошей ЦБ буде сприяти забезпеченню фінансової стабільності, прозорості всіх трансакцій, надійності зберігання грошей. А додатковим чинником підтримки фінансової стабільності може стати суттєве зростання довіри населення до національних грошей.

У сучасних умовах суттєве значення для впровадження та ефективного функціонування механізму обігу цифрових грошей також має підготовка та прийняття нових законів та нормативних актів, забезпечення надійності функціонування нової платіжної системи, її захист від кіберзлочинців, посилення вимог до конфіденційності даних. Важливою також стає транскордонна координація діяльності центробанків для проведення міжнародних платежів і конвертації валют.

Література:

1. Науменкова С.В., Міщенко В.І., Міщенко С.В. Цифрові валюти у контексті суспільної довіри до грошей. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. № 2 (25). С. 305–316.
2. Міщенко В.І., Науменкова С.В., Міщенко С.В. Цифрові гроші центральних банків: майбутнє інституційних змін у банківському секторі. *Фінанси України*. 2021. № 2 (303). С. 26–48.
3. Brunnermeier M. K., Niepelt D. On the equivalence of private and public money. *Journal of Monetary Economics*. 2019. Vol. 106. P. 27–41.
4. Kumhof M., Noone C. Central bank digital currencies – design principles and balance sheet implications. *Staff Working Paper*. 2018. № 46. 43 p.
5. Nelson B. Financial stability and monetary policy issues associated with digital currencies. *Journal of Economics and Business*. 2018. Vol. 100. P. 76–78.

SECTION 4. MANAGEMENT

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-19>

ON THE VALUE OF INFORMATION

Dr. Michel Verlainé
ICN Business School

Information is obviously of high importance for economic decision makers. In financial economics, equilibria are typically analysed without frictions, namely taxes, transaction costs and asymmetry of information. The Efficient Market Hypothesis presumes that asymmetry of information is “limited” and information is rapidly integrated into asset prices. In a famous paper, Grossman and Stiglitz (1980) showed that financial markets cannot be fully efficient as information is costly to extract and process, thus some efficiency needs to exist for asset managers to make profit on the extracted information. This leads to the fundamental question of what information is and what its value is?

To make the concept of information operational, in finance the Efficient Market Hypothesis is built around three degrees of information that should be integrated into prices. The three degrees are past prices, public information, and private information. Efficiency with respect to past prices has been largely documented. With public information, at least conceptually the problem is already more complex. Typically, it is presumed that public information is statistical macroeconomic data. It is important, however, to note that the interpretation of information is model dependent. Moreover, what about information about geopolitical events for which no statistical data exists. The information is difficult to translate into unique probability distributions and leads to what is called ambiguity. Finally, private information is information that is detained by a few decision makers, but not public. The strong form market hypothesis states that, even such private information, can be revealed by financial markets through the trading process and depends on the market microstructure. Interesting examples are documented in Lo (2017).

The different degrees of information mentioned above, however, do not answer the question of what information is and especially what the value of information is? If we want to understand the incentives for decision makers to feed information into prices, we need to understand the cost and the value of

information. The notion of information is typically analysed through Generalized Information theory (Klir, 2005) and focuses on *uncertainty-based information*. Basically, information draws its value from the reduction in uncertainty gained for a decision maker. In economics, information is modelled with signals, which in principle are costly to access. This problem was originally addressed by Blackwell (1953). Signals provide information about the likelihood of future possible states of the economy. To pin down the value of information, we need to evaluate how much a decision maker would pay to access it. The problem is that the value of information will depend on the decision maker's prior information, his preferences (his utility function) and the decision problem to which the information is applied.

More recently, Cabrales, Gossner and Serrano (2013) have analysed the value of information to investors facing non-arbitrage markets. They suggest that the value of information for most decision makers with different degrees of risk aversion is provided by a reduction in entropy given the information. From a decision-theoretic viewpoint, entropy is fundamentally a measure of uncertainty in a distribution. It takes value 0 when there is no uncertainty and the value is maximal when the distribution is uniform, meaning all possible states are equally likely. Information has the most value when the states are equally likely and the information (signal) sharpens the distribution by putting more probability on some events. The expected reduction in entropy, called *entropy informativeness*, thus provides a measure of information.

In a companion paper, Cabrales, Gossner and Serrano (2017) go further by analysing the information value and the price trade-off. They show that a decision maker's demand for information is characterized by risk aversion. Less risk averse decision makers have a stronger demand for information than more risk averse decision makers. To eliminate wealth effects, they characterize uniform levels of risk aversion, independently of wealth levels. This enables them to compare the value of information normalized by the price to average indexes of risk aversion. More formally, the approach consists in ordering preferences for information and it is based on the duality approach developed by Aumann and Serrano (2008). In that sense, an information is deemed objectively more valuable if it is accepted by another decision maker who likes information more than the first, whatever his wealth level.

The measure of value of information suggested by Cabrales, Gossner and Serrano (2017) is based on the cross-entropy between the distribution with prior information and the distribution with posterior information, given the signal from the purchase of information. The cross-entropy takes value 0 when the prior distribution is similar to the posterior distribution, thus the value of information is 0. The cross-entropy “explodes” when the states have very low

(eventually 0) probabilities under the prior probability distribution and a much higher value under the posterior probability distribution. The value of information provided by the signal is then very high as it indicates the likelihood of events that were supposed to be unlikely under prior information. The *normalized value of information* purchases is calculated by comparing a function of expected cross-entropy divided by the price of the information purchase. Interestingly, this normalized value of information purchases bears a direct link with risk aversion indexes of decision makers. This implies that the distribution investors' risk aversions in a market will condition the aggregate demand for information.

The link between value of information and prices, also in the sense of research costs, seems a missing equation to better understand the degree of efficiency of financial markets. Gârleanu and Pedersen (2018) provide an interesting analysis of the degree of efficiency with heterogenous investors and asset managers. Further research on the value of information and also on information elicitation approaches such as those developed in Baillon and Xu (2021) thus seems highly promising to better understand degrees of market efficiency.

References:

1. Aumann, R.J. and Serrano, R. (2008) "An economic index of riskiness", *Journal of Political Economy*, 116, 810–836.
2. Baillon, A. and Xu, Y. (2021) "Simple bets to elicit private signals", *Theoretical Economics*, 16, 777–797.
3. Blackwell, D. (1953) "Equivalent comparison of experiments", *Annals of Mathematical Statistics*, 24, 265–272.
4. Cabrales, A., Gossner, O. and Serrano, R. (2013) "Entropy and the Value of information for Investors", *American Economic Review*, 103(1), 360–377.
5. Cabrales, A., Gossner, O. and Serrano, R. (2017) "A normalized value of information purchases", *Journal of Economic Theory*, 170, 266–288.
6. Gârleanu, N. and Pedersen, L.H. (2018) "Efficiently Inefficient Markets for Assets and Asset Management", *The Journal of Finance*, VOL. LXXIII.
7. Grossman, S. and Stiglitz, J. (1980) "On the impossibility of informationally efficient markets", *American Economic Review* 70, 393–400.
8. Klir, G. J. (2005) *Uncertainty and Information: Foundations of Generalized Information Theory*, Wiley-IEEE Press.
9. Lo, A. (2017) *The Adaptive Markets Hypothesis: Financial Evolution at the Speed of Thought* Princeton University Press.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-20>

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ КОМАНДИ В УПРАВЛІННІ

Бездітко О. Є.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування

Поліського національного університету

м. Житомир, Україна

В сучасних умовах організації мають потребу в працівниках, які глибоко можуть аналізувати і розмірковувати. В розумінні того, коли потрібно взаємодіяти в команді, а коли поодиночі. В працівниках, які цінують своїх колег та пишаються результатами спільної праці. У команді всі помилки та невдачі відразу стають явними. Погляд інших працівників під своїм кутом здатний виявити всі недоліки. Спільно працюючі люди характеризуються більшою рішучістю і готові співпрацювати аби це було на користь справи. Також робота в команді робить людину більш відкритою по відношенню до інших.

Питанням дослідження діяльності команд присвячені праці як зарубіжних так і вітчизняних вчених, таких як: Д. Сміт, Дж. Ньюстром, Дж. Кемзенбер, М. Бедбін, Н. Григорьєва, А. Радугін, М. Матушкіна, К. Новак. Попри це, малодослідженим залишається питання управління командною роботою в організації і потребують подальшого дослідження.

У мінливому зовнішньому середовищі є необхідність сформувати команду, яка змогла б реалізувати стратегічні цілі в умовах змін, які відбуваються. За допомогою команд керівник може контролювати відповідність структури управління, а також перспективи організації. Роль команд дуже важлива на шляху розвитку організації. Робота в команді є засобом активізації усієї діяльності. Команди більш прогресивні, гнучкі і швидко реагують на попередження [1, с. 2].

Для того, щоб створити першокласну команду, яка буде впливати на ефективність роботи потрібно: 1) зрозуміти динаміку і результати; 2) проаналізувати команди окремо і у зв'язку один з одним.

Розглянемо впливи на командні і групові результати (рис. 1).

Навколишнє середовище може безпосередньо впливати на кожний із шести інших факторів, включає умови, в яких мусять діяти команди. Також навколишнє середовище команд може включати технологію, фізичні умови праці, практику управління, формальні організаційні правила, вплив керівництва та організаційні винагороди і покарання.

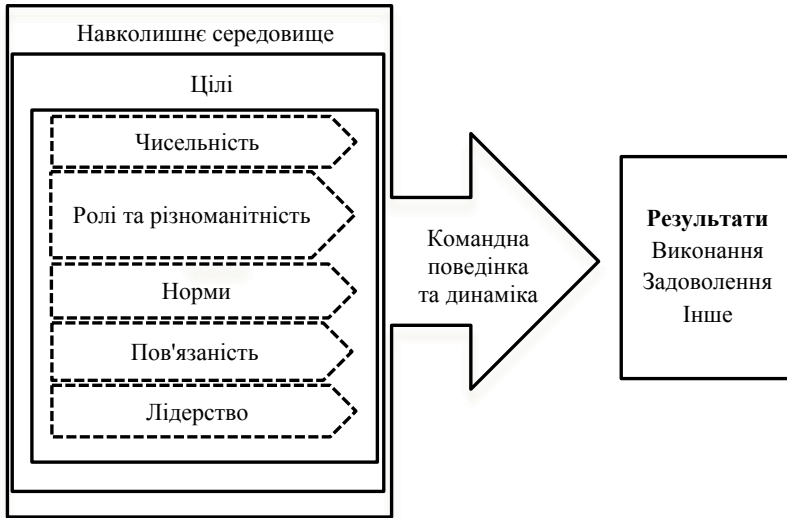


Рис. 1. Впливи на командні та групові результати

Джерело: авторська розробка

Цілі команди – це результати, бажані для команди та групи в цілому, а не лише для індивідуальної мети окремих членів. У команді можуть існувати і сумісні, і конфліктуючі цілі. Команди зазвичай мають і орієнтовані соціальні стосунки й орієнтовані на завдання цілі. Ефективна команда витрачає приблизно дві третини свого часу на питання, орієнтовані на завдання, й одну третину – на питання, пов'язані зі стосунками. Потреба лише у певному виді цілей протягом тривалого періоду може негативно вплинути на виконання, підвищити конфліктність та спричинити розпуск команди чи групи. Вплив цілей на групову динаміку і результати стає ще складнішим, коли розглядається можливе сумісництво і конфлікти між членами команди, ширшими цілями команди і ширшими цілями організації.

Ефективна чисельність команди чи групи варіюється від двох до шістнадцяти членів. Деякі науковці стверджують, що найбільш оптимальною в процесі діяльності є група з семи осіб. Інші, що з дванадцяти осіб, які складають, імовірно, найчисельнішу команду, де кожен член взаємодіє віч-на-віч з іншими. Тобто, члени команди із семи і менше осіб взаємодіють інакше, ніж члени команди, що складаються більше ніж дванадцять осіб.

Менеджери не можуть змінити основу особистості чи атрибути. Однак вони можуть спробувати вплинути на поведінкові ролі в команді, так як ролі значно впливають на командну поведінку.

До різноманітності дуже часто ставляться негативно, ніж позитивно. Існують такі припущення:

1. Різноманітність становить загрозу для ефективного функціонування організації.

2. Управління різноманітністю вимагає зміни людей, а не організаційної культури.

3. Відмінність – це дефект.

Різноманітність робочої сили додає складності – на додаток до індивідуальних відмінностей в особистості та поведінкових ролей – в розумінні поведінки команди і процесів в ній. Склад робочої сили постійно змінюється з точки зору віку, статі, культурних цінностей, фізичного здоров'я, стилю життя, освіти і т. д. Досвід показує, що команда, яка складається з працівників з різними ідеями, позиціями, мисленням працює ефективніше, а отже, може приймати обґрунтованіші рішення.

Норми виражають головну цінність і цілі команди, а також допомагають з'ясувати, що є визначним у їхній ідентичності. Вони допомагають визначити поведінку, необхідну для досягнення цілей. Члени команди можуть добре усвідомлювати окремі норми, що існують у колективі. Працівники повинні засвоїти ці норми, тому що вони можуть негативно чи позитивно впливати на ефективність діяльності індивідів, команд і організацій.

Пов'язаність відображає міру бажання працівників залишатися в групі чи команді та бути їй відданим. На неї впливає ступінь сумісності між груповими та індивідуальними цілями. Члени, які мають велике бажання залишатися в групі і поділяють її цілі, формують міцно пов'язану команду. Так як ступінь пов'язаності впливає на виконання завдання та продуктивність праці. Слабка пов'язаність може стати перешкодою у досягненні цілей.

Лідери мають великий вплив на всі аспекти діяльності команди та поведінку, вони часто відіграють основну роль у взаєминах між командою і групою ззовні чи вищим керівництвом. Крім того, лідер часто впливає на вибір нових членів. Створення і підтримка ефективної команди є нелегким завданням для лідера.

Отже, на командну динаміку та результати впливає взаємодія навколишнього середовища, цілі, чисельність, ролі та різноманітність, норми, пов'язаність та лідерство. Командна робота – це потужний інструмент для особистісного та професійного зростання працівників,

інструмент для досягнення цілей організації і реалізації поставлених задач. Подальшого дослідження потребує вивчення командної роботи в умовах дистанційного ухвалення групового рішення.

Література:

1. Лідерство в команді та етапи її розвитку. URL: <https://eduhub.in.ua/files/159610517540494.pdf> (дата звернення: 23.11.2021).

2. Агрокебати. Що таке командна робота, чому вона така важлива і як впливає на успіх?: URL: <https://blog.agrokebety.com/shcho-take-komandna-robota> (дата звернення: 23.11.2021).

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-21>

FORMATION OF DATABASES FOR THE STUDY AND REGULATION OF THE UKRAINE' WORKFORCE COMPETITIVENESS AND MOBILITY

Larysa Bogush

*PhD in Economics, Senior Researcher,
Leading Research Scientist of the Department for Employment Risks Studies,
Ptoukha Institute for Demography and Social Studies
of the National Academy of Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine*

The asymmetry of processes of settlement and production systems' territorial organization, that for a long time has been studied by world science on a national and cross-border scale, affects the functioning of labor markets, determining its vectors, stimulating or limiting the competitive potential and movement parameters of the workforce (individuals and groups of formal and informal employment' searchers). As a result, these asymmetries are constantly in need of study and are in the process of being settled, creating both factors for their strengthening (in particular, on the basis of dynamics in the skilled and unskilled workers' concentration in the labor market and asymmetries of their mobility), as well as conditions for these disparities' productive use by economic competition' objects (separate enterprises, economic activity' sectors and types, countries and their groups) within the competitive fields of micro-, meso-, macro-levels respectively, each of which has a national and international scale.

The quality of study and regulation of the workforce' competitiveness and mobility parameters depends on the validity of databases that characterize the processes and trends in the dynamics of the spectrum of immanent characteristics.

In particular, it is advisable to form and monitor a set of indicators that reflects the functioning of national employment spheres and labor markets in the conditions of scientific and technological progress. This phenomenon of human civilization gradually intensifies and increases the density of a wide range of interpersonal and inter-community communications (information, cultural, spiritual and ideological; technological and product; transport and transit ones), which results in:

- the rapid expansion and consolidation of transnational structures focused on drastic reduction in production costs and increase of the profit rate through diversification of production capacities in regions of concentration of relatively cheap raw materials and skilled labor, as well as on decrease in the time of transit both the range of production resources, semi-finished and finished products to consumers;

- the specialization of growing range of countries on offer in foreign markets a limited list of raw materials, semi-finished products, finished goods and services in quantities capable to meet the needs of macro-regions and the world as a whole;

- the tendency to establish macro-regional and global standards of management, lifestyle and consumption in all its spheres;

- the reduction of material and time costs for emigration and pendulum labor migrations (in particular, interstate ones), as well as leveling the aggregate of socio-cultural factors that determine the pace and possibilities of migrants' integration and assimilation in territorial and functional communities regardless of their location and state affiliation (the socium' functional communities include, in particular: labor collectives; the workforce of various associations of enterprises, economy' sectors, branches and their clusters; range of employers' associations and trade unions).

Therefore, the issue of development and monitoring of databases formed according to the relevant characteristics of national workforce and labor markets, which are influenced by the economic and socium-forming processes' globalization, is interdisciplinary [1–5]. In order to improve the public administration efficiency, first of all, we should develop databases (information ones, as well as databases formed with standards and benchmarks) that reflect:

- subjectively and functionally oriented mechanism for ensuring the balance of the territorial labor market with an aggregate of influence levers (economic, administrative, legal, information);

- socio-economic factors, manifestations and consequences of the formation and implementation of labor market asymmetries in conditions the network society formation in Ukraine as a country with contradictory trends of modernization of the economy, social protection sphere and civil society;
- specifically business and general economic aspects of the natural asymmetries' impact on the labor market (in particular, gender, age ones);
- assessment of the framework, scale and pace of formation of the national workforce' and labor market' disparities in the context of European integration processes on the macroeconomic turbulence background;
- modern domestic problems of the labor market and employment in the context of implementing the priorities of rapid economic growth policy;
- overcoming the asymmetry of specialized and territorial labor markets (particularly rural) in a set of measures on reproduction and realization of the labor potential of industrial regions, transport complex, rural areas.

Monitoring of relevant databases taking into account multiplied influences of globalized economic, normalized consumer, worldview and communication factors (intra- and inter-community) will ultimately contribute to the systematization of state policy priorities on mitigation and preventive response to relevant issues, distortions and disparities in the labor market and international rating assessments of the domestic economy in general, including in the direction of productive use of the asymmetries' potential, which (with the intensification of Ukraine's integration into global socio-economic structures) are always formed in the areas of a workforce' professional potential reproduction and realization.

On the other hand, the use of these databases in the state and public administration practice will meet the needs of the country in reproducing the principles of its own identity and sovereignty (including by ensuring proper filling and deficit control of budget, as well as a range of budgetary and non-budgetary funds to meet common public and socially necessary needs that determine the key parameters of states and sociums' sustainable development). This purpose is achieved by protecting and promoting the national producer, diversifying the economy through increasing the share of closed production cycles and sectors of innovative activities, raising productive employment through incentives of wages' and social protection parameters that can provide decent living standards to workers and their families.

Interaction of interests of powerful macro-regional and transnational economic actors, national subjects of economic competition and state formation within the framework of the highlighted trends establishes numerous asymmetries of the national labor markets which face, in particular, with:

- a narrowing of employment in traditional spheres;
- an imbalance of supply and demand for consumer goods and services of traditional and innovative assortment in domestic and foreign markets (and in the latter case – a reduction of absolute figures and share of domestic producers' relevant export);
- mismatch between domestic educational, organizational, technological standards of the life spheres spectrum and modern macro-regional and world practice, and hence, as a derivative, inconsistency of available professional and qualification potential with requirements of rapidly growing specialized (including innovative) activities with foreign capital substantive share;
- cross-border outflow of qualified personnel and the population of older pre-working age to countries with higher living standards (wages, level and quality of life, social protection and inclusion);
- threats of marginalization of less competitive population, involved in economic activities in specialization' traditional areas and service sector of territorial economic complexes (especially monospecialized), due to the establishment and deepening of unproductive and temporary (including seasonal) employment.

The urgent task of a long-term state strategy for the socio-economic situation' stabilization and sustainable development of Ukraine during its consistent integration into common civilization and global economic processes is to develop mechanisms for monitoring, mitigating and preventing problems, distortions and imbalances arising in areas of workforce, its professional and qualification potential' reproduction, productive use, decent wages, social protection (in particular, health care, pension provision) of hired labor and self-employed' economic activity, territorial economic complexes' specialization and diversification, efficiency' increase (among other, legalization) of internal and cross-border labor migrations under the influence of unstable processes of foreign and domestic capital (investments') movement, economic sectors and activities' transnational corporatization, modernization of technical and technological base of economic management and other life spheres, standards' unification of economic management, labor activity, vocational education and competences, intercultural interactions and international cooperation' cardinal revival.

Simultaneously with the investment processes optimization (in particular, territorial and sectoral investment flows) and the national economy diversification, as well as improvement of state lobbying mechanisms of national producer interests in foreign markets, there are a number of important factors in adjusting the asymmetries spectrum in national and regional labor markets, such as: optimization of social and territorial mobility' basic factors (based on a socially sufficient income level, implementation of state policy

measures for regional disparities' self-regulation through the development of areas with special management regimes and innovation infrastructure, targeted job creation, promotion of local programs of recruitment and everyday life arrangement of the necessary workforce); the population "activation" (by means of stimulating entrepreneurship, self-employment and economic entities' innovation activity, legalization of cross-border and interregional labor migrations, improvement of labor resources' professional and qualification potential in accordance with the needs of implementation of the economy' modern technological mode).

References:

1. Дружиніна В.В., Луценко Г.П., Старчик Н.В. Архітектоніка суб'єктно-функціонального механізму забезпечення збалансованості місцевого ринку праці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 4 (15). С. 324–332.
2. Дружиніна В.В. Система стратегічного забезпечення збалансованості місцевого ринку праці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 1 (12). С. 265–272.
3. Гришко О.П. Інформаційне забезпечення як механізм регулювання ринку праці. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 337–343.
4. Мережеве суспільство: ринок праці, суспільні відносини, роль профспілок : матеріали круглого столу, м. Київ, 22 березня 2018 р. / редкол.: Т. Семигіна, О. Корчинська, В. Співак. Київ : АПСВТ, 2018. 72 с.
5. Сучасні проблеми ринку праці і зайнятості в контексті політики швидкого економічного зростання : матеріали круглого столу, м. Київ, 17 травня 2018 р. / наук. ред. С.М. Кожем'якіної. Київ : ІПК ДСЗУ, 2018. 54 с.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-22>

**РЕГІОНАЛЬНІ КЛАСТЕРИ:
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Гнєшєва Н. В.

аспірантка

Черкаського державного технологічного університету

Мильніченко С. В.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування

Черкаського державного технологічного університету

м. Черкаси, Україна

В світовому ринковому просторі стрімко змінюється роль та значення інформаційної інфраструктури, що значною мірою обумовлено існуючими проблемами інформаційного забезпечення регіональних ринків, наявністю та специфікою залучення цільового менеджменту, інноваційних інструментів та технологій. Регіональні кластери в практичній діяльності українського менеджменту окреслюють новітні перспективи розвитку кластерної моделі економіки, формують бачення незалученого інструментарію партнерських відносин в парадигмі «влада-бізнес-населення».

У системі знань економіки, менеджменту, теорії та методології регіоналістики категорія «кластер» трактується з позицій поширення новітніх форм спеціалізації та кооперації, інтеграції та консолідації видів діяльності в господарському комплексі окремої території, на міжрегіональному, галузевому та світовому рівнях. Кластери характеризуються системними відносинами на базі концентрації мереж постачальників, виробників, споживачів, представників ринкової інфраструктури та інших зацікавлених суб'єктів, що об'єднані кластерними ініціативами, відтворювальним процесом і технологічним циклом [1, с. 352].

Розвиток кластероутворення в українському бізнесі не є актуалізованим, що в першу чергу пов'язано з проблемою є недостатньої інформованості учасників ринку, слабо розвиненою інформаційною інфраструктурою, низьким рівнем якості інформаційних ресурсів. По друге, фактично відсутня пряма зацікавленість владного менеджменту в просуванні кластерних проєктів та відповідних ініціатив,

що є проявами нерозуміння ефективності кластероутворення в економіці регіонів. Такий стан не призводить до прогресивних зрушень в ведені господарської діяльності бізнесом, погіршує відносини з потенційними інвесторами, занижує оцінки іміджу регіонів та бізнесового середовища. І це далеко не повний перелік проблем, що постають перед регіональною та місцевою владою в умовах соціальної та економічної кризи (так звана криза пандемії).

Слід відзначити, що на думку іноземних стратегічних інвесторів, до основних чинників, які найбільш негативно вплинули на інвестиційну привабливість, інвестиційне забезпечення економіки України та важливих її секторів за підсумками 2019 р., слід віднести: низький рівень довіри до системи судочинства, поширеність і масштабність корупції, обтяжливості і нестабільності законодавства, монополізація ринків і захоплення влади олігархами, складність податкового адміністрування, нестабільність валютного курсу та розбалансованість фінансової системи, репресивності діяльності правоохоронних органів, військові дії на території країни, обмеженість вільного руху капіталу та валютних операцій, масштабність трудової еміграції з території країни [2, с. 6].

Стимулюючими та мотивуючими умовами змін в формуванні кластерної моделі української економіки, залучені інноваційних підходів в систему відповідного інформаційного забезпечення рекомендуємо визнавати:

- регулювання розвитку інфраструктури регіональних ринків з векторами інноваційного прогресу та спільними платформами інформаційного забезпечення;
- мотивування бізнесу та владного менеджменту до переходу на системні партнерських відносин з підприємствами-лідерами на світових ринках, утворення кластерів на базу успішного підприємництва за участю стратегічних інвесторів;
- удосконалення управлінського впливу регіонального менеджменту, що пов'язані з розробкою кластерної політики, цільового впливу на кластероутворення;
- обґрунтування пріоритетних секторів економіки, що повинні бути платформами прогресивних змін, інноваційними прикладами для розвитку малого та середнього бізнесу з позиції актуалізованого досвіду організації виробництва, інформаційної інфраструктури.

Перелічені напрями руху окреслюють низку потенційних завдань для регіонального менеджменту, потребують прискореного включення в стратегічні та тактичні плани розвитку територій. Свого самостійного обґрунтування потребують проекти кластероутворення в пріоритетно значущих секторах економіки.

Високою є частота згадування як пріоритетних у регіональних стратегіях та програмах інноваційного розвитку України таких секторів: енергетика й альтернативні джерела енергії, технології захисту навколишнього середовища, сільське господарство і туризм. Однак варто зазначити, що здебільшого програми та плани реалізації стратегій регіонального розвитку мають поверхневий і декларативний характер і, як результат, не знаходять практичної реалізації. Основною проблемою є відсутність опису реальних механізмів досягнення зазначених цілей. Потрібні також реальні проєкти, які мають чітке визначення етапів від ідеї до впровадження із встановленням джерел фінансування. Кожний проєктний етап потребує моніторингу, контролю, цільового інформаційного забезпечення та відповідальних осіб [3, с. 80].

В усьому світі регіональні кластери визнано актуалізованим інструментарієм: підвищення конкурентоспроможності бізнесу, інноваційного оновлення виробництва та сфери послуг, удосконалення відносин довіри в інвестиційного та інформаційному забезпеченні ринкового середовища. Очевидним також є й той факт, що ефективний розвиток регіонів з векторами інноваційного прогресу реальна мета для української економіки за умов прогресивних зрушень в системі інформаційної інфраструктури ринкового середовища, залучення інвестицій в даний сектор на платформах прозорості співпраці та максимального врахування національних економічних інтересів.

Література:

1. Манн Р. В. Теоретико-методологічні засади розвитку регіонального менеджменту: особливості, проблеми, перспективи : монографія. Донецьк : ВІК, 2013. 352 с.
2. П'яте щорічне опитування іноземних інвесторів. Європейська Бізнес Асоціація. Dragon Capital. Центр Економічної Стратегії. URL: https://ces.org.ua/wpcontent/uploads/2020/11/2020_ForeignInvestorSurvey_Presentation_ua.pdf.
3. Панкова Л. І. Смарт-спеціалізація як сучасний напрям розвитку економіки регіонів України. *Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн.* Вип. 1. Київ : Нац. акад. упр., 2020. С. 73–82.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-23>

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДРОНІВ
В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Горобець Н. М.

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і права,*

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Древаль Ю. М.

здобувач вищої освіти освітнього ступеня «Магістр»

*Дніпровського державного аграрно-економічного університету
м. Дніпро, Україна*

Останніми роками в українському агробізнесі все частіше залучаються нові підходи щодо використання цифрових технологій під час стратегічного управління бізнес-процесами аграрних підприємств. З метою підвищення ефективності їх господарської діяльності та зменшення втрат, спричинених різними чинниками, все більш актуальними для практиків аграріїв стають безпілотні літальні апарати. З огляду на це спостерігається суттєве випередження темпів розвитку науково-технічних здобутків у сфері діджиталізації аграрного виробництва у порівнянні з темпами оновлення матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств, а також оволодіння знаннями працівників з використання інформаційно-комунікаційними технологіями.

Безпілотні літальні апарати (БПЛА) або дрони, або квадрокоптери, або мультикоптери, або «летючі помічники» в сільському господарстві знадобляться як галузевим менеджерам, зокрема, агрономам, що працюють у бізнес-процесах виробництва сільськогосподарської продукції, так і постачальникам послуг, які здійснюють сервісне обслуговування підприємств аграрного сектору [1, с. 83].

На підставі досліджень, встановлено, що застосування дронів в аграрному виробництві має тенденцію до розповсюдження, так як спостерігається зростаючий попит на новітнє технічне оснащення підприємств. Відтак економічна ефективність використання мікроавіації обумовлена одержанням прибутку, який формується за рахунок збільшення врожайності, а також зниження собівартості вирощування

сільськогосподарських культур шляхом зменшення витрат щодо використання пестицидів, води, паливно-мастильних матеріалів тощо [2; 4].

Наприклад, досвід роботи з дронами марки DJI Agras T30 свідчить про значні переваги їх використання в агровиробництві:

- 1) відсутність технологічної колії;
- 2) відсутність ущільнення ґрунту;
- 3) відсутність пошкодження рослин штангами обприскувачів;
- 4) економія щодо доставки та використання води у 20 разів;
- 5) відсутність негативної післядії попередника для розвитку агрокультур наступної ротації;
- 6) локальне внесення пестицидів;
- 7) економія часу за рахунок здійснення точкового обробітку посівів дроном після дощу;
- 8) позаплановий локальний обробіток посівів засобами захисту рослин;
- 9) можливість внесення рідких засобів, захисту рослин, водорозчинних органо-мінеральних добрив, гранульованих добрив або насіння, трихограм;
- 10) обробіток посівів в тих місцях поля, в яких доступ наземними обприскувачами є неможливим.

З врахуванням вищезазначеного встановлено, що при використанні мультикоптеру DJI Agras T30 унеможливується штучне ущільнення ґрунту під час обробітку за рахунок відсутності технологічної колії. Визначено, що витоптування при проході техніки з обприскувачем з корисним захватом штанги 24 м становить 3,3% при середній урожайності озимої пшениці 5 т/га. Доведено, що максимальний кліренс у самохідного обприскувача становить 2 м, відповідно, як штанга, так і кліренс можуть пошкоджувати верхівки посівів. При застосуванні дронів спостерігається зменшення витрат кількості води, що не впливає на зниження ефективності внесення засобів захисту рослин при обробці. Враховуючи, що на полях такий агротехнологічний захід, як глибоке рихлення, проводиться один раз на 4 роки, до того ж протягом вегетаційного періоду вирощування певної агрокультури наземний обприскувач проходить по ґрунту від 2 до 10 разів, всі колії піддаються надмірному ущільненню, що негативно впливає на розвиток сільськогосподарської культури, яка за ротацією у майбутньому періоді буде вирощуватися на даній ділянці.

За допомогою локального моніторингу посівів, що здійснюється за допомогою безпілотного літального апарату, можливо виявити ділянку агрокультур, що відстають від вегетаційної стадії розвитку, ліквідувати надмірне забур'янення шляхом точкового внесення гербіцидів,

або локально обробити посіви, уражені сільськогосподарськими шкідниками [3].

Наприклад, визначено, що для внесення засобів захисту рослин можливо провести обприскування посівів розміром ділянки до 4 га за цикл до 15 га/годину, органо-мінеральними добривами – 2–3 га за цикл до 10 га/годину, внесення гранульованих добрив – 3–4 га за цикл до 15 га/годину, внесення трихограм – до 90 га/годину, обробіток багаторічних культурних насаджень – більше 4 га/годину. Доведено, що за один політ мультикоптером здійснюється обробіток ділянок площею 100–120 гектарів за зміну.

Наразі ефективність використання безпілотних літальних апаратів у сільськогосподарському виробництві підтверджується їх основними техніко-технологічними характеристиками, зокрема, дрону DJI Agras T30: ємність баку – 30 л; наявність 16 форсунок, які унеможливають знесення розчину значними поривами вітру; максимальна швидкість розпилення 8 л/хв.; діапазон робочих температур 0–45 °С; ширина полоси розпилення 4–9 м (1,5 – 3 м над культурою); виконані роботи миттєво фіксуються та зберігаються в електронному звіті. В хмарному середовищі збирається статистика польотів, на підставі чого агроменеджер ухвалює оптимальні техніко-технологічні та управлінські рішення щодо подальшої роботи.

З розвитком масштабної цифровізації сільськогосподарського виробництва майже за останній рік спостерігається швидке технічне вирішення найбільш проблемних сторін, зокрема, щодо використання безпілотних літальних апаратів. Так, недостатня ємність акумулятору, як найбільш «вузьке» місце, що, останнім часом, було усунуто за рахунок впровадження нових технічних рішень з удосконалення моделей дронів. Зокрема, збільшено продуктивність роботи мультикоптеру за рахунок місткості акумуляторної батареї на 1000 циклів, вбудованого баку з більшою ємністю та двома насосами продуктивністю 8 л/хв, з'явилася функція обробітку контуру посівної площі – став можливим обліт за периметром при цьому ширина обробітку збільшилася до 4 м. Під час обробітку багаторічних плодових насаджень покращилася функція наведення на гілки та рівномірність локального розподілення рідких пестицидів. Також інтелектуальний режим роботи мультикоптеру самостійно розробляє найбільш оптимальний маршрут для здійснення кожної операції, оскільки програмне забезпечення дозволяє визначити в якій саме точці польоту в баку закінчиться розчин. Найбільш суттєвою перевагою стає цінова політика виробників дронів для сільськогосподарства – спостерігається зниження цінової політики, що позитивно впливає на попит аграріїв щодо придбання мікроавіації.

Таким чином, ефективність використання дронів під час стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами дозволить агроменеджерам краще засвоювати та впроваджувати технології за рахунок швидкості та якості одержаних даних, між тим агропідприємство зможе одержувати зростаючі прибутки та формувати стійку конкурентоздатність у довгостроковому прогнозі.

Література:

1. Горобець Н. М., Чорна І. А. Використання безпілотних літальних апаратів в системі стратегічного управління аграрними підприємствами. Напрями розвитку ринкової економіки: нові реалії та можливості в умовах інтеграційних процесів: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2019. Ч. 1. С. 82–85.
2. Горобець Н. М. Напрямки діджиталізації аграрного виробництва : Economy, finance, law: current problems and development prospects: collective monograph. Anisiia Tomanek OSVČ. Prague Czech Republic. 2020. p. 5–15.
3. Горобець Н. М., Хомякова Д. О., Стариковська Д. О. Перспективи використання цифрових технологій в діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8521>.
4. Руденко М. В. Технології цифрової трансформації сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 23. С. 8–18.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-24>

ВОПРОСЫ РЕАБИЛИТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ПОСТКОВИДНОЙ ГРУЗИИ

Девадзе А. Х.

*кандидат экономических наук, профессор,
факультет туризма, руководитель департамента туризма
Батумского государственного университета;
Действительный член академии наук бизнеса Грузии
г. Батуми, Грузия*

Девадзе Л. А.

*докторант факультета экономики и бизнеса
Батумского государственного университета Шота Руставели
г. Батуми, Грузия*

Развитие туризма имеет огромное значение для всего мира, т.к. он является не только важным источником получения доходов страны, но и предполагает не одну положительную сторону: развитие инфраструктуры; различных сфер бизнеса, смежных с туристической отраслью и соответственно рост занятости населения; сохранение и развитие культурно-исторических традиции и народного промысла; становление формальных и неформальных связей между представителями различных стран, что в свою очередь способствует привлечению инвестиций; улучшению имиджа страны на международной арене и т.д. [2, с. 43].

За последние годы (имеется в виду период до 2020 года, до распространения пандемии COVID-19) в Грузии наблюдалось резкое увеличение количества иностранных туристов и доходов от международного туризма. Национальное агентство туризма Грузии 2019 год рассматривает как динамичный год в развитии туристической индустрии страны. В этом году количество международных туристов достигло 7 725 774 человек (рост по сравнению с 2018 годом составил 7.3%). Так же впервые за 2019 год доходы от международного туризма превысили 3,3 млрд. долларов США (таблица 1).

Как видно из таблицы 1, количество международных въездов в Грузию за 2019–2015 год увеличился на 2469,8 тыс. человек, или на 47,0%, а сумма доходов на 1 44,2 млн долл. США, или на 74,9%. Что же касается 2020 года, то из-за известных причин (год начала пандемии

COVID-19), по сравнению 2019 годом резко упали показатели как количества международного въезда (-6212,4 тыс. чел. или на 80,5%), так и общая сумма доходов от международного туризма (-2 727,0 млн. долл. США или на 83,5%).

Таблица 1
Динамика количества международных визитов и доходов
за 2015–2020 годы

Наименование показателя	Единица измерения	Годы					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Международный въезд	Тыс. чел.	5 256,0	5 392,8	6 482,8	7 203,4	7 725,8	1 513,4
доходы	Млн. долл. США	1 868,5	2 110,7	2 704,3	3 222,1	3 268,7	541,7

Источник: [3, с. 17]

Пандемия COVID-19 полностью изменила мировую повестку дня. В 2020 году в следствии всемирной пандемии туристическая индустрия в Грузии, как и во всем мире, беспрецедентно сократилось. Количество визитов международных путешественников составило 1 513,4 тыс. чел. (-80,5%), а доходы от международных составило всего лишь 541,7 млн. долл. США (-83,5%). Соответственно снизилась доля туризма в ВВП страны с 8,4% до 5,9%.

Однако, в природе все имеет свое начало и свой конец. Существующий в настоящее время кризис из-за пандемии COVID-19, рано или поздно закончится. В связи с этим, Правительству Грузии и субъектам туристической индустрии уже сегодня необходимо думать и разрабатывать мероприятия с целью устранения глобальных препятствий, которых можно встретить и в будущем.

В постпандемический период в современном мире не исключено, что в местах массового скопления туристов мы можем увидеть признаки их социального дистанцирования в целях обеспечения личной безопасности, также калькуляции о предельно допустимом количестве прибывающих туристов на определенные места отдыха, и со временем это может установится как образ жизни, т.к. туризму и так были необходимы ограничения такого типа.

Туристы начнут поиск таких мест, где они почувствуют себя в безопасности и, вместо отдыха в перегруженных курортных зонах, они предпочтению отдадут визиту и отдыху в таких местах, где они будут

иметь возможность социального дистанционирования и будут чувствовать себя защищено.

Сегодня, в условиях всемирной пандемии и установления ряда ограничений на повседневное поведение и образе жизни населения, Грузия стоит перед необходимостью четкого определения приоритетных направлений регионального развития, которые могут сыграть роль локомотива на пути устойчивого и стабильного развития регионов. Вместе с этим представляется возможным развитие других, новых отраслей, что позволит обеспечить положительный мультипликационный эффект в региональном разрезе. Одним из таких перспективным направлением роста экономики регионов Грузии представляется развитие экотуризма [1, с. 495].

В настоящее время, фактически, у нас в Грузии, мы располагаем для только экотуристическими ресурсами, но почти не имеем реального туристического продукта, как рыночного товара, для которого характерны соответствующие свойства. В то же время, не должны забывать, что экотуризм, с одной стороны, создает новые сегменты туристического рынка, развивая сферу туризма и, с другой стороны, экотуризм может стать важным фактором развития сельского хозяйства Грузии. Когда рассматриваем эти две стороны экотуризма, должны помнить, что они представляют системное единство. В этом случае само такое разделение носит условный характер – обе системные составляющие одинаково важны для его развития. Немаловажным представляется его конкурентоспособность. Отмеченное способствует повышению эффективности как экотуризма, так и эффективности экономики Грузии в целом.

В этой связи, представляется наиболее целесообразным развитие экотуризма на особо охраняемых природных территориях Грузии, т.к. они расположены в экологически «нетронутой», экзотической природе, гораздо популярны и привлекают больше туристов и отдыхающих. В этом случае, экотуризм будет ориентирован на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов с целью создания специфического комплексного туристического продукта. Отмеченное представляется весьма перспективным в деле развития туризма, в том числе и международного, т.к. Грузия имеет высокий туристический потенциал, что представляет основу формирования материальной базы экотуризма.

В настоящее время в Грузии общая площадь защищенных территорий составляет 793 351 гектаров, т.е. приблизительно 11,4% всей территории страны. Примерно 75% защищенных территории покрыты лесным покровом. В Грузии имеются 14 государственных заповедников,

13 национальных парков, 40 природных памятников, 23 заказника и 3 защищенных ландшафтов [3, с. 37].

За 2020 год особо охраняемые территории Грузии посетили 240,3 тыс. визитера, что на 958,7 тыс. меньше с соответствующим периодом прошлого года (-80,0%). Количество иностранных визитеров на особо охраняемые территории составило 26,4 тыс. чел, т.е. уменьшилось на 95,7%. Среди иностранных визитеров преобладали туристы из России (18,7%), Германии (10,3%), Израйля (8%), Польши (6,7%) и Латвии (6,1%) [3, с. 40].

Необходимо отметить, что население Грузии настолько привыкло к красоте родного края, что уже не замечают ее и скептически относятся к тому, чтобы отдохнуть вблизи собственного дома и все больше стремятся на одну-две недели поехать и Турцию, Египет или другое место. В тоже время нужно подчеркнуть, что в широких масштабах на сегодня у нас имеется только экотуристические ресурсы, но мы практически не располагаем реальными туристическими продуктами, как базовым товаром с характерными для него свойствами. Одновременно следует отметить, что развитию экологического туризма в Грузии препятствуют воздействие определенных факторов: несовершенное законодательство; не решен правовой статус экологического туризма (несовершенны соответствующие законы и положения); необходимо уточнение концепции развития экологического туризма; не наблюдается интерес к внедрению механизмов экономической кооперации и управления; муниципальные органы недостаточно используют свои управленческие функции, которые определяют политику муниципальных образований в сфере туризма, их роль в организации и регулирования развития туризма [4, с. 26].

На основе анализа экотуризма, как сектора современной туристической индустрии, можем сказать, что экологическому туризму в первую очередь необходима поддержка на региональном уровне. В деле организации экотуристического сектора основную роль должны сыграть региональные ассоциации туристического бизнеса, которые, по нашему мнению, с местными администрациями, региональными фондами, центрами трудоустройства и другими заинтересованными организациями должны курировать формирование инфраструктуры экотуризма на местах, а механизм формирования на местах должен основываться на государственной программе поддержки развития экотуризма, которая должна учитывать: совершенствование нормативно-правовой базы; развитие и методическое обеспечение информационных сетей; формирование финансовой инфраструктуры с участием фондов, специальных банков, страховых и инвестиционных институтов; развитие сети

производственно-технологических и социально-деловых центров, бизнес-инкубаторов и технопарков.

Литература:

1. А. Девадзе, Л. Девадзе. Пандемия COVID-19 и туризм в Грузии: вызовы и перспективы развития. *Сучасний рух науки : тези доп. XII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 1–2 квітня 2021 р. Дніпро, Україна, 2021. Т. 1. 493 с.
2. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. *Государственное управление*. Электронный вестник. Выпуск № 80. Июнь 2020.
3. Национальный департамент туризма Грузии. URL: <https://gnta.ge/ge>.
4. URL: <https://stopcov.ge>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-25>

ВПЛИВ ДОХОДНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА СОЦІАЛЬНУ ЗГУРТОВАНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ОТГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Дяконенко О. І.

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
відділу проблем формування соціального капіталу
Інституту демографії та соціальних досліджень
імені М. В. Птухи
Національної академії наук України
м. Київ, Україна*

Ефективність адміністративно-територіальної реформи в Україні значною мірою визначатиметься соціальною згуртованістю населення об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Процес децентралізації управління, що відбувається в умовах низьких інституціональної спроможності органів місцевого самоврядування та активності мешканців в управлінні громадою в умовах посиленого деструктивного інформаційного тиску російської пропаганди актуалізують потребу у формуванні соціальної згуртованості мешканців громад на засадах інклюзивному розвитку.

Соціальна згуртованість – ресурс, капіталізація якого формує передумови для зростання фінансової спроможності ОТГ шляхом її

конвертації в економічний, людський, соціальний, освітній та інші види капіталів і мінімізації трансакційних витрат. В умовах діджиталізації мультиплікативний ефект від зростання соціальної згуртованості, ефективного співробітництва членів громади у досягненні цілей, вдосконалення мережевої взаємодії матиме значний вплив на розвиток їх домогосподарств, що посилить відчуття соціального захисту та соціальної безпеки серед населення, знизить соціальне розшарування та рівень економічної тривожності.

В сучасному українському селі формування соціальної згуртованості в умовах домінування настроїв байдужості серед селян, низької соціальної активності, недовіри до односельчан і влади є проблематичним. І хоча українськими домогосподарствами здавна підтримувались корисні соціальні контакти на засадах довіри та взаємодопомоги (толока – колективне виконання робіт; супряга – об'єднання сім'ями худоби в робочих цілях; позикова каса громади – фонд, що формувався за рахунок продажу деревини, приходу церкви, внесків членів громади тощо), в сучасному українському селі забезпечення особистих цілей та прагнень дещо звузилось, головним чином – до взаємодопомоги в якості психологічної підтримки та садово-городній діяльності; натомість поміч в працевлаштуванні, налагодженні зв'язків у сфері адміністративних, побутових, освітніх послуг, надання допомоги при організації бізнесу чи безоплатна матеріальна допомога – значно порідшали. За даними вибіркового опитування домогосподарств України, у січні 2020 р. серед 8 основних цінностей в житті сільських домогосподарств друзі та спілкування займали найнижче місце [2, с. 58].

Зниження соціальної згуртованості є прямим наслідком зубожіння населення. Аналіз структури сукупних ресурсів сільських домогосподарств України за 2000–2020 рр. показав, що переважна більшість сільських домогосподарств не дотичні до соціальних мереж з високим потенціалом зростання доходності. Бідніші сільські домогосподарства отримують доходи переважно за рахунок державних видатків – пенсій, стипендій, пільг, субсидій та інших видів соціальної допомоги, які становлять майже третину їх сукупних ресурсів. Приналежність до групи з низькими показниками доходів автоматично свідчить про низький соціальний капітал індивіда зі звуженими можливостями його підвищення. Такі родини, зазвичай, менше включені в мережу дружніх контактів і взаємодопомоги, мають низький рівень довіри до односельчан та місцевої влади. Результати наукових досліджень зарубіжних вчених засвідчують повну відсутність дружніх контактів та взаємодопомоги у 27,6% представників найнижчої страти (для порівняння: серед осіб найвищої страти цей показник не перевищує 6,3% [3, с. 28].

Високою є приналежність до групи з низькими показниками доходів пенсіонерів, що проживають у депресивних селах, обмежені в доступі до соціальних зв'язків і є соціально ізольованими. Таким домогосподарствам притаманні високі показники економічної тривожності, фрустраваності, і фінансового стресу.

Натомість заможні сільські домогосподарства в Україні зазвичай характеризуються високим соціальним статусом у громаді та активною участю у соціальних мережах. Їм притаманне прагнення покращити соціальні зв'язки та збільшити свій дохід. Основним джерелом доходу для таких домогосподарств є підприємницька діяльність, самозайнятість, дивіденди від акцій та інших цінних паперів, доходи від здачі в найм нерухомості, відсотки по внескам в банках, надходження у формі орендної плати від передачі земельних ділянок під сільськогосподарську діяльність тощо.

Підприємницька активність сільського домогосподарства, можливість створення фірми, успішність ведення бізнесу, обсяги продаж значною мірою визначаються наявним соціальним капіталом суб'єкта господарювання. Залежність фінансової успішності підприємницької діяльності від соціального капіталу сільського домогосподарства підтверджується рядом зарубіжних наукових досліджень. Зокрема, Гебрекідан Аббаї, досліджуючи сільські домогосподарства Ефіопії, встановив, що високий соціальний капітал та активна громадська діяльність голови домогосподарства дають йому можливість отримати значно вищий дохід завдяки здатності впливати на господарські операції і торгівельні відносини, вимагати вигідніших умов співпраці та мінімізувати витрати за допомогою наявного соціального статусу та соціальної діяльності, зростаючої переговорної сили та зниження трансакційних витрат [4]. Підприємець, досягаючи певного рівня соціального капіталу, формальних і неформальних зв'язків, довіри у відносинах з членами громади має більші шанси успішного ведення бізнесу. Наукові дослідження зарубіжних вчених встановили, що однією з головних причин неспроможності відновити бізнес є низький соціальний капітал підприємця, насамперед – відсутність потрібних зв'язків в органах влади, про що засвідчили 29,9% респондентів, які втратили свій бізнес [3, с. 10]. Тож суб'єкти господарювання в Україні намагаються всебічно посилити соціальні зв'язки та свій соціальний статус, від яких на пряму залежать фінансові показники їхньої економічної діяльності.

В Україні до прашарку заможних домогосподарств передовсім належать родини, члени яких займають керівні посади в системі управління. Наявність великої кількості робочих соціальних контактів,

значної чисельності підлеглого персоналу, членство в асоціаціях і організаціях, першочергова поінформованість як лідера громади, співпраця з політичними партіями – є джерелами нарощування соціального капіталу та його конвертації у доходні переваги. Соціальний капітал таких лідерів є безцінним ресурсом для соціальної згуртованості громади в умовах діджиталізації. Місцеві лідери завдяки соціальному капіталу здатні примножити фінансові ресурси громади шляхом залучення інвесторів, пропагування партисипативного фінансування, стимулювання підприємницької активності населення, поліпшення інфраструктурного забезпечення, розвитку інформаційно-консультаційних послуг та інтернет-мережі тощо. Нині місцевий розвиток значною мірою стримується низькою ефективністю діяльності органів влади та високим рівнем недовіри до них членів громади внаслідок корупційності управлінської ланки, неспроможності до фінансової відкритості, домінування інтересів чиновників над інтересами громади. Розширення владних повноважень в руслі адміністративно-територіальної реформи дали поштовх до ще більшої узурпації влади та, відповідно – нарощування явних і прихованих соціальних конфліктів в громаді та відсутності довіри до сільських чиновників (районним радам довіряють лише 18% сільського населення [1, с. 31]).

В умовах неспроможності місцевої влади соціально згуртувати мешканців громади, функції по її розвитку могли б взяти на себе підприємці. Але наразі більшість керівників підприємств не зацікавлені в згуртованому колективі, обізнаному в своїх правах та обов'язках, і не практикують соціальне партнерство. В трудовому колективі переважно панує жорстка конкуренція за робочі місця, що знижує соціальну згуртованість колективу. Підприємницька ж діяльність більшості домогосподарств формує переважно закритий соціальний капітал.

Проведене дослідження дає підстави для висновку про наявність причинно-наслідкового зв'язку доходів сільських домогосподарств та соціальної згуртованості членів ОТГ. У сільській місцевості України рівень доходності сільських домогосподарств слугує бар'єром у формуванні соціальної згуртованості і у разі збереження наявних тенденцій варто очікувати на зростання нерівності доходів, що спричинить подальше зниження соціальних зв'язків у сільських поселеннях, падінню соціальної активності, зростанні недовіри як до односельчан, так і місцевої влади і підприємницького сектору громади. В умовах діджиталізації мультиплікативний ефект від нарощування соціальної згуртованості здійснюватиме значний вплив на доходи громади і інтенсивності цей процес набуде передусім у фінансово заможних сільських громадах з розвиненими інфраструктурою, інформаційно-

консультаційними послугами, інтернет-мережею та вдосконаленою соціальною мережею.

Література:

1. Децентралізація в дії? Настрої українців. Загальнонаціональне on-line опитування : аналітичний звіт. Львів : Інститут міста, 2019, 68 с.
2. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів (за даними вибіркового опитування домогосподарств у січні 2020 року) : стат. зб. Київ : Державна служба статистики України, 2020. 94 с.
3. Тихонова Н. Е. Социальный капитал как фактор неравенства. *Общественные науки и современность*. 2004. № 4. С. 24–35.
4. Gebrekidan Abbay, A. (2016). Spatial proximity, social capital and social status: A livelihood approach. s.l.: [s.n.].
5. Дяконенко О. І. Соціальний капітал як ресурс зростання доходності домогосподарств в умовах пандемії COVID-19 в Україні // *Spółeczeństwo i gospodarka w czasie pandemii COVID-19. Doświadczenia Ukrainy : monografia wieloautorska*. Warszawa : Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2021. P. 167–174.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-26>

EMPLOYEE EXPERIENCE MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS

Tetiana Pavlenko

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”
Kyiv, Ukraine*

The restructuring of the economy, which has affected many countries and industries as a result of the COVID-19 recession, the transition of consumers to the Internet, and the accelerated digitalisation have led to a list of key challenges for business leading to the risk of talent shortages. Previously, in the list of major threats to business in the world, he ranked only eleventh [1]. Finding ways to solve the problem of attracting, engaging, and retaining high-potential employees determines the relevance of this study.

The organization’s employees are its key asset, and understanding the issues of well-being, engagement, stress will determine the success of the company in the long run. Therefore, in today’s world, there is a tendency to

strengthen the role of employee experience and employee listening as well as improving customer experience.

Companies are beginning to recognize that their traditional transactional relationship (i.e., you work for me and I pay you) with their employees must change because employees expect much more from them than in the past [2]. Today, people want companies to invest in them both as employees and individuals and they want the technical resources they need to do their jobs effectively [3].

The employee experience is the sum of the interactions and perceptions that employees have regarding their work, their relationships, and the opportunities for growth within their organization [4].

The most important reasons for improving employee experience are increasing engagement, reducing staff turnover, increasing the attractiveness of the employer brand, and ensuring sustainable competitive advantage.

According to Jacob Morgan [5], the employee experience has three components: culture, technology environment, physical environment.

Culture determines how employees feel in the company. This includes the organizational structure, leadership style, company's values, attitudes of colleagues and managers, compensation and benefits, and the ability to maintain a work-life balance. The physical environment determines the conditions in which employees work. These include interior design, furniture convenience: tables and chairs, equipped kitchen, office layout, etc. Technologies represent the general experience of using the tools an employee needs to do their job. For example, access to computer equipment, various programs, services, applications, etc. [6].

As we have moved to a more knowledge-based economy, competitive advantage mainly comes from an educated, well-trained, and highly functioning workforce. The goal of leading organizations is to attract, retain and engage employees by providing an environment where individuals can be successful in both their professional and personal lives by taking a “whole-person perspective” to organizational effectiveness [4].

Thus, improving the experience of the employee at all stages of his life cycle in the company helps to increase the involvement, loyalty, and retention of key professionals. In modern conditions, companies have to organize the transition to flexible and virtual jobs, develop more individual careers and focus on the well-being of employees in order to ensure sustainable competitive advantage in a limited resource.

References:

1. Цимбал А. (2021) KPMG Review Magazine #9. URL: https://home.kpmg/content/dam/kpmg/ua/pdf/2021/02/magazine_review_9.pdf.

2. Dicianno, J. E. (2017). Changing of the guard: A mixed-methods study in employee engagement of baby boomers, gen xers, and millennials in the corporate environment (Publication No. 10801760). [Doctoral Dissertation, Robert Morris University]. ProQuest Dissertation Publishing.

3. Heather A. Smith, James D. McKeen (2019) Enhancing the Employee Experience with Technology. URL: https://smith.queensu.ca/_templates/documents/it-forum/employee-experience.pdf.

4. Harrington B. (2019) Maximizing the Employee Experience: How Changing Workforce Dynamics are Impacting Today's Workplace, Boston College Center for Work & Family. URL: <https://www.bc.edu/content/dam/files/centers/cwf/research/publications/researchreports/Maximizing%20the%20Employee%20Experience%20White%20Paper.pdf>.

5. Morgan J. (2017) The employee experience advantage: how to win the war for talent by giving employees the workspaces they want, the tools they need, and a culture they can celebrate, Hoboken, New Jersey: Wiley, 282 p.

6. Досвід співробітників: детальна інструкція з впровадження та визначення EX (2021). URL: <https://hurma.work/blog/dosvid-spivrobitnykiv-detalna-instrukciya-z-vprovadzheniya-i-vyznachennya-ex>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-27>

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ¹

Піріашвілі О. Б.

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
відділу розвитку виробничої інфраструктури
ДУ «Інститут економіки та прогнозування
Національної академії наук України»
м. Київ, Україна*

З метою прискореної модернізації та розвитку національної економіки у найближчій та віддаленій перспективі необхідна модернізація та розширення базової виробничої інфраструктури, у тому числі залізничного транспорту країни. Відповідно до цього економічна система на принципах ринкових відносин потребує нових рішень та підходів до організації та управління інвестиційною діяльністю на підприємствах,

¹ Публікацію підготовлено в рамках виконання НДР відомчої (прикладної) теми: «Розвиток конкуренції в секторах транспортної та енергетичної інфраструктури України» (Державний реєстраційний № 0119U001811)

зміни інвестиційної політики держави та її регіонів, оптимізації структури сфери фінансових інвестицій та структури джерел фінансування капітальних інвестицій, а також складу та ролі стратегічних інвесторів, вітчизняних та іноземних інвесторів на ринку капіталу. Разом із цим при різних станах національної економіки виникають особливі механізми та інструменти фінансування капітальних інвестицій на всіх рівнях економічної діяльності. У зв'язку із цим на сучасному етапі розвитку постає гостре питання у модернізації наявних та пошуку нових ефективних способів залучення грошових ресурсів як на національному і регіональному, так і на галузевому рівнях економічної діяльності.

Попри наявний великий потенціал залишаються невирішеними загальнодержавні економічні проблеми, що негативно впливають на функціонування та розвиток залізничного транспорту країни, який характеризується, зокрема:

- низьким рівнем обсягу вітчизняних та іноземних інвестицій у фінансуванні техніко-технологічної модернізації залізничного транспорту;

- низькою конкурентоздатністю вітчизняного залізничного транспорту на зовнішньому і внутрішньому ринку залізничних перевезень;

- багаторазовим зростанням цін на матеріальні ресурси, зокрема, паливо-мастильні матеріали і комплектуючі, що призводить до значного зниження рентабельності та реальних доходів транспортного комплексу країни.

Таким чином, пошук стратегічних інвесторів та оптимізація джерел фінансування капітальних інвестицій на залізничному транспорті країни, у тому числі й іноземних інвесторів, залучення кредитів міжнародних фінансово-кредитних установ гальмується несприятливим інвестиційним кліматом в країні та низькою інвестиційною привабливістю залізниці. Так, головна причина виникнення структурного кризового стану на залізничному транспорті України на сучасному етапі розвитку – *це невідповідність обсягів фінансування капітальних інвестицій нормативним вимогам процесів розширеного відтворення основних засобів виробництва та гостра нестача належних обсягів капітальних інвестицій*, що стримують запровадження та розвиток інноваційно-інвестиційної бізнес-моделі на залізничному транспорті. Так, традиційними джерелами фінансування капітальних інвестицій були і залишаються власні кошти підприємств, у структурі яких левову частку займають амортизаційні відрахування та прибуток.

Слід підкреслити, що інвестиції в залізничну інфраструктуру – *один з ключових інструментів економічної стабілізації, що підтверджує економічна політика багатьох країн у період кризи*. Так, під

інвестиційною привабливістю будь-якого об'єкту інвестування в своїй роботі Савчук В.П., Пріліпко С.І. та Велічко О.Г. розуміють узагальнено «як сукупність політичних, правових, економічних, та соціальних умов, що забезпечують інвестиційну діяльність вітчизняних та закордонних інвесторів» [1, с. 17]. Під інвестиційною привабливістю підприємства в зазначеній вище роботі автори розуміють «інтегральну характеристику окремих підприємств як об'єктів майбутнього інвестування з позицій перспективності розвитку, обсягів та перспектив збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості» [1, с. 26].

Таким чином, інвестиційну привабливість об'єкту інвестування прийнято розглядати на різних рівнях економічної діяльності, а саме: на мікроекономічному, мезоекономічному, на рівні окремого виду економічної діяльності, а також на макроекономічному рівні, тобто на рівні країни в цілому. Адже на рівні країни в цілому ми визначаємо та досліджуємо умови та фактори інвестиційного клімату, але суть справи це не змінює в рамках нашого часткового дослідження. Так, класифікація рівнів інвестиційної привабливості за об'єктами інвестування у сучасній економічній системі наведено на рис. 1.

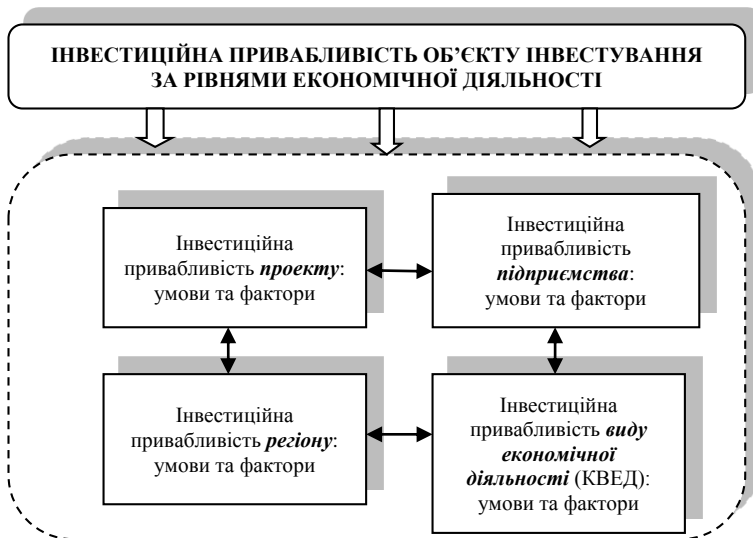


Рис. 1. Класифікація рівнів інвестиційної привабливості за об'єктами інвестування

Джерело: складено та систематизовано автором

Так, інвестиційна привабливість об'єкту інвестування формується на різних рівнях економічної діяльності і складається з наступних складових, зокрема, інвестиційної привабливості проекту для здійснення капітальних інвестицій, інвестиційної привабливості підприємства, інвестиційної привабливості регіону та інвестиційної привабливості виду економічної діяльності, в нашому випадку це залізничний транспорт. Всі зазначені складові інвестиційної привабливості об'єкту інвестування знаходяться в діалектичній залежності (взаємозв'язку) один від одного в залежності від конкретної економічної ситуації, що склалася. Формується інвестиційна привабливість того чи іншого об'єкту інвестування, наприклад, залізничного транспорту під впливом комплексу різноманітних фінансово-економічних та виробничих умов та факторів.

Так, у своїй роботі Васильєв О.Л. та ін., узагальнюючи підходи до визначення сутності терміну «*інвестиційної привабливості*» та сконцентрувавшись на залізничному транспорті, пропонують розглядати інвестиційну привабливість залізничного транспорту «як інтегральну оцінку найважливіших параметрів його виробничого та фінансово-економічного стану, яка дає змогу потенційному інвестору прийняти управлінське рішення щодо доцільності вкладення вільних коштів у розвиток залізничної галузі без значного ризику їх втрати або неотримання очікуваного розміру інвестиційного прибутку» [2, с. 150]. В іншій роботі щодо залізничного транспорту Штеле Е.А. та Довиденко А.С. під інвестиційною привабливістю розуміють «набір факторів, що характеризують, з точки зору можливості отримання певного рівня доходу, ефективності діяльності, фінансовий стан, фінансову стійкість підприємства та доцільність інвестування в нього» [3, с. 105].

Відповідно до зазначеного вище при оцінці інвестиційної привабливості об'єкту інвестування, наприклад, залізничного транспорту (залізнична компанія – АТ «Укрзалізниця») як правило застосовується системно метод інтегральної оцінки інвестиційної привабливості залізничного транспорту. При застосуванні цього методу аналізується певна система показників в кількості від 12 до 13 фінансово-економічних показників та коефіцієнтів, що характеризують стан об'єкту інвестування (підприємства) на даному етапі розвитку. При цьому застосовується вагова та бальна оцінка зазначених груп показників з метою визначення рівня інвестиційної привабливості залізничного транспорту як об'єкту інвестування. Зазначимо, що кількість показників для оцінки інвестиційної привабливості в кожному конкретному випадку залежить від конкретного типу інвестора та особливостей об'єкту інвестування, тому їх кількість може змінюватись.

Отже, управління інвестиційною привабливістю на залізничному транспорті покликане враховувати основні показники виробничого та фінансово-економічного стану цього важливого сектору виробничої інфраструктури національної економіки. Щоб у свою чергу забезпечити його нормальне функціонування, яке передбачає своєчасне та якісне задоволення потреб в перевезеннях у внутрішньому та міжнародному сполученнях, життєдіяльність всіх галузей економіки, обороноздатність держави, ефективний розвиток підприємницької діяльності.

Література:

1. Савчук В.П., Прилипка С.И., Величко Е.Г. Анализ и разработка инвестиционных проектов : учебное пособие. Киев : Абсолют-В; Эльга, 1999. 304 с.
2. Васильев О.Л. та ін. Оцінка інвестиційної привабливості залізничного транспорту України. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 149–153.
3. Штеле Е.А., Довыденко А.С. Оценка инвестиционной привлекательности ОАО «РЖД». *Экономика железных дорог*. 2012. № 9. С. 102–107.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-28>

ІНДИКАТОРИ ТА ПОКАЗНИКИ МОНІТОРИНГУ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Плетньов М. В.

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
м. Северодонецьк, Україна*

Імплементация стратегії економічної безпеки України на період до 2025 року передбачає, насамперед, проведення моніторингу її реалізації за допомогою відповідних показників та індикаторів [1]. В якості додаткових показників, які доцільно використовувати разом із вже передбаченими Стратегією економічної безпеки України на період до 2025 року для щорічної оцінки стану економічної безпеки, доречно моніторити статистичні показники, які використовуються для розрахунку визначених індикаторів у додатку до Стратегії. Проте для розрахунку більшості визначених індикаторів використовуються щорічні, а ні

щоквартальні статистичні показники. Для проведення якісного моніторингу економічної безпеки України, слід розширити перелік індикаторів та виокремити, ті що можуть розраховуватися на підставі щомісячних або щоквартальних статистичних даних, табл. 1.

Щодо формування та оптимізації переліку індикаторів для оцінки економічної безпеки України та задля проведення якісного моніторингу реалізації стратегій у сфері національної безпеки і оборони України, пропонується сформуванню та використовувати матрицю індикаторів (табл. 2), яка буде сприяти виокремленню однакових індикаторів та когерентність методик щодо їхнього розрахунку.

Таблиці 2

Матриця індикаторів для моніторингу реалізації Стратегій у сфері національної безпеки і оборони України

Документи щодо планування у сферах національної безпеки й оборони	Індикатор А	Індикатор В	Індикатор С	Індикатор
Стратегія економічної безпеки України на період до 2025 року [1]	Ia	Iв		
Стратегія людського розвитку України [2]			Ic	
Стратегія розвитку оборонно-промислового комплексу України [3]		Iв		
Стратегії енергетичної безпеки України [4]	Ia			
Стратегія екологічної безпеки та адаптації до зміни клімату на період до 2030 року [5]			Ic	
.....				

Таким чином, запропонована матриця індикаторів для моніторингу реалізації Стратегій у сфері національної безпеки і оборони України дозволить упорядкувати індикатори оцінювання якості реалізації стратегій у сфері національної безпеки і оборони України. А запропонований перелік додаткових індикаторів для оцінки стану економічної безпеки України дозволить підвищити якість оцінювання рівня економічної безпеки країни.

Таблиця 1

Перелік додаткових індикаторів для оцінки стану економічної безпеки України

Індикатор	Критична межа	Джерело	Періодичність публікації	Обґрунтування
1	2	3	4	5
зовнішньоекономічної безпеки України				
1. Відкритість національної економіки, %	не більше 80	Розраховується	1 раз рік	Результати наукових досліджень кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Академії митної служби України /Державної митної служби України (м. Дніпро) [6, с. 14].
2. Частка імпорту у внутрішньому споживанні держави, %	не більше 30	Розраховується	1 раз рік	
3. Частка імпорту продовольства у внутрішньому споживанні держави, %	не більше 25	Розраховується	1 раз рік	
4. Питома вага провідної країни-партнера в загальному обсязі зовнішньої торгівлі, %	не більше 30	Розраховується	1 раз рік	
5. Коefіцієнт покриття імпорту експортом, разів	не менше 1	Розраховується	1 раз рік	
6. Відношення обсягу експорту до ВВП, %	не більше 50	Розраховується	1 раз рік	
7. Відношення обсягу імпорту до ВВП, %	не більше 50	Розраховується	1 раз рік	
інвестиційної безпеки України				
1. Ступінь зносу основних засобів, %	не більше 35	Розраховується	1 раз рік	Результати наукових досліджень кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Академії митної служби України /Державної митної служби України (м. Дніпро) [6, с.14].
2. Відношення обсягу інвестицій до вартості основних фондів, %	не менше 6	Розраховується	1 раз рік	
3. Відношення обсягів інвестицій в основний капітал до ВВП, %	не менше 25	Розраховується	1 раз рік	
4. Відношення чистого приросту прямих іноземних інвестицій до ВВП, %	5-10	Розраховується	1 раз рік	
5. Частка прямих іноземних інвестицій у загальному обсязі інвестицій, %	20-30	Розраховується	1 раз рік	

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Фінансової безпеки України				
1. Рівень перерозподілу ВВП через зведений бюджет, %	не більше 30	Розраховується	1 раз рік	Результати наукових досліджень кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Академії міжної служби України Державної митної служби України (м. Дніпро) [6, с.14].
2. Відношення дефіциту (профіциту) державного бюджету до ВВП, %	не більше 3	Розраховується	1 раз рік	
3. Покрыття дефіциту зведеного бюджету за рахунок зовнішніх запозичень, %	не більше 30	Розраховується	1 раз рік	
4. Відношення дефіциту (профіциту) торговельного балансу до загального обсягу зовнішньої торгівлі, %	не більше 5	Розраховується	1 раз рік	
5. Відношення обсягу імпортованого агрегату М3 до ВВП (рівень монетизації), %	не більше 50	Розраховується	1 раз рік	
6. Рівень інфляції (до грудня попереднього року), %	не більше 107	Держстат	Кожен місяць	
7. Темп зміни індексу офіційного курсу гривні до долара США до показників попереднього періоду, %	не більше 6	Держстат	Кожен місяць	
8. Відношення загального обсягу державного боргу до ВВП, %	не більше 55	Розраховується	1 раз рік	
9. Відношення загального обсягу зовнішнього боргу до ВВП, %	не більше 25	Розраховується	1 раз рік	
10. Рівень зовнішньої заборгованості на одну особу, дол. США	не більше 200	Розраховується	1 раз рік	
11. Відношення державного зовнішнього боргу до річного експорту товарів і послуг, %	не більше 70	Розраховується	1 раз рік	
Продовольчої безпеки України				
1. Величина прожиткового мінімуму в частині набору продуктів харчування на одну особу	не менше	Держстат	Кожен місяць	

Література:

1. Стратегія економічної безпеки України на період до 2025 року. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3472021-39613>.
2. Стратегія людського розвитку України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2252021-39073>.
3. Стратегія розвитку обороно-промислового комплексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/372/2021#Text>.
4. Стратегії енергетичної безпеки України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/907-2021-%D1%80#Text>.
5. Стратегія екологічної безпеки та адаптації до зміни клімату на період до 2030 року. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/kr211363>.
6. Єдинак В. Ю. Забезпечення економічної безпеки країни в умовах глобалізації. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальність 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Запоріжжя, 2010. 26 с.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-29>

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ АЛМАЗНИЙ ІНСТРУМЕНТ» ЗА РАХУНОК РЕОГАНІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Рахман М. С.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

Скорик І. Ю.

*студентка
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

У період глобалізації міжнародної економіки й постійного розширення політичних та господарських зв'язків, країни більш вмотивовано беруть активну участь у міжнародному поділі праці. З'являється все більше суб'єктів, спрямованих на інтеграцію у світовий економічний простір, удосконалюються зовнішньоекономічні стратегії, досліджуються форми і методи роботи на зарубіжних ринках [2].

Набуває актуальності дослідження соціально-економічної сутності прийняття управлінських рішень у зовнішньоекономічній діяльності.

Питаннями управління зовнішньоекономічною політикою підприємства, їхніми методичними, організаційними та міжнародними аспектами, займалися такі українські вчені, як: Дроздова Г.М. [2], Дідківський М.І. [1], Фатенок-Ткачук А.О. [4] та інші.

Метою роботи є розробка шляхів підвищення ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства ПрАТ «Полтавський Алмазний інструмент».

Основний вид діяльності ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент» – виробництво абразивних виробів. Підприємство спеціалізується на виробництві широкого асортименту алмазного і CBN інструменту для: виготовлення, шліфування, полірування та заточування інструменту з твердих сплавів і швидкорізальних сталей. У компанії з 2001 року діє система менеджменту якості ISO 9001. З метою виходу на міжнародний ринок – у 2017 році підприємство пройшло сертифікацію на відповідність вимогам з безпеки по EN13236 [3].

Згідно зі статутом ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент» має широкі права на здійснення зовнішньоекономічної діяльності [5]. Продукція ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент» експортується і продається в таких країнах, як Англія, Бельгія, Німеччина, Румунія, Польща, Туреччина. Налагоджено тісні зовнішньоекономічні зв'язки з продажу насосного обладнання і підприємствам Білорусії. Та через існуючу структуру відділу ЗЕД вивчення попиту на зовнішніх ринках збуту здійснюється недосконало, а тому реалізація продукції на цих ринках є значно меншою за планові показники. Через недостатній ресурс в управлінні зовнішньоекономічними операціями виявлено неточності, що негативно відображається на міжнародному іміджі підприємства.

З метою усунення цих недоліків, підвищення в майбутньому прибутків і рентабельності діяльності ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент» – необхідно змінити організаційну структуру відділу маркетингу та ЗЕД підприємства.

Наразі, зовнішньоекономічним напрямком діяльності займається відділ маркетингу та ЗЕД, але для такого великого підприємства, як ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент», управління зовнішньоекономічною діяльністю повинно здійснюватися спеціальним підрозділом [3]. Для цього слід створити на підприємстві окремий відділ, який буде займатися вивченням і аналізом зовнішнього ринку і пропонувати рішення відносно удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент». З позиції формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю,

керівництву ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент» варто звернути увагу на реструктуризацію відділу маркетингу та ЗЕД.

Отже, новий відділ маркетингу ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент» буде займатися тільки питаннями внутрішнього ринку. До цього відділу повинні входити фахівці відповідальні за планування збуту продукції, за визначення каналів розподілу продукції, за рекламу, за стимулювання збуту, за маркетингові дослідження.

Щодо відділу міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічних зв'язків, то в цьому відділі слід відокремити фахівців відповідальних за планування зовнішньоекономічної діяльності, за пошук іноземних партнерів, за вивчення зовнішніх ринків, за експорт продукції, за імпорт продукції. Отже, вдосконалена організаційна структура ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент» включатиме як відділ внутрішнього маркетингу, так і відділ міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічних зв'язків, і буде мати наступний вигляд (рис. 1).

Крім відділу маркетингу, необхідно вдосконалити економічний та виробничо-технічний відділів. Економічний відділ необхідно об'єднати з бухгалтерією і перейменувати його на обліково-економічний відділ. Утворення цього відділу, дасть можливість аналізувати всі процеси, що відбувається на підприємстві, шукати недоліки та шляхи їх уникнення, а утворення інженерно-технічного відділу допоможе створити нові види продукції чи удосконалити наявні.

Окрім цього, на кожному підприємстві, що є зовнішньоекономічним гравцем, необхідно проводити моніторинг його поточних можливостей на зовнішньому ринку. Моніторинг ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент» повинен відбуватися за методом графоаналітичної оцінки його потенціалу [5].

Метод графоаналітичної оцінки допоможе у дослідженні реальних обставин, представлених у даній галузі, а також забезпечить своєчасною інформацією. Таке постійне спостереження передбачає збирання, обробку, зберігання та розповсюдження зацікавленими особами інформації про наявний сукупний потенціал, окремі його елементи та рівень його реалізації [1].

За умов правильної організації така система дозволяє оцінити стан об'єкта в будь-який момент часу та забезпечити необхідні умови для прогнозування його розвитку.

Отже, враховуючи результати дослідження шляхів підвищення ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент», можна зазначити, що його організаційна структура компанії не є досконалою, що значно знижує ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Структура

потребує реорганізації, а саме, формування відділу, спрямованого безпосередньо на вивчення зовнішньоекономічних показників. За таких умов у компанії з'явиться додатковий ресурс на проведення моніторинів поточних можливостей підприємства на зовнішньому ринку, проведення графоаналітичну оцінку його потенціалу.



Рис. 1. Удосконалена організаційна структура відділу маркетингу та ЗЕД ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент»

За дотримання усіх умов, зазначених у основному тексті статі, така система дозволить здійснювати досконале вивчення попиту на зовнішніх ринках збуту, підвищити планові показники реалізованої продукції

на міжнародному ринку. Підвищиться компетентність управління зовнішньоекономічними операціями.

Література:

1. Дідівський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник. Київ : Знання, 2006. 462 с.
2. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2002. 172 с.
3. Полтавський завод алмазних інструментів. URL: <https://pdt.tools/> (дата звернення: 15.09.2021).
4. Фатенок-Ткачук А. О. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Львів : Економічна наука, 2019.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-30>

**WAYS TO THE FORMATION
OF THE BALANCE THE ECONOMIC INTERESTS
IN THE SYSTEMS OF UKRAINIAN REGIONAL MANAGEMENT:
PROBLEMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT**

Dmytro Uzbek

PhD student

Cherkasy State Technological University

Lyudmila Pankova

Doctor of Economics, Associate Professor,

Professor of Management and Business Administration Department

Cherkasy State Technological University

Cherkasy, Ukraine

The formation of the balance of economic interests of regional development – a dynamic, complex process based on key stages: the first stage – consolidation, which manifests itself in strengthening, combining key interests, actions, capital of economic entities around the idea of innovative regional development and ensuring a high level of quality of life; the second stage is the harmonization of consolidated economic interests, which is seen as a process that eliminates diversity, contradictions in the direction of the realization of key interests of the region and the elimination of conflicts with national interests; the third stage – the coordination of key interests in the

paradigm of relations "state-business-population", which makes it possible to eliminate dissonance and failure in the system of regional reproduction and all life processes within and outside the region; the fourth stage is the formation of stable feedback to ensure the balance of economic interests. The identified stages require further implementation in measures and technologies of regulatory influence of the government on the processes of reproduction of the regional product.

The key interest of regional development actors in adapting the world experience in Ukraine is a direct transition to an innovative model of the cluster policy, which will make up for the innovative development of other countries, provide positive information and image effects, provide new prospects for expanding digitalization and smart specialization. It is proved, that it is impossible to use the best world experience of building an effective innovative cluster model of regional development without ensuring a decisive result – harmonization of the relations, which promotes the openness of state and regional authorities by EU standards.

In general, the specifics of economic interests, theoretical and methodological justification, features of their analysis in the regional economy are largely determined by several factors, features of the national economy which we recommend to rank depending on the organization of the region's economy by objective conditions of production and services; objective conditions of transport provision; sectoral structure of the economy; accumulation of the potential innovative and intellectual work; priorities of information and innovation progress; the degree of awareness of the interest of the economic entity; the institutionalization level of the cluster development of regions; the level and specifics of business and innovation culture; potential and priorities of innovative development of territories; mechanisms and tools of the state, regional, sectoral regulation.

Thus, in the conditions of the intensification the decentralization processes, the spread of standards European economy in Ukraine the weight and contradiction of regional economic interests inevitably grow that is caused by fast innovative progress, a complication of the market environment, needs of the population, businessmen, labor collectives. However, conflicts and economic interests conflicts simultaneously inhibit and stimulate economic and innovation and investment progress, outline the most important components of regional economic interest, among which it is appropriate to highlight: stimulating the market environment, innovation, systemic regional and sectoral clustering; ensuring favorable living conditions for the population: meeting the needs of consumer goods, creating a favorable ecological environment, providing social infrastructure and its services, exercising the right to decent work; the desire of the subjects of economic

relations of the region to production and economic activities, focused on: the principles of innovation and socio-oriented development; expanded reproduction of productive and non-productive spheres of regions; unique competitive advantages of the territory development.

The most actual, in fact not studied and not regulated in the system of knowledge the management and the regionalism of Ukraine are the following problematic aspects of the formation and the realization of economic interests of regional development from the standpoint of active formation of future cluster economy, its original institutionalization [1, p. 37]:

1. Uncertainty and vagueness of economic interests of regional development, contrary to the country's strategic plans, the processes of globalization, and internationalization of the economy. The association of the economic interests of the Ukrainian regions with the system of key interests of the world economy (voluntary accession to world processes of innovation and information development, raising quality and environmental standards of regional products) will form harmonious relations and competitiveness in the world market through voluntary association at the enterprises and organizations. cluster projects [2, p. 12].

2. Contradictions in international economic interests, lack of economic vectors and guidelines to support the development of the region's economy in terms of integration, interregional and intercountry specialization and cooperation, smart specialization of regions, small and medium business networks.

3. Deep contradictions between a large national producer (i.e large capital) and the economic interests of regional development. Conflicts can be economic, political, environmental, socio-cultural, and in most cases resolved in favor of big capital, which leads to a violation of the balance of interests in issues: distribution and consumption of regional resources, profitability, control over regional markets, environmental security.

4. Violation of the balance in the system of relations and key interests of labor and capital in the national and regional economies. Uncertainty and lack of legal consolidation of state interests in matters of a partnership between employees and employers, the implementation of the social cluster projects, the deep conflict of interests of the labor and capital. The social and economic positive of overcoming the problems of the regional development imbalance increasingly depends on the choice and use of effective forms of implementation and coordination of economic interests the workers and employers in the regions [2, p. 13].

5. Inconsistency of interests at the level of "state-region-business", which hinders the successful implementation of the economic reforms, the formation

of market relations, economic growth, the institutionalization of new cooperation forms – clusters, networks, integrated virtual platforms [2, p. 13].

This is by no means a complete list of issues in terms of reconciling conflicts of economic interests the regional development and recognizing the vector of innovation progress. However, a characteristic feature of these problems is their urgency. The urgent need to address the systemic development of the regions based on the needs of the social progress. Optimization of economic interests of regional development, their coherence, and consistency – is a prerequisite for economic progress. In addition, scientifically sound formation and planned implementation of economic interests, their consistency with other interests (corporate, individual) will ensure compliance with the interests of the optimal economic development of the region, improving economic and market relations, growth of production and welfare [1; 2, p. 13].

References:

1. Pankova L.I. Economic interests of diagnosing the process of regional clustering. *Collection of scientific works of Donetsk State University of Management. Series: Economics*. Vip. 311: Problems and prospects of ensuring stable socio-economic development. T XX. Donetsk: DonSU, 2019. P. 189–199.

2. Pankova L.I. Problematic aspects of the realization of economic interests of regional development. *Directions of market economy development: new realities and opportunities in the conditions of integration processes*: theses add. International scientific-practical conf. (Uzhhorod, November 30, 2019). Part 2. Uzhhorod: VD Helvetica, 2019. P. 11–14.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-31>

PROBLEMS OF THE STRATEGIC MONITORING OF THE FORMATION OF THE FOOD ENTERPRISE INVESTMENT POLICY

Artur Khutak

Ph.D. student

Department of Digital Technology and Financial Operations

Odesa National Technological University

Odesa, Ukraine

At the present stage of development of the food industry, an important role in its improvement is played by strategic management, as one of the methods of managing the activities of enterprises. Strategic management is an activity

that ensures the achievement of all goals of the food enterprise in the conditions of sharp and dynamic development of the external environment.

In the conditions of modern management, there are certain problems of strategic management at the enterprises connected with the food industry, namely [3, p. 149]:

- food products usually have a limited expiry date;
- in the agricultural sectors there is a significant seasonality, which affects the workforce, unequal use of labor and is especially noticeable in the dairy, fish processing and sugar industries;
- products of food industry enterprises are often designed to meet the needs of end users, respectively, the volume of sales is affected by the level of welfare of the population;
- companies must constantly improve their products to maintain their market share in conditions of strong competition from importers to maintain demand at the required level;
- workers involved into the food industry must have a high level of qualification achieved by training in the industry in modern conditions;
- the production process for the food industry is characterized by high levels of consumption of raw materials and other material resources.

It should be borne in mind that for the proper functioning of the enterprise, the quality of agricultural raw materials and finished products should be continually improved.

The choice of strategy of the food enterprise depends on its position in the industry, which is determined primarily by the size of market share [2, p. 19].

To overcome the above mentioned problems, a system of strategic management of the food industry can be implemented. This system consists of the following blocks [3, p. 149]:

1. Formation of the purpose and vision of strategic plans of the enterprises.
2. Development of internal goals of enterprises and creation of a strategic map.
3. Defining a list of strategic targets:
 - group 1 – indicators that characterize the result of the enterprise;
 - group 2 – indicators that describe the state of all types of resources in the enterprise (technical, material, human, financial);
 - group 3 – indicators that describe the effectiveness of the organizational structure of the enterprise;
 - group 4 – indicators describing the raw material base of the enterprise.
4. Formation of appropriate indicators.
5. Introduction of strategic planning based on a system of indicators, including plans for investment, innovation and financial activities.

6. Creation of a food enterprise management system, which will include control over the quality of raw materials at the entrance and control over the quality of products at the exit, motivation and incentives for staff.

Strategic planning of food industry enterprises involves the use of a special model, which includes the following parameters: the level of competitiveness of the enterprise, its suppliers and partners, the level of socio-economic development of the region where the enterprise operates [5, p. 400].

The relevance of the above-mentioned model is that the existing main strategy creates the appropriate conditions to ensure the competitiveness of food enterprises in economic life.

This model has its own algorithm, which consists of certain stages [4, p. 106]:

1. The first stage – “Strategic monitoring and forecasting”.

This stage determines the types of strategy that depend on changes in the internal and external environments of the food industry, forming the models of “ideal enterprise” and “ideal product”.

2. The second stage – “Formation of a set of alternative strategies”.

This stage involves achieving the goals of food industry enterprises, studying the advantages of competitiveness and stopping their choice of competitive positions on the strategic plane of enterprises.

3. The third stage – “Strategy development and implementation”.

This process is the stage of combining all the elements of the strategy, allocating resource arsenals and formulating possible problems and threats.

For the efficient functioning of the food industry, one of the necessary prerequisites is also investment activity. Investment activity is achieved by increasing the amount of received investment resources and their most optimal use in priority areas.

If investment activity is low, it creates internal problems that stimulate inefficiency in the manufacturing sector. Attracting financial resources of food enterprises, ensuring their intended use, creating an appropriate legal and institutional framework for a market economy, the stage of state protectionism aimed at maintaining and developing at a high level are the leading measures to ensure investment activity and output of food enterprises on the world agricultural market [1, p. 125].

Therefore, summarizing the above mentioned, it should be noted that the use of strategic management in food enterprises reflects the economic, organizational, technical capabilities of food products and their maximum use, which coordinates the development of business plans for enterprise development. It is worth mentioning the model of strategic planning of the food industry. This model is a very effective tool for analyzing the internal and external environment, helps to expand the strategic vision of the food

industry and helps to attract additional arsenals for the full operation of the food industry. In addition, based on the abovementioned, it should be noted that the benefit of the food industry is determined by investment activity, namely on the basis of assessing the effectiveness of the investment process, the terms of its payment and profit and the possible organization of investment activity in the enterprise and its management.

References:

1. Deyneko L. V. The mechanism of introduction of innovative technologies in the food sphere: essence, functions, tasks and regional features. L. V. Deyneko, I. O. Irtysheva. *The mechanism of economic regulation*. 2019. № 2 (40). P. 123–131.
2. Donets L. I., Davydiuk I. V. Strategic planning as a basic component of strategic management of small business structures. *Bulletin of Zaporizhzhia National University*. 2020. № 4 (8). P. 19. (Economic science series).
3. Kvasniy L. G. Theoretical aspects of strategic management of enterprises in a market economy. Scientific Bulletin of the National Forestry University of Ukraine: Collection of scientific and technical works / L. G. Kvasniy, Lviv: NFU of Ukraine, 2018. P. 149.
4. Orlov V. M., Novytska S. S. Strategic planning in the process of enterprise management. *Foreign trade: economics, finance, law: academic journal*. 2015. № 1 (78). P. 106. (Economic science series).
5. Podolchak N. Yu. Strategic management: textbook. / N. Yu. Podolchak. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2018. 400 p.

SECTION 5. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-32>

DIGITAL TOOLS FOR IMPROVEMENT CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING IN THE TELECOMMUNICATION COMPANY

Ferangiz Abdurakhmonova

Transport and Telecommunication Institute

Irina Kuzmina-Merlino

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Transport and Telecommunication Institute
Riga, Latvia*

Introduction. Customer relationship marketing is a technique based on a company client relationship and their loyalty. Using feedback from the clients and customer data, a company utilizes the customer relationships marketing with the goal to provide an excellent service and to build sustainable relationships with its customers. While mobile communication services need to reconstruct its organization and offer digitalization products, offer its customers and employee more convenient conditions in the era of digitalization and innovative technologies requiring high speeds and sustainable internet and television services in digital format to the population. Telecommunication services mean the transmission and retrieval of voice or other audio signals, images or other data over a distance by means of an electrical or optical signal for a wired communication network or by means of electromagnetic waves for a wireless communication network (Goldstein, 2012).

The aim of the article is to explore how the telecommunication company organizes digitalization process in terms of the employees and customers and develop recommendations how to improve relationship marketing using modern intelligence marketing tools for improvement of a company performance.

The Case Company's Business Description. Relationship marketing is a type of advertising that developed of direct answer advertising; rather than

individual purchases, it highlights the establishment of lengthier customer relationships. Blery&Michalakopoulos (2006) interpret the marketing of relationships as a strategic weapon that makes the structured expansion of the continued combination of business relationships a major source of existing rivals' supremacy. By the opinion of (Dza et al., 2019) relationship marketing consists of several common: Commitment, Trust, Communication, Conflict handling, Bonding, Competence. The case company, which is an object of the research, is a provider of digital services and services. Seems to provide Wi-Fi access system, digital Cable, mobile, regional and lengthy telephone telecommunications, etc. It is an industry leader in high-speed Broadband internet, pay TV, information processing and analysis, and cybersecurity. The case company has a call center, which develops and improves its financial performance by implementing different marketing strategies. One of them is under developing – relationship marketing. The company needs a set of products for both the household in the mainstream market, covering advanced communication services and mobile Smart Home solutions, virtual classrooms, computer users, etc.

The authors developed three research questions:

RQ1: What digital marketing tools can be used by telecommunication company for improvement the process of relationship marketing?

RQ2: Which marketing strategy might be the most appropriate by telecommunication company according to literature review and practical survey results?

RQ3: How implementation of digital tools in the process of customer relationship is connected with a company performance?

Digital tools for communications

There are many digital tools in the area of the telecommunication industry. However, the author emphasizes the two programs for sales managers and clients to maintain and improve relationship-marketing strategy. There are following:

1) For sales managers and operators of call centres of the case company the CRM system with all needed features such as ACD – automatic call distribution – is the basic functionality of call centre applications, responsible for the distribution of incoming traffic, or outgoing traffic in the autodial mode between call centre operators. In this case, the duration of the conversation is designated as ATT – average talk time.

2) For clients and creating an individual tariff plan of the case company is Call detailing a report that displays information about incoming and outgoing calls, SMS, Internet connections. There are some examples with descriptions: a) Bill details (Calls, SMS without text, mobile internet); b) Details of calls with indication of the location of the subscriber; c) Details of SMS with text

(Decryption of SMS texts); d) Number detailing with display of call attempts / missed calls; e) Archival detailing; f) Detailed detailing with verification of each number / contact; j) Detailing with displaying IMEI (to identify the telephone set).

All of these types can be used as a marketing tool, especially, for creating individual tariff plans for each client of the case company to calculate average scores of internet, SMS, calls and interactive TV which use each client. Allowing the clients to see the information in their personal dashboard after becoming clients with individual tariff plans and usual clients become more loyal towards the company through digitalization. Individual plans are needed to establish a stronger relationship marketing strategy between the company and its customers. As a result, clients become loyal towards their company, buy more services or it to others - the loyalty of customer, and repeat purchase and customer delight of the company will be increased.

Marketing Strategy. The author did literature review about customer marketing strategies and decided to check if relationship marketing is the most appropriate one for telecommunication company. In order to understand, study and make the most accurate and correct conclusions about the necessity to apply a relationship marketing strategy in practice, the author of the work conducted a survey of 250 clients of the company as part of a call centre project. The authors created 24 statements for each 5 factors: the quality of service, the perception of price, the image of brand, the offered value and the loyalty of customer, which are the main components of relationship to check impact of customer relationship marketing. All 250 customer responses were analyzed using Excel and IBM SPSS Statistics Subscription for Windows and presented in this paper. Analysis of customers' survey answer by the Likert scales and descriptive statistics to check whether the given data is reliable and interconnect to make conclusions about impact of digitalization process along with relationship marketing. One of the good particular examples is the correlation of the Spearman through two tailed statistical meaningful tests at 0.01 levels was conducted to assess the power of the interaction and the accuracy of the relationships between the variables (Wallnau & Gravetter, 2005). A correlation matrix demonstrating the statistical meaningful of the relationship of variables is written on Table 1.

All marketing partnership strategies are found to be associated with consumer satisfaction significantly (statistically) and positively. Service quality is associated strongly and favorably with the loyalty of customer (0.473). The perception of price is highly and positively associated with the loyalty of customer (0.674). The offered value correlates strongly and favorably with the loyalty of customer (0.774). The image of the company correlates strongly and positively with the loyalty of customer (0.571).

Table 1
Spearman's Correlations (developed by the authors based on Godfred, 2013)

		Correlations					
		Service_qualit y	Price_percept ion	Brand_image	Value_offered	Customer_loy alty	
Spearman's rho	Service_quality	Correlation Coefficient	1,000	,600**	,480**	,588**	,473**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	250	250	250	250	250
Price_perception		Correlation Coefficient	,600**	1,000	,726**	,874**	,674**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001	<,001
		N	250	250	250	250	250
Brand_image		Correlation Coefficient	,480**	,726**	1,000	,727**	,571**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001	<,001
		N	250	250	250	250	250
Value_offered		Correlation Coefficient	,588**	,874**	,727**	1,000	,744**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.	<,001
		N	250	250	250	250	250
Customer_loyalty		Correlation Coefficient	,473**	,674**	,571**	,744**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.
		N	250	250	250	250	250

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

In conclusion, the high interconnection of the quality of service and the loyalty of customer shows whether the quality of services increases, the loyalty of customer increases and vice versa.

Impact of Customer Relationship Process on a Company Performance.

The figure below presents the model of process digitalization along with relationship marketing attitude and its impact on a company performance.

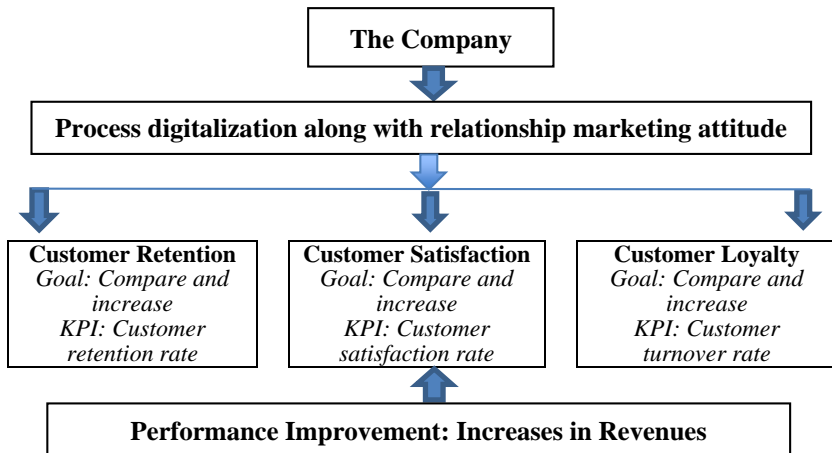


Figure 1. Impact of Customer Relationship Process on a Company Performance

Conclusion. The authors considered process digitalization along with relationship marketing attitude to be the most essential marketing strategy for the telecommunications company and their call centres, compared to other types of marketing strategies. The authors explained the strategy for sales managers, where the sales manager leads and controls the business relationship between his or her attracted client and the company from start to finish and digital tools that will help through the creation of an individual tariff plan transform existing clients into loyal ones of the case company.

References:

1. Michalakopoulos, M. & Blery, E. (2006) Customer relationship management: A case study of a Greek bank. *Journal of financial services marketing*, 11(2), 116–124.
2. Oduro, R. & Dza, M. (2019) Relationship Marketing: A Strategic Tool for Sustainable Competitive Advantage, the article in *GIS-Business*, pp. 55–58.
3. Wallnau, B. L. & Gravetter, J. F. (2005) *Essentials of Statistics for Behavioral Science*. Quebecor World/Taunton, United States of America.
4. Гольдштейн Б. С. Сети связи. Новосибирск, М., 2021. 256 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/46462306.pdf>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-33>

SUSTAINABILITY-RELATED PROJECTS AS PART OF AMAZON'S DIGITAL BUSINESS STRATEGY

Yulia Stukalina

*Dr.sc.admin., Professor,
Transport and Telecommunication Institute
Riga, Latvia*

Digital technologies are now changing business processes and procedures; this is closely related to boosting companies' productivity and stimulating innovation in all sectors of the global economy [1, p. 4; 2, p. 19]. Recently, the amount of digital business activities has grown, owing to the development of ICTs; digital business has become a prevailing economic sector [3, p. 29].

Digital transformation assists companies to co-create value with customers by generating unique value through digital ecosystems and platforms, and enables them to deal with burning sustainability issues [4, p. 15]. This makes entrepreneurs to reconsider their business models, which is crucial in the agenda of evolution to greener and more inclusive economies for reaching

the Sustainable Development Goals [5; p. 1]. In the context of digital transformation, entrepreneurs are using novel electronic communications technologies that offer many opportunities for innovative businesses; they are also developing innovative strategies in order to generate a competitive advantage and manage emerging risks [6, p. 4].

Amazon com., an Internet-based enterprise and the largest online retailer, has developed into a real digital platform, and become a “technology” company, whose business operations are focused on simplifying online transactions for consumers. Over years, the company demonstrated a surge in global net revenue, the leading category being online stores (Table 1), which signifies that their “customer-centric” business strategy [7, p. 3] has been successful for years.

Table 1

Global net revenue of Amazon (2015–2020),
by product group (in billion U.S. \$)

Year	Online stores	Physical stores	Retail third-party seller services	Subscription services	AWS	Other
2016	91.43	-	22.99	6.39	12.22	2.95
2017	108.35	5.8	31.88	9.72	17.46	4.65
2018	122.99	17.22	42.75	14.17	25.66	10.11
2019	141.25	17.19	53.76	19.21	35.03	14.09
2020	197.35	16.23	80.46	25.21	45.37	21.45

Source: <https://www.statista.com/statistics/672747/amazons-consolidated-net-revenue-by-segment/>

For identifying the main drivers of Amazon’s success, a case study was conducted, the focus being made on the strategic initiatives (sustainability-related projects) that are implemented by the company in the frame of their digital business strategy. For collecting the case study evidence, the documents relevant to the case study topic were used; the documents were obtained from publicly available sources (Amazon’s family of websites). The findings of the case study are summarized below.

Amazon aligns their business strategy with Sustainable Development Goals, building sustainable business for the employees, customers, and communities in general [7, p. 7]. This stimulates their business growth, as sustainability can be considered as key drivers for both their consumers and investors in the context of achieving a competitive advantage. Amazon’s innovative approach to executing different sustainability-related strategic initiatives incorporates technology and organizational procedures for

developing and bringing new services to a broad range of consumers worldwide [8, p. 1].

A digital business strategy that can considerably contribute to the enterprise's performance requires the company to possess the following capabilities [3, pp. 30–31]:

1. Digital innovation capability (proper choice of physical/virtual goods based on a thorough market analysis with emphasis of customer needs).

2. Strategic and organizational capability (creating a dynamic e-environment focused on customer relationship and adapting to the modern global market).

3. Capability for networking and integrating (generating resources and time advantage through e-networking).

4. Ease of use (providing access to business interface, and increasing its efficiency with emphasis on customer needs).

Amazon is a company that owns unique capabilities, which give it a worldwide competitive advantage, especially regarding a) its ability to generate the best customer experience including a high-demand selection of products/services and an extraordinary big assortment; b) its exclusive “culture of innovation” as a response to business digital transformation. Organizational capabilities emerge from a number of activities – strategic initiatives aligned with strategic objectives. Amazon implements numerous strategic initiatives in the form of sustainability-related projects. In Table 2, these projects are described in more detail.

Table 2

Digital Strategy of Amazon.com: Main sustainability-based projects

Strategic objective	Associated sustainability-based projects
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - To create new business models - To optimize processes and increase efficiency of business operations - To produce outstanding consumer experiences 	Amazon Web Services cloud-based solutions: analytics, storage, networking, databases, mobile applications, developer and management tools, security applications, Internet of Things, etc.
<ul style="list-style-type: none"> - To increase internal collaboration - To attract best talents in the field - To promote social inclusion 	<ul style="list-style-type: none"> - “Amazon Technical Academy” education program (\$12 million investment in 2020)

Continuation tables 1

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> - “Amazon Future Engineer Program” (\$50 million investment in STEM education in 2021) - Amazon scholarships and internships for seniors in underrepresented groups (\$40,000 investment in 2021)
<ul style="list-style-type: none"> - To improve product and services in the agenda of greener and more inclusive economies - To generate outstanding customer experiences 	<ul style="list-style-type: none"> - “The Climate Pledge Initiative” (started from 2019) – converting the transportation network by utilizing ground-breaking technologies, alternative fuels and delivery schemes - The “largest corporate purchaser of renewable energy” initiative - Product certification initiative: “CarbonNeutral product”, “Carbon Neutral Certification” - Sustainable packaging initiative: smart packaging for e-commerce
<ul style="list-style-type: none"> - To enhance consumer base - To increase brand awareness - To increase external collaboration 	<ul style="list-style-type: none"> “Small and medium businesses support” initiative (investment \$30 billion the second-party sales in 2019–2020)

Source: <https://www.aboutamazon.com/facts>; <https://developer.amazon.com/>

Based on the interpretation of the data gathered during analysis, it can be concluded that an original digital business strategy, including sustainability-related projects as actionable steps aimed at achieving strategic objectives, can become key to the company’s competitive success in the era of digital transformation.

References:

1. OECD (2019). Measuring the digital transformation: A Roadmap for the future. Paris: OECD Publishing. Available from: www.oecd.org/going-digital/measurement-roadmap.pdf
2. OECD (2021). Going digital in Latvia, OECD reviews of digital transformation. Paris: OECD Publishing. Available from: <https://doi.org/10.1787/8ee1828-en/>
3. Wirtz, B. W. (2021). Digital business and electronic commerce: Strategy, business models and technology. Switzerland: Springer, Cham.

4. Vaska, S., Massaro, M., Bagarotto, E., & Dal Mas, F. (2021). The digital transformation of business model innovation: A structured literature review. *Frontiers in Psychology*, 2021/01/07, 1–18.

6. The Sustainable Development Goals Report (2021). United Nations. Available from: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2021.pdf/>

7. Chaffey, D. (2011). *Digital business and e-commerce management. Strategy, implementation and practice*. 6th ed. UK: Pearson.

8. Amazon Sustainability 2020 Report (2021). Further and faster together. Available from: <https://sustainability.aboutamazon.com/pdfBuilderDownload?name=amazon-sustainability-2020-report/>

9. Digital transformation checklist (2017). Using technology to break down innovation barriers in government. Amazon Web Services, Inc. Available from: <https://d1.awsstatic.com/whitepapers/digital-transformation-checklist.pdf/>

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-34>

ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СЬОГОДЕННІ

Жук О. І.

*старший викладач кафедри маркетингу
Академії праці, соціальних відносин і туризму
м. Київ, Україна*

Різноманіття та велика кількість реклами наводить на думку, що інших способів просування не існує. Правда в тому, що є і альтернативні маркетингові інструменти. Просування – це впровадження або активізація в людях ідеї, яку вони зможуть реалізувати за допомогою наших товарів і послуг і які стануть їм для цього потрібними.

Ідея вкладається в людину і перетворює її на споживача, який захоче її реалізувати. Чим більший кількості людей ми змогли донести та вкласти важливість нашої ідеї, тим більше товарів ми зможемо продати. Однак, все опирається в ціну питання. Вартість просування може бути вищою, ніж доходи, які отримуються від продажу товарів або послуг, які пропонуються на ринку.

Тому стоїть питання знайти ефективні маркетингові інструменти, які дозволять просувати недорого або навіть безкоштовно. Сьогодні серед таких інструментів є інформування споживачів в інтернеті, тобто діджиталізація просування за допомогою: рейтингів, гороскопів, соціальних

інтернет-мереж, клубів за інтересами, e-mail маркетингу, sms-маркетингу, ведення блогів, відео-маркетингу, ремаркетингу, маркетингу подій (event marketing) [1, с. 7].

Кожен з них по-своєму ефективний і краще за інших підходить для різних ситуацій. Невеликий огляд даних інструментів, а також їх можливості, наведемо нижче.

Існує велика кількість різного роду рейтингів. Може здатися, що єдина мета, заради якої вони служать – це інформування публіки про події, що відбуваються. В принципі так, вони виконують, в тому числі і цю функцію. Але цим їх значення не вичерпується, адже крім інформування вони ще й стимулюють публіку до певних дій.

Рейтинги показують, як публіка найкраще може реалізувати свої ідеї. Фактично вони дозволяють економити багато часу щодо вивчення відгуків про товари, послуги, про компанії. Рейтинги впливають на тих, хто їх вивчає і тим самим допомагають їм робити вибір на користь того чи іншого товару, послуги або компанії та стимулюють попит на них. Мінусом рейтингів є те, що вони дуже часто здаються занадто суб'єктивними, і це погано позначається на їх легальності. Зрозуміло, що в будь-якому випадку будуть як задоволені, так і не задоволені споживачі, бо, скільки людей, стільки і думок. Головне – підібрати об'єктивну методику складання рейтингів [2, с. 28].

Останнім часом з'явилося багато різноманітних клубів за інтересами починаючи від «Товариств любителів пива», закінчуючи клубами любителів автомобільних марок. У всіх з них бере участь велика кількість людей, а де є люди, там можна на них і впливати. Клуби також не є винятком – їх можна використовувати для стимулювання продажів.

Фактично клуб – це сукупність людей, які «горять» якоюсь ідеєю. Саме вона їх об'єднує і стимулює триматися разом. Раз люди прокачані ідеєю, а отже вони активізують її один в одному і тим самим викликають один у одного бажання її реалізувати. Таким чином, клуб допомагає автоматично створювати попит на товари і послуги.

Найбільші труднощі, а, отже, і найбільший мінус клубів за інтересами полягає в тому, що їх дуже важко розкрутити і зробити популярними. Для цього необхідно докласти дуже багато зусиль і часу. З моменту заснування клубу за інтересами та до того моменту, коли він дасть результат, може пройти досить великий часовий термін.

Соціальні інтернет-мережі дуже швидко стали популярними маркетинговими інструментами. Найбільшим плюсом соціальної мережі є швидкість поширення інформації. Її масовість, а також те, що багато відвідувачів майже «живуть» в мережах, призводить до того, що

інформація, викладена в мережу, поширюється зі швидкістю світла [3, с. 48].

Будь-яка людина і будь-яка компанія з появою соціальних інтернет-мереж отримали можливість вибудувати ефективний і головне безкоштовний канал просування. За допомогою соціальної інтернет-мережі люди і компанії мають можливість фактично безкоштовно впроваджувати потрібні ідеї та активувати їх для того, щоб створювати попит на себе або на свої товари і послуги. Соціальні інтернет-мережі – простий і ефективний діджитал-інструмент, який дозволяє максимально широко і швидко поширити різноманітні ідеї. У числі користувачів зазвичай знаходяться лояльні люди, що ще більше підвищує швидкість поширення інформації. Все сказане щодо соціальних інтернет-мереж дозволяє зробити висновок, що мінусів вони практично не мають [1, с. 7].

E-mail маркетинг дозволяє встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем за допомогою e-mail маркетингу. Компанії надсилають кожному клієнту індивідуальні електронні повідомлення про їхню діяльність, нові товари в інтернет-магазині та ін. Витрати на таку рекламу є мінімальними, а за допомогою зворотного зв'язку відстежується реакція споживачів. Зрозуміло, що підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.

SMS-маркетинг схожим інструментом просування, але розсилка робиться по SMS і тільки тим споживачам, які чекають і погодилися отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори мобільного зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективною та розсилка, що складена під час дії якоїсь програми лояльності і передбачає використання знижок або бонусних карток. Споживачі, що зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS.

За допомогою ведення блогу в інтернеті можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про вашу компанію або товари, знайти нових споживачів. Цей інструмент є зручним майданчиком для спілкування з аудиторією і отримання зворотних відгуків.

Ефективність відео-маркетингу доведена часом. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою e-mail-розсилки або розміщення на відеохостингу Youtube. Маленькі відео також можна завантажувати в Instagram. Особливо ефективно просувати інтернет-магазини за допомогою відео, адже воно краще допомагають зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність

виконання замовлення тощо. І візуальний контент завжди легше і краще сприймається, ніж великий текстовий блок.

Ремаркетинг – інструмент Google AdWords, який представляє собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на вашому сайті. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин буде показувати посилання на товари скрізь, де ви будете знаходитися в інтернеті [4, с. 153].

Event marketing (маркетинг подій) – так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післямак).

Проаналізувавши вищевикладене, можна зробити висновок про те, що у сучасному світі, крім реклами, з'явилися і інші ефективні інструменти діджитал-просування, а саме: складання рейтингів, розробка гороскопів, соціальні інтернет-мережі, клуби за інтересами, sms-маркетинг, ведення блогу, відео-маркетинг, ремаркетинг, маркетинг подій (event marketing).

На сьогодні, самим поширенішим є просування за допомогою комплексного інтернет-маркетингу, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. E-mail і sms-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості вашого продукту і зацікавлені в подальших покупках і співпраці.

Кожний з них має переваги у просуванні і заслуговує на своє важливе місце у маркетингових діджитал-інструментах.

Література:

1. Король Т. Діджитал- та інтернет-маркетинг / Маркетинг&SEO. 2020. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html> (дата звернення: 01.12.2021).
2. Мавричева А. Код публичности 2020. Развитие личного бренда в эпоху Digital. СПб. : Питер, 2020. 251 с. ISBN: 978544-611-591-4.
3. Міллер Дональд. Метод StoryBrend. Харків : «Альпина Диджитал», 2020. 153 с. ISBN: 978596-143-369-2.
4. Фомичёва Л. М., Железняков С. С. Маркетинг : учебное пособие. Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. 202 с. ISBN 978-5-9907724-7-2.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-35>

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Журило В. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Дербеньова Я. В.

*кандидат економічних наук,
асистент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Одним з напрямів комерційної діяльності підприємств, якій стрімко розвивається у сучасному інформаційному просторі, є електронна комерція. Спостерігається неухильне зростання ринку електронної комерції у світі (з 3,35 млрд. дол. США у 2019 р. до 4,213 млрд. дол. США у 2020 р. [1]), стрімке збільшення кількості регулярних інтернет-покупців (в Україні, в 2021 році їх частка зросла до 42% [2]), покращення їхнього споживацького досвіду, підвищення довіри до онлайн-магазинів. Значно активізується маркетингова та комунікаційна діяльність компаній у інформаційному просторі щодо утримання існуючих інтернет-покупців та залучення нових. Очевидно, що карантинні заходи під час пандемії коронавірусу слугували каталізатором розвитку ринку електронної комерції, тому спостерігається інтенсифікація конкуренції та посилюється значущість застосування сучасних цифрових технологій маркетингу з метою підвищення рентабельності збутової діяльності в мережі Інтернет.

Одним з найсучасніших цифрових інструментів маркетингу є маркетинг на основі баз даних (Data-driven marketing), якій надає можливість компаніям максимально ефективно використовувати інструменти аналітики з метою ґрунтовного аналізу цільової аудиторії та розробки цілеспрямованих комунікаційних та рекламних стратегій. За результатами дослідження консалтингової агенції Adweek компанії активно використовують цей інструмент з метою [4]:

- відстеження процесів обслуговування клієнтів (56% компаній);

- вивчення та аналізу активності аудиторії в мережі (51% респондентів);
- відстеження поведінки користувачів на сайті (44% компаній);
- налаштування таргетованого контенту (69% респондентів);
- розробки маркетингової стратегії просування бренду (55% компаній);
- налагоджування комунікації з клієнтами (49% компаній).

Отже, маркетинг на основі баз даних (data-driven marketing) – це підхід до розробки маркетингових стратегій на основі аналізу отриманих у цифровому просторі даних з метою підвищення ефективності ринкової діяльності суб'єкта господарювання.

Фахівці зазначають такі ключові переваги застосування інструментів цифрового маркетингу з використанням баз даних:

- цифрова аналітика аудиторії забезпечує складання її чіткого профілю, побудову патернів поведінки споживачів, визначення їх інтересів та цінностей;
- на основі використання даних, що спираються на закономірності, можливо результативніше спрогнозувати ринковий попит;
- орієнтація на лояльних споживачів;
- підвищується ефективність комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією, налагоджується зворотній зв'язок з нею, що стимулює повторні купівлі;
- забезпечується оптимізація маркетингового бюджету та підвищується рівень конверсії застосованих digital- інструментів маркетингу;
- точність й актуальність отриманих даних формує основу для побудови ефективних стратегій та оперативність реагування компанії на ринкові зміни.

Digital-інструментами, що дозволяють ефективно впроваджувати маркетинг на основі баз даних є наступні:

1. Збір та аналітику даних здійснюють Google Analytics, Roistat, Funnel.io, Mixpanel, Supermetrics, CRM systems (наприклад, Salesforce, HubSpot, Oracle), Яндекс.Метрика, AppsFlyer, Adobe Analytics.
2. Процедуру A/B тестування пропонують платформи: Google Optimize, Firebase, MailChimp.
3. Візуалізацію даних здійснюють сервіси: Google Data Studio, Tableau, SmartData, Looker, Power BI, Qlik.

Змістовно розглянемо особливості найпоширеніших серед українських користувачів сервісів, а саме Google Analytics та Яндекс.Метрика.

Інтернет-сервіс Google Analytics надає можливість користувачам проаналізувати кількісні показники сайту та на основі аналізу визначити

ефективність рекламної діяльності з подальшою оптимізацією витрат на просування. Аналітичний інструмент Google Analytics надає інформацію щодо джерел трафіку, деяких характеристиках профілю відвідувачів, їх основних поведінкових ознак: які сторінки відвідують, в якій послідовності, як довго вивчають, які файли або програми завантажують тощо. Інтернет-платформа «Яндекс.Метрика» дозволяє аналізувати одночасно кількісні та якісні показники сайту. За допомогою цього аналітичного інструменту можна з'ясувати особливості поведінки відвідувачів сайту та визначити частку таких, які досягли певної мети перегляду. Інноваційною складовою платформи є наявність інструменту «веб-візор», завдяки якому можна спостерігати за поведінкою відвідувача на сайті в режимі «живого відео», наприклад, як він прокручує сторінку, до яких сторінок повертається, які тексти виділяє, як рухається курсор його комп'ютера тощо. Інструмент «А/В тестування» (A/B testing, Split testing) використовується дослідником з метою оптимізації сайту, коли під час тестування відвідувачі оцінюють два різних варіанти сторінки сайту та за результатами оцінювання дослідник визначає найефективнішу.

Для відстеження та аналізу певних показників у цифровому маркетингу використовують бізнес-метрики – це оціночні значення показників, коефіцієнтів, індикаторів діяльності компанії, які дозволяють з'ясувати поточну бізнес-ситуацію та визначити кроки щодо її покращення. Загалом, застосовують 8 груп таких метрик, які можна систематизувати за наступними напрямками.

Витрати: **CPA** (вартість залучення клієнта) – метрика надає можливість розрахувати, скільки коштує компанії кожен новий клієнт у розрізі конкретної рекламної кампанії; **CPC** (ціна за клік за рекламним оголошенням) – показник, що дозволяє визначити рекламні витрати та розрахувати рентабельність рекламної кампанії;

Споживачі: **CR** (коефіцієнт конверсії) – метрика ілюструє відсоток користувачів, які здійснили конверсію на сайті; **CRR** (ефективність утримання клієнтів) – метрика, яка дозволяє визначити ефективність діяльності компанії щодо утримання існуючих клієнтів та їх постійного повернення на інформаційний ресурс; **SCA** (покинутий кошик) – показник, що дозволяє відстежити кількість користувачів, які мали намір купити товару та поклали його у кошик, але за певних причин так і не здійснили купівлю; **Churn Rate** (відтік клієнтів) – показник кількості клієнтів, які відмовилися від продукту або послуги за певний період часу.

Прибутковість: **MRR** (регулярний щомісячний дохід) – ключова метрика, яка надає інформацію стосовно чистого прибутку компанії за місяць; **CLTV** (довічна цінність клієнта) – показник прибутку, який

отримує компанія від взаємодії з одним клієнтом за весь період життєвого циклу програмного ресурсу.

На рис. 1 наведені основні метрики, що аналізуються в процесі реалізації data-driven маркетингу та надана їх змістовна характеристика.

Frequency	≈ кількість показів реклами на одного користувача
Clicks / impressions (CTR)	≈ відсоток рекламних показів, котрі закінчуються кліками відвідувачі
Customer acquisition cost (CAC)	≈ витрати на залучення кожного нового покупця із конкретного рекламного оголошення
MAU/WAU/DAU	≈ кількість активних користувачів за місяць/тиждень/день
Events	≈ event-based система аналітики, яка формує дані у форматі виконання певної дії відвідувача (наприклад, користувач N в певний час здійснив дію X)
Conversion rate (CR)	≈ відсоток користувачів, які здійснили цільову/корисну дію (потрібними events) у воронки продажів (наприклад, перейшли на сайт компанії із email-розсилки)
Average revenue per paid user (ARPPU)	≈ розрахунок конверсії: прибуток від транзакцій за період / кількість активних користувачів, які платять за цей же період
Shopping Cart Abandonment	≈ відсоток користувачів, що поклали товар у кошик, але так і не здійснили покупку
Lifetime Value (CLTV)	≈ прибуток, який приносить користувач за весь період користування програмним забезпеченням розробника (для SaaS – сервісів)
Retention rate	≈ відсоток користувачів, котрі повернулися і зробили потрібну дію (наприклад, покупку) в цьому періоді відносно періоду, коли вони зробили цю дію вперше
Churn rate	≈ показник відтоку клієнтів за місяць (1 – retention rate)

Рис. 1. Метрики, що аналізуються при впровадженні Data-driven маркетингу

Джерело: розроблено авторами

В умовах мінливого цифрового середовища, появи нових технологій та зростаючої кількості доступної інформації про клієнтів, розробка маркетингових стратегій не можлива без аналізу даних. Підхід Data-driven маркетингу дозволяє маркетологам сформувати ефективну персоналізовану комунікацію зі споживачами, адаптувати рекламні стратегії, бути максимально клієнтоорієнтованими, скоротити маркетингові витрати та підвищити рентабельність маркетингової діяльності.

Література:

1. Global e-commerce sales 2019-2025. OBERLO. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>.
2. Портрет українського онлайн-покупця. URL: <https://goo.su/BXb>.
3. Guftométros M., Guerreiro J. The effects of cultural differences on social media behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2021. Vol. 15. No. 4. P. 412–428.
4. The State of Data-Driven Marketing in 2021: Why You Need to Update Your Strategy. URL: <https://goo.su/Hw6>.
5. Data-driven маркетинг. URL: <https://www.adindex.ua/data-driven-marketing>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-36>

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ ПИВА В УМОВАХ DARK MARKET

Семененко К. Ю.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

*Національного університету харчових технологій
м. Київ, Україна*

На будь-якому ринку існує конкуренція, саме тому кожен виробник шукає найбільш оптимальні та дієві інструменти просування продукції. Ринок алкогольної продукції є досить складним з точки зору побудови комунікаційного процесу, в силу наявних законодавчих заборон та обмежень, саме тому реклама алкогольної продукції наразі фактично перебуває в Dark market (тіньовий, невидимий, прихований, замаскований маркетинг).

Dark market – умовне позначення сегменту рекламного ринку, учасники якого перебувають в рамках жорстких законодавчих обмежень. Робота в даному сегменті має певну специфіку, а саме тристороннє регулювання, з боку:

- держави, зокрема, антимонопольного комітету;
- компаніями-виробниками, які здійснюють поточний контроль рекламної діяльності конкурентів, тим самим встановлюючи внутрішні обмеження і норми роботи на ринку та демонструють рівень соціальної відповідальності;
- бренду та його характеристик (рівень знання, конкурентоздатності, обсяг споживання).

Відповідно до Закону України «Про рекламу» (зокрема, ст. 22) це: алкогольна продукція, тютюнові вироби, лікарські засоби та послуги [1].

Резюмуючи зміст положень ЗУ «Про рекламу» в загальноприйнятому розумінні реклама алкогольної продукції і пива на телебаченні, на радіо, в Інтернеті тощо значно обмежена: в часі (заборона триває з 6 до 23 години); в засобах та носіях (обкладинки, перші та останні сторінки газет, усі друковані ЗМІ окрім спеціалізованих; внутрішня реклама, заходи рекламного характеру (окрім спеціальних виставкових); реклама у транспорті; зовнішня реклама; в брендунанні (недопустиме використання знаків товарів і послуг у друкованих виданнях); у використанні в якості моделей/героїв осіб, які не досягли 18 років та популярних осіб; у зображенні процесу споживання пива або заклику до нього; у розташуванні носія реклами (близькість до дитячих та освітніх закладів, дитячих майданчиків); в ідеї комунікації (не може формувати думку про престижність споживання чи формувати думку про можливість розв'язання за допомогою напою проблемних ситуацій, не повинна підтримуватись ідея, що більшість людей споживають алкоголь); у спонсорстві (заборона прямого спонсорства теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів призначених для осіб віком до 18 років з використанням знаків для товарів та послуг; в продажі сувенірної продукції з використанням знаків для товарів та послуг; в проведенні акцій, конкурсів, лотерей, ігор; в надсиланні повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку; у використанні рекламної площі та хронометражу відео-матеріалів (15% має займати напис «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я») [1].

Відповідність рекламних матеріалів нормам закону регулярно контролюється з боку держави та антимонопольного комітету. Матеріали, які в повній мірі відповідають з точки хору ЗУ усім нормам, є досить слабкими з точки зору донесення ідеї і комунікації бренду.

В найгіршому випадку мають недостатньо сильний асоціативний рівень візуальних кодів і змістів.

В таких умовах стратегія і тактика комунікаційної діяльності підприємства дуже обмежена і пов'язана з ризиками як юридичного, так і репутаційного характеру. Це одна з причин, з якої виробники (в тому числі пивної продукції) звертаються до нестандартних та слабо контрольованих каналів, де рекламодавець має можливість діяти опосередковано (діяти через медійні та BTL-агенції).

В цьому випадку робота через мережу Інтернет є одним з варіантів посилення комунікації. Це пов'язано з тим, що сама Мережа за рахунок своєї складної структури і труднощів трактування того чи іншого явища, пов'язаного з нею, є досить суперечливою і важкодоступною для прямої реалізації норм ЗУ «Про рекламу».

При прийнятті рішення про використання нестандартних онлайн-інструментів просування в мережі Інтернет важливо враховувати умови підвищення ефективності використання онлайн-інструментів просування пива (рис. 1).



Рис. 1. Загальні умови підвищення ефективності використання онлайн-інструментів просування пива

Дотримання вище зазначених умов дає можливість підтримувати діалог зі споживачем на умовах, які звичайна офлайн-реклама не пропонує. По суті мова йде про повноцінну частину рекламної кампанії, яка допомагає визначенню місця бренду на ринку і підтримує комунікацію.

Фактично всі онлайн-інструменти просування в умовах Dark market так чи інакше мають на меті спонукати споживача до діалогу з брендом, тому мають проходити на платформах, які він вважає комфортними і якими користується на постійній основі. Саме тому вкрай важливо дослідити і визначити детальний портрет споживача, аби мати змогу прогнозувати і враховувати про формуванні поточної комунікації його бачення та побажання.

Найбільш дієві інструменти онлайн-просування пива наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Інструменти онлайн-просування пива в умовах роботи в Dark market

Група	Інструмент онлайн-просування	Опис
1	2	3
Особистість іншого користувача	Приховане модерування обговорень	Від імені звичайного користувача в діалог вступає представник торгової марки/бренду. Зберігаючи tone of voice звичайної повсякденної розмови, він модерує бесіду в потрібному напрямку і просуває продукт.
	Оплачені статті/контент в блогах та форумах	Матеріал може носити характер огляду ринку і від імені третьої особи може надавати прямі відомості про товар/бренд. У блогах це може бути виражено через розміщення контенту певного напрямку чи демонстрацію/споживання під час трансляції продукту.
	Поширення продукту серед «впливових» споживачів (блогерів)	Експерти в галузі отримують зразок продукції (в першу чергу новинки) першими і готують огляд, надаючи інформацію в тому числі про отримані продукти.
	Замовні негативні відгуки	Негативні відгуки в соціальних мережах привертають до себе більше уваги, ніж позитивні. При оперативному реагуванні охоплення аудиторії зростає за рахунок тих споживачів, хто стежив за процесом вирішення питання.

Продовження табл. 1

1	2	3
	Вербування лідера думок	Залучення до просування товару/бренду особи, яка є лідером думок серед представників ЦА і матиме вплив на процес прийняття рішення про купівлю своїм особистим прикладом.
Контрольоване медіа	«Агент впливу»	Цілеспрямоване еволюційне створення «агенту впливу» / групу / спільному / клуб / канал комунікацій під конкретні цілі компанії/бренду/товару. Органічність процесу створення та формування розвитку даного суб'єкта формують високий ступінь довіри до всього, що він буде транслювати – тобто інформація про продукт буде сприйнята позитивно з висою ймовірністю.
Долагкова комунікація	Створення джерела контенту	Чіткість розуміння ЦА, її потреб, інтересів і цінностей дає можливість розроблення ідеї для створення певного банку інформації / джерела релевантного контенту, який для споживача є цінним і затребуваним під егідою спонсорства торгової марки власника. У цьому випадку бренд вирішує «проблему споживача», що завжди впливає позитивно на формування взаємовідносин.
«Мова цільової аудиторії»	Нові активності	Активізація нових сегментів та активностей, які ще не встигли стати масовими і видимими з огляду на ЗУ «Про рекламу» та контролюючі органи (кіберспорт, онлайн-кінотеатри).
	Мобільні застосунки	Створення власних тематичних каналів з контентом релевантним інтересам ЦА каналів та розробка колекцій тематичних стікерпаків (Telegram, Viber).
	«Молоді» соціальні мережі, подкасти	Використання релевантного контенту, що є цікавим для ЦА або вирішує їхню біль, є ефективним інструментом залучення.

Як бачимо з табл. 1, якщо мова йде про роботу в сегменті Dark market саме в контексті використання інструментів онлайн-просування, то цей сегмент має досить значний потенціал. Перелік інструментів досить широкий і дає можливість охопити широку аудиторію.

Отже, проведений аналіз дозволяє дозволити автору зробити висновок, що функціонування підприємств пивоварної галузі та просування їхньої продукції на вітчизняному ринку має ряд специфічних ознак і особливостей, пов'язаних з законодавчими обмеженнями, що, в свою чергу, і формує сегмент Dark market. Саме тому в рамках аналізу

доступних інструментів для роботи у зазначених умовах автором було узагальнено перелік доступних засобів, використання яких при реалізації стратегії просування не порушує норми ЗУ «Про рекламу» та може сприяти зростанню рівня ефективності маркетингової діяльності в цілому, та політики просування зокрема.

Література:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.2019 р. № 270/19-ВР. URL: <https://cutt.ly/iliPefU> (дата звернення: 14.11.2021).

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-37>

**DIGITAL-MАРКЕТИНГ
У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Трушкіна Н. В.

*кандидат економічних наук,
член-кореспондент Академії економічних наук України,
дійсний член Центру українсько-європейського
наукового співробітництва,
старший науковий співробітник відділу проблем
регуляторної політики та розвитку підприємництва
Інституту економіки промисловості
Національної академії наук України
м. Київ, Україна*

У сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємств у транспортній сфері трансформується під впливом безлічі чинників, одним з яких є діджиталізація. У результаті опитування керівників великих підприємств транспортно-логістичної галузі, яке проведено консалтинговою компанією PwC, встановлено, що 65% респондентів стверджують про необхідність трансформації каналів збуту. Це, на їх думку, надасть проривний вплив на бізнес. На підставі дослідження Digital виявлено, що функціонування компаній з організації комерційних перевезень з високим рівнем цифровізації та інтеграції має значний вплив на доступ клієнтів до систем виробників, канали продажів і маркетинг (37% респондентів) і цифрові бізнес-моделі, портфель продуктів і послуг (21%).

Тому цифровізація маркетингової діяльності транспортних підприємств має базуватися на впровадженні інформаційних бізнес-моделей, цифрових сервісів та інструментарію цифрової логістики та digital-маркетингу [1–4]. Це, у свою чергу, потребує застосування нових підходів до формування цифрових каналів просування продукції та надання транспортних послуг з урахуванням потреб і попиту споживачів і трансформації маркетингової діяльності й менеджменту на основі цифрових технологій та інформаційних систем.

Встановлено, що зарубіжні та вітчизняні дослідники ототожнюють цифровий маркетинг з різними термінами, а саме: електронний бізнес, Інтернет-бізнес, е-комерція, електронна комерція, Інтернет-маркетинг, електронна торгівля, Інтернет-торгівля, інтерактивний маркетинг, онлайн-торгівля, віртуальна торгівля, IT-торгівля, електронний маркетинг тощо. У науковій літературі можна знайти безліч визначень поняття цифрового маркетингу. Їх аналіз дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день не існує єдиної наукової позиції стосовно формулювання цієї дефініції. Це обумовлено тим, що науковці є представниками різних наукових шкіл зі своїми підходами й особливостями.

У результаті проведеного теоретичного аналізу узагальнено різні наукові підходи до визначення суті та змісту поняття «цифровий маркетинг». Вчені та фахівці під цією дефініцією, як правило, розуміють: частину електронного бізнесу; інструмент сучасного бізнесу; вид електронної комерційної діяльності; специфічний вид торгівлі; вид господарської діяльності; інструмент комунікацій; основу підприємництва; спосіб використання інформаційно-цифрового простору і технологій; форму бізнес-процесу; маркетингову стратегію; вид маркетингової діяльності; гібридну форму просування продукції; мультиканальне просування бізнесу в інформаційному просторі; купівлю-продаж товарів через мережу Інтернет; форму торгівлі за допомогою ІКТ; вид маркетингової комунікації; цифрову комунікацію; комплексне просування за різними цифровими каналами; взаємодію з клієнтами; електронну реалізацію продукції; форму ділових угод шляхом електронних засобів; комплекс різних маркетингових інструментів.

Узагальнення теоретичних положень щодо даної проблематики дозволило запропонувати підхід до визначення суті та змісту поняття «цифровий маркетинг» з таких позицій, як:

- складова електронного бізнесу;
- ефективний вид діяльності з просування продукції із застосуванням сукупності цифрових каналів та інструментів;
- комплексний маркетинговий підхід до просування продукції в глобальному цифровому просторі;

- система партнерських взаємовідносин зі споживачами із використанням різних цифрових каналів у контексті реалізації концепції маркетингу відносин;

- вид маркетингової діяльності, організація якої здійснюється за допомогою цифрових технологій та інформаційних систем;

- інструмент маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів;

- ключовий елемент системи маркетингового менеджменту підприємства.

До глобальних тенденцій функціонування підприємств у сфері транспорту з використанням інструментів digital-маркетингу віднесено:

- формування принципово нової маркетингової організаційної структури в системі маркетингового менеджменту (наприклад, поява фахівців зі споживчих переваг й обробці даних);

- впровадження інноваційних технологій при вантажоперевезеннях – блокчейн дозволяє поліпшити існуючі процеси, підвищити ефективність і скоротити витрати;

- реалізацію CRM-системи, на основі якої реалізується клієнто-орієнтований підхід до логістичного сервісу та обслуговування споживачів [5-7], що дозволяє підвищити рівень їх задоволеності й лояльності приблизно на 3% та удосконалити систему клієнтського досвіду [8–10];

- модернізацію існуючої бізнес-моделі і забезпечення мультиканальності в комунікаціях;

- впровадження чат-ботів як одного з найбільш ефективних способів забезпечення моментальної клієнтської підтримки, що дозволяє досягти спрощення дистанційного управління операційними показниками, скорочення кількості скарг клієнтів, зростання швидкості роботи сервісу на 11%.

Це підтверджується й результатами Всесвітнього дослідження Digital, згідно з яким інвестиції в цифрові технології дозволять компаніям у сфері транспорту збільшити виручку (54% респондентів); підвищити рівень прибутковості (16%); поліпшити якість обслуговування клієнтів (11%).

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у визначенні суті й змісту категорії «трансформація маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки», а також обґрунтуванні й розробленні стратегії маркетингової діяльності підприємств у контексті глобальних цифрових перетворень.

Література:

1. Zaloznova Yu., Trushkina N. Management of logistic activities as a mechanism for providing sustainable development of enterprises in the digital economy. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2. No 1. P. 63–80. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01(4)).
2. Kwilinski A., Trushkina N. Features of digital marketing in the context of informational economy. *Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph* / Edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158–165.
3. Trushkina N., Bezpartochna O., Shkrygun Yu. Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society: scientific monograph* / edited by M. Bezpartochnyi; VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House “St. Grigorii Bogoslov”, 2020. P. 227–238.
4. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. No. 5(5). Str. 62–74. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74).
5. Trushkina N. Transformation of customer relationship management in the digital economy. *Digital economy and digital society: monograph* / Edited by T. Nestorenko, M. Wierzbik-Stronska; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 311–316.
6. Трушкіна Н.В. Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 196–204. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>.
7. Hryhorak M., Trushkina N., Popkowski T., Molchanova K. Digital transformations of logistics customer service business models. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. 2020. Vol. 1. P. 57–75. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-1-6>.
8. Шкригун Ю.О., Трушкіна Н.В. Логістичний сервіс як ключова складова клієнтського досвіду. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку* : матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Лісабон, 7 серпня 2021 р.) / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ : ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. С. 81–85.
9. Шкригун Ю.О., Трушкіна Н.В. Лояльність як основа ефективного клієнтського досвіду. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку* у: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Бухарест, 7 вересня 2021 р.) / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ : ГО «ВАДНД», 2021. С. 76–80.
10. Трушкіна Н., Шкригун Ю. Концептуальні підходи до визначення суті й змісту терміна «клієнтський досвід». *Věda a perspektivy*. 2021. № 4(4). S. 125–138. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4\(4\)-125-138](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4(4)-125-138).

**SECTION 6. PROBLEMS
OF ENTREPRENEURIAL SPHERE,
TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES
IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-38>

**ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ І АВТОМАТИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ**

Кожевнікова В. О.

*кандидат технічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Одеської національної академії харчових технологій*

Коротич О. М.

*старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Одеської національної академії харчових технологій
м. Одеса, Україна*

За останні десятиліття сфера готельно-ресторанного бізнесу та тісно пов'язана з нею індустрія туризму постійно зростала та стала одним із найбільш динамічних секторів глобальної економіки в світі. Проте пандемія коронавірусу нанесла важкий удар на діяльність як світового туризму, так і закладів готельно-ресторанної сфери. За 2020 р. кількість міжнародних туристів знизилась на 73% у порівнянні з попереднім роком у всьому світі, а експортні доходи від туризму знизились на 63% [1, с. 19].

Готельний і ресторанный бізнес також зустрівся з масою проблем, зазнав кардинальної трансформації поглядів на ефективні форми організації роботи закладів та моделі їх розвитку. В кожній країні за 2020–2021 рр. значна частина ресторанів закрилась, скоротились попит та об'єми виробництва, упали прибутки в сфері гостинності. На перший план вийшло завдання «залишитися на плаву», пошук нових механізмів, які б забезпечили збереження життєздатності готелю, ресторану, туристичної індустрії та дали змогу швидко адаптуватися до нових динамічних умов бізнес-середовища [2, с. 117].

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій є світовим явищем, але сфера туризму та гостинності був одним із перших секторів, які діджиталізували бізнес-процеси в глобальному масштабі, перевівши бронювання авіаквитків та готелів онлайн. Обмеження у переміщенні туристів в період пандемії тільки прискорило тотальну діджиталізацію галузі, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології для збереження життєздатності підприємств та подальшого розвитку бізнесу. Протягом карантину суб'єкти туристичної індустрії в різних країнах винаходили креативні способи підтримати зацікавленість в тих, чи інших туристичних дестинаціях: від онлайн-турів з ефектом майже присутності до різноманітних кулінарних шоу, висвітлюючих кухні різних країн світу [3, с. 118].

Спеціалісти зазначають важливість використання мобільних додатків та соціальних мереж для більш ефективного контакту зі споживачами. Соціальний медіа-маркетинг є важливим фактором успішного просування бренду і залучення цільової аудиторії, адже соціальні мережі відрізняються відкритим доступом і великою кількістю споживачів. Це робить їх незамінним джерелом інформації, яку заклади індустрії гостинності можуть використовувати для стратегічного аналізу й цифрового маркетингу, що є важливим елементом підтримання розвитку підприємств [2, с. 119].

Експерти Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) також приділяють увагу діджиталізації галузі та стимулюванню пов'язаних з нею проєктів для подолання негативних ефектів пандемії. Так, наприклад, цифровий додаток MUST Travel & Tech функціонує в 60 країнах, збираючи всю інформацію, яка цікавить мандрівників, в одному місці. Співробітництво з UNWTO дозволить інтегрувати ключову інформацію та аналіз, що може перетворити MUST на провідний туристичний додаток і створити нові можливості для дестинацій, що сприяє реактивації сектору [4].

Hospitality Challenge, конкурс інноваційних проєктів, розпочатий UNWTO та Sommet Education в червні 2020 р. та завершений у жовтні 2021 р., був спрямований на виявлення ідей та осіб, здатних прискорити відновлення готельно-ресторанного та туристичного сектору після пандемії COVID-19. На цей конкурс було подано більше 600 проєктів з усього світу, але з 30, що вийшли у фінал конкурсу, більше половини мали своєю метою створення автоматизованих систем управління, інформаційних платформ або онлайн-додатків. З трьох переможців конкурсу, один проєкт мав на мету створення програмного забезпечення для співпраці в готелях, що дозволяє співробітникам продуктивно

працювати, незважаючи де вони знаходяться, а інший проект представив собою віртуальний ринок реальних і цифрових гастрономічних вражень [5].

Можна зробити висновок, що у складних умовах сьогодення інформаційні технології стають все більш цінним ресурсом для підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Діджиталізація галузі не тільки надає закладам можливість збереження життєздатності, а й відкриває нові перспективи розвитку.

Література:

1. UNWTO. (2021). *The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19*. World Tourism Organization. 34 p.
2. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 42. С. 117–122.
3. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Конфігурація світового ринку туристичних послуг в умовах пандемії COVID-19. *Матеріали I Міжнародної науково-теоретичної конференції «Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique»*. Vinnytsia-Paris : Plateforme scientifique européenne & La Fedeltà, 2021. Vol. 1, 115–118.
4. UNWTO. (2021). Digital Tools to Revitalize Tourism. URL: <https://www.unwto.org/news/digital-tools-to-revitalize-tourism>.
5. Sommet Education. (2021). UNWTO and Sommet Education Reveal the Top 3 Talents of Tomorrow. URL: <https://hospitalityinspired.sommet-education.com/media-center/unwto-and-sommet-education-reveal-top-3-talents-tomorrow>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-39>

ЗМІНИ УПРАВЛІНСЬКИХ СТРУКТУР ТНК ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кравченко О. О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

Лещенко М. М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу
Черкаського державного технологічного університету*

Пасенко В. М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу
Черкаського державного технологічного університету
м. Черкаси, Україна*

Сучасний стан світового розвитку характеризується активними процесами цифровізації, в ході яких інформаційні технології трансформують економічні та соціальні відносини таким чином, що перепони, які існують у міжнародних економічних відносинах зникають зовсім, або ж зводяться до мінімуму. Економічні та управлінські процеси, які реалізуються в діяльності міжнародних підприємств (транснаціональних корпорацій, ТНК) головним чином забезпечуються інформаційно-комунікаційними технологіями, дозволяють забезпечити таким підприємствам нові конкурентні переваги на світовому ринку. Так, на сьогодні вже реалізованими є можливості дистанційної зайнятості, вдало об'єднуються через кордони міжнародні мережі виробництва і збуту товарів та послуг. Впроваджуючи сучасні засоби цифрових технологій, транснаціональні корпорації виводять власну економічну діяльність на новий, віртуальний рівень, що проявляється, перш за все у використанні глобальних електронних мереж для передачі та обміну даними під час реалізації власних операцій. Особливо відзначились в даних процесах ТНК сфери телекомунікацій та мобільного зв'язку, що за рахунок нових мобільних додатків, які активно

використовуються в міжнародній торгівлі одночасно і як товар і як засіб продажу, забезпечили собі довгострокові конкурентні переваги. Серед них слід виділити «Amazon», «Apple», «AT&T», «Alphabet», що опинилися у переліку лідерів серед найбільших ТНК за 2020 рік. Зокрема, компанія «Apple» посіла третє місце у рейтингу Fortune Global 500 за прибутком (260,174 млрд. дол. США) та дванадцяте місце – за доходами (55,256 млрд. дол. США) [1].

В ході зміни управлінських структур сучасних ТНК відбувається переорієнтація на збільшення витрат ТНК секторах інформаційних технологій, хмарних сервісах та концентрації на формуванні інформаційних центрів. Зокрема, ці сектори підвищують ефективність підприємств через покращення систем захисту та аналізу даних, а також можливості віддаленого вирішення ряду виробничих та управлінських завдань. За оцінками аналітиків, у 2020 році світові витрати на інформаційно-комунікаційні технології склали майже 4,3 трлн. дол. США, що на 3,6% буде більшим у порівнянні з 2019 р. (4,15 трлн. дол. США) [2]. В той же час, існуючі нерівномірності у використанні цифрових технологій ТНК спричиняють також значну різницю між показниками організаційно-управлінських та виробничих витрат компаній на інформаційні технології: деякі ТНК збільшують витрати, щоб тоді успішно використати кризові ситуації у світовій економіці, інші ж, діють у протилежному напрямі – зменшують або часом навіть заморожують бюджети (рисунок 1).

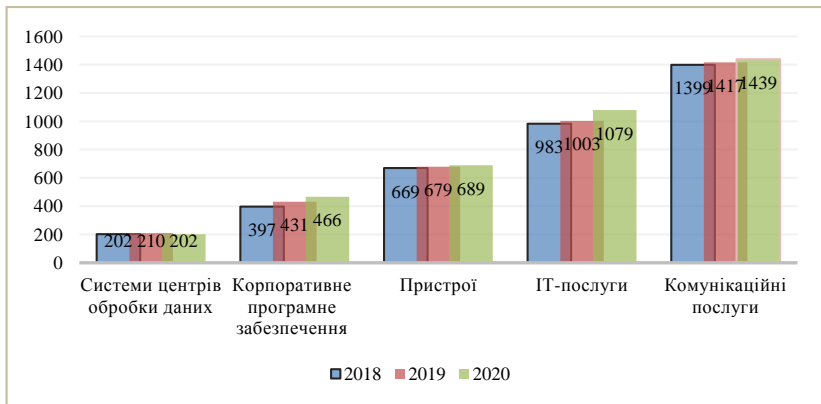


Рис. 1. Розподіл корпоративних витрат ТНК в розрізі сегментів ІТ-ринку, 2018-2020* рр. [3]

* попередні оцінки

Варто відзначити певне сповільнення обсягів витрат міжнародних компаній у секторі цифрових технологій у 2020 р. внаслідок впливу пандемії COVID-19. Також, пандемія збільшила розрив між традиційними та новими технологіями для використання в управлінні та діяльності компаніями. Так, за оцінками фахівців, протягом наступних 5 років зростання традиційних витрат на технології відбуватиметься за рахунок лише чотирьох платформ: хмарних сервісів, мобільних сервісів, соціальних платформ і аналітики великих даних. Тим часом економія коштів, за рахунок використання хмарних сервісів та автоматизації, призведе до того, що більше витрат буде перенаправлено на нові технології, такі як штучний інтелект (Artificial intelligence, AI), робототехніка, доповнена/віртуальна реальність AR/VR (Augmented reality, AR Virtual reality, VR) та блокчейн.

Так, у 2021–2023 роках загальні витрати на ІКТ зростатимуть щонайменше на 5% щорічно завдяки розширенню спектру нових технологій. Зростання традиційного апаратного забезпечення, програмного забезпечення та послуг буде відбуватися за рахунок хмарних та мобільних пристроїв і підтримуватиме стабільну частку загальних витрат бізнесу [4].

Доцільно звернути увагу на те, що актуальними є напрями розвитку ТНК у цифровій сфері, які пов'язані зі сферою «Інтернету речей» (Internet of Things, IoT). Завдяки IoT-сфері сучасні підприємства отримують додаткові можливості для оптимізації ведення та підвищення якості бізнесу, збільшення ступеню задоволеності клієнтів, взаємин між споживачами та виробниками та загалом підвищення рівня ділової активності в галузі.

Швидкі технологічні зміни, що ведуть до скорочення життєвого циклу продукту, зробила інновації та технології ключовим джерелом конкурентної сили сучасних підприємств. Компанії вдаються до різних дій, тактик та стратегій щоб досягти високого технологічного рівня як процесу виробництва, так і самого продукту, і, тим самим, підтримувати власну конкурентоспроможність. У результаті, масштаби діяльності НК все більше перевершують національні межі, причому не лише у процесах виробництва та маркетингу, але в технологічних досягненнях, дослідженнях та розробках. Сьогодні нові потреби, виклики або тенденції можуть виникнути на будь-якому ринку, інколи територіально абсолютно відділеному, а сучасні новітні технології можуть бути розташовані на іншому. Тому, серед основних завдань сучасних корпорацій, на сьогодні є прагнення отримати нові конкурентні переваги за рахунок використання цифрових технологій, всебічного використання потреб інформатизації світової економіки.

Використовуючи засоби ІКТ, сучасні ТНК виводять міжнародну торгівлю на новий, віртуальний рівень, що проявляється, перш за все у використанні глобальних електронних мереж для передачі та обміну даними під час реалізації власних операцій. Зокрема, найпопулярніший серед засобів – Інтернет-мережа – сприяла розширенню діапазону комерційних відносин. Електронна комерційна діяльність дозволяє сучасним компаніям здійснювати транскордонні операції на більш ефективному рівні, тісніше взаємодіяти з глобальними постачальниками та значно швидше реагувати на мінливі запити споживачів.

Література:

1. Fortune Global 500. URL: <https://fortune.com/global500/2020>.
2. International Data Corporation (IDC). 2019. URL: <https://www.idc.com>.
3. Gartner, Inc. The official site. URL: <https://www.gartner.com/technology/research.jsp>.
4. IDC – Global ICT Spending. Forecast 2020 – 2023. IDC Corporate. URL: <https://www.idc.com/promo/global-ict-spending/forecast>.

SECTION 7. DIGITALIZATION OF THE SYSTEM OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-40>

ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Касяненко І. А.

студент

*Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Грінько І. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки*

*Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Цифрова економіка (англ. digitale economy) – економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Цифрові технології давно стали пріоритетним вектором змін у багатьох країнах світу. Об'єми та темпи їх впровадження в усі галузі та сфери економіки, суспільства не перестають зростати. З кожним роком частка традиційної економіки зменшується, а цифрової – збільшується. Тому, Цифровізація економіки України та будь-якої іншої країни має враховувати вплив глобальних світових трансформацій. Цифровізація відкриває нові потужні можливості для громадян та розвитку держав в усьому світі саме це й обумовило вибір актуальної теми дослідження.

Вважається, що термін «цифрова економіка» («діджитал-економіка», digital economy) ввів у 1995 р. Д. Тепскотт. Водночас його науковий обіг пов'язують також із американським ученим Н. Негропonte, який його використав у цьому ж році і окреслив особливість цифрової економіки як «перехід від обробки атомів до обробки бітів» [1].

Порівняльний аналіз численних визначень цифрової економіки дозволяє класифікувати погляди на це поняття, що ґрунтуються на використанні наступних принципів:

- тип економіки, що характеризується активним впровадженням та практичним використанням цифрових технологій збору, зберігання, обробки, перетворення та передачі інформації у всіх сферах людської діяльності;

- сукупність видів економічної діяльності як галузі національної економіки з виробництва та торгівлі цифровими товарами та послугами у віртуальному середовищі;

- система соціально-економічних та організаційно-технічних відносин, заснованих на використанні цифрових інформаційно-телекомунікаційних технологій та мереж у режимі реального часу;

- складне поєднання різних елементів (технічних, інфраструктурних, організаційних, програмних, нормативних, законодавчих), що є доповненням до реальної економіки, орієнтованим на стійкий економічний розвиток.

В умовах глобалізації цифрова економіка розглядається як драйвер соціально-економічного прогресу та визначальний фактор економічного зростання інноваційного типу. Вона являє собою не тільки глобальний тренд і «маркер» науково-технічної революції в засобах виробництва, базуючись на все глибше проникаючих у виробничу та невиробничу сферу інформаційно-комп'ютерних, комунікативних, діджитал-технологій, але і є необхідним інструментом подолання технологічної стійкості виробництва, підвищення захисту фінансової системи, зниження сировинної залежності економіки.

Збільшення обсягів інвестицій в інтернет-ресурси, робототехніку, технології блокчейна та віртуальну реальність грають ключову роль у промисловій реструктуризації виробництва, які здійснюють безпосереднє вплив на економіку країни.

Розвиток і поширення технологій цифрової економіки безпосередньо діє на виробництво товарів і послуг, використання трудових ресурсів, залучення інвестицій в людський і матеріальний капітал, та зокрема надходження прямих іноземних інвестицій в країну, розвиток і поширення технологій з інших країн, впровадження промислових інновацій.

Все це в кінцевому рахунку напряму відображається на ефективності виробництва, продуктивності праці, конкурентоспроможності та в кінцевому підсумку економічного зростання – від окремих суб'єктів господарювання до країн і регіонів.

Найбільш поширеними методами оцінки стану розвитку цифрової економіки є формування рейтингових індексів.

Показник ГІІ охоплюють компоненти інноваційної сфери та об'єднуються у два субіндекси: 1й – 55 показників характеризують інноваційний потенціал країни – субіндекс входу (Innovation Input Subindex), 2й – 27 показників характеризують наукові й результати інноваційної діяльності та формують субіндекс виходу (Innovation Output Subindex). Проаналізуємо динаміку зазначеного індексу в нашій державі, наведені дані згрупуємо в табл. 1.

Таблиця 1

Місце України в Глобальному інноваційному індексі (ГІІ)
у період 2015–2021 років (станом на початок року)

Рік	Місце в рейтингу країн	Показник індексу
2015	64	36,45
2016	56	35,72
2017	50	37,62
2018	43	38,52
2019	47	37,40
2020	45	36,32
2021	49	35,4

Джерело: згруповано автором з використанням даних WIPO [2]

На основі даних наведених в таблиці можемо констатувати, що найкращі показники в межах періоду дослідження наша держава отримала у 2018 році посівши 43 місце серед усіх учасників рейтингу з показником у 38,52 бали. Останніми роками Україна міцно закріпилася у 4-ій десятці країн за наведеним індексом. З метою виявлення місця України в наведеному рейтингу у порівнянні з країнами ЄС проведемо аналіз зазначених показників станом на 2020 рік (табл. 2).

Таблиця 2

Місце України в рейтингу країн згідно
Глобального інноваційного індексу (Global Innovation Index – ГІІ)
станом на 2020 рік

Місце в рейтингу 131 країни за індексом ГІІ	Країни	Значення Глобального інноваційного індексу ГІІ
45	Україна	36,32
35	Угорщина	41,43
38	Польща	39,95
46	Румунія	35,95
19	Австрія	50,13
39	Словаччина	39,7

Джерело: згруповано авторами з використанням даних [2]

Згідно проведеного дослідження та аналізу, показники табл. 2 засвідчують доволі впевнену позицію нашої держави на рівні з країнами сусідами, які є частиною Європейського союзу та мають право на відповідні фінансові, інституційні та технологічні можливості.

Стратегія державної політики України націлена на розвиток цифрової економіки, і про це свідчить розроблена державна програма цифрового розвитку України враховуючи прискорений сценарій який є найбільш релевантним з урахуванням стрімких глобальних трансформацій, викликів, потреб та можливостей глобалізації. Прискорений сценарій цифрового розвитку України з урахуванням глобалізаційних факторів впливу ґрунтується на [3]: усунення законодавчих, інституційних, фінансових та інших перешкод, які заважають розвитку цифрової економіки; впровадження стимулів та мотивації для заохочення бізнесу та індустрій економіки в цілому до цифровізації; створення та розвитку цифрових інфраструктур як основи використання переваг цифрового світу у повсякденному житті та платформи для досягнення ефективності економіки взагалі; розвиток та поглиблення цифрових компетенцій громадян для забезпечення їх готовності до використання цифрових можливостей, а також подолання супутніх ризиків; розвиток цифрового підприємництва, створення відповідних (у тому числі) аналогових інфраструктур для підтримки та розвитку інноваційної діяльності, впровадження механізмів фондування, стимулювання та підтримки [3].

У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України [3] усі заходи щодо цифровізації детально прописані, але варто зауважити, погоджуючись з думкою автора наукової праці [4], що «цифровий вектор економіки на сьогодні представляється моделлю далекого майбутнього» [4, с. 62]. Так як деякі галузі України все ж таки перебувають лише в процесі цифрової трансформації, наприклад торгівля, сфера послуг тощо. З усіх сфер економіки України найшвидше досягне цифровізації саме бізнес. І варто зауважити, що розвиток цифрової економіки та цифрова трансформація зокрема ґрунтується не лише на бізнес процесі. Цифровізація економіки України має ґрунтуватися на розробці нових бізнес-моделей, формуванні нових ринків, пошуку нових споживачів з підтримкою і злагодженою роботою державного та корпоративного секторів з метою цифрового розвитку майбутнього нашої держави.

Література:

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / Центр Разумкова. Київ : Вид-во «Заповіт», 2020. 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf. (дата звернення: 26.11.2021).
2. WIPO (2020). World intellectual property organization. URL: <https://www.wipo.int/portal/en>. (дата звернення: 28.11.2021).
3. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації / Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p#Text> (дата звернення: 02.12.2021).
4. Кулич М. Б. Тенденції становлення цифрової економіки в глобальному економічному просторі. *Modern Economics*. 2019. № 16. С. 57–63. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/16-2019/kulynych.pdf> (дата звернення: 02.12.2021).

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-41>

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МИТНО-ТАРИФНОГО МЕХАНІЗМУ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

Литвинова Є. В.

аспірант кафедри фінансів

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

На кінець 2021 року діджиталізація стала основним трендом у світі. COVID-19 став тією рухомою силою, яка захопила світ та змусила майже кожного використовувати цифрові технології. Україна – не є виключенням, впроваджуються цифрові технології, та де це є можливим запроваджується штучний інтелект. Приймаються розпорядження Кабінету Міністрів України про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні [1] та впроваджуються нові діджитал рішення.

Питанню діджиталізації присвячено багато досліджень, варто відзначити роботи таких фахівців як Кіжецька М., Кіржецький Ю. [2], Варламова М., Дем'янова Ю. [3], Лазебник Л.Л. [4], Диба М.І., Гернего Ю.О. [5], Король С.Я., Польовик Є.В. [6]. Досліджень є багато, але питання діджиталізації саме у питанні митно-тарифного механізму на грудень 2021 року для України залишається відкритим.

Так відбувається тому що на сьогодні питання кібербезпеки в Україні ще достатньо гостро стоїть на порядку денному. Не має довіри як фізичних осіб так і підприємств до того, що дані будуть використуватись етично. Насамперед в Україні і в 2021 році гостро стоїть проблема нелегального поширення митних баз. Дивлячись на такий факт на порозі 2022 року, постає питання, чи дійсно Україна готова до повної діджиталізації та штучного інтелекту.

Гостро стоїть в Україні питання діджитал грамотності. На жаль, на сьогодні в Україні є достатня кількість людей із низьким рівнем цифрової грамотності. При взятті до уваги готовність до впровадження штучного інтелекту в публічних сервісах, згідно Government AI Readiness Index, то Україна знаходиться на 57 місці, одразу після Єгипту [7].

Питання штучного інтелекту та діджиталізації митно-тарифного механізму неодноразово звертало на себе увагу, та реалізується Україною у таких продуктах як: онлайн система скарг, впроваджено мобільний додаток eBorder2, відкрита система бізнес-аналітики та працює портал відкритих даних, автоматичні сервіси для класифікації та інтеграції з базами інших країн. На сьогодні більшість із зазначених рішень потребує вдосконалення з точки розу ризик-менеджменту.

Та насамперед не звертається увага на можливості розширення впливу діджитал інструментів, для прискорення можливостей по розмитненню продуктів у розрізі транскордонної торгівлі та автоматизації саме цього питання при роботі із митницею. Як це працює у КНР, яка згідно Government AI Readiness Index знаходиться на 19 місці [7].

У Китайській Народній Республіці транскордонна торгівля була запроваджена у 2019 році для того, щоб збільшити обсяг закупівлі імпортних продуктів, за рахунок зниження ввізних мит, якщо розмитнення оформлюють на себе фізичні особи. Саме для цього були запроваджені діджитал рішення. Розглянемо приклад мит при ввозі українського вина у КНР методом транскордонної торгівлі та звичайний імпорт. Дані були отримані у 2019 році завдяки експерименту, експорт продукції у КНР. Саме впровадження такого митно-тарифного механізму надало можливість впровадити діджитал інструмент для роботи із митницею.

Розрахунки митних надходжень вина українського походження у випадку транскордонної торгівлі на основі китайського оподаткування:

Вид податку	Транскордонна торгівля	Розрахунки
ПДВ	Сплачується 70% від ПДВ	База для розрахунку ПДВ: $(8\$+1,12\$)/(1-10\%)=(8\$+1,12\$)/0,9=10,13$ $10,13*13\%=1,32\$$ $1,32\$*70\%=0,92\$$
Мито	0%	$(6\$+2\$)*0\%=0\$$
Акциз	Сплачується 70% від Акцизу	База для розрахунку Акцизу: $(8\$+1,12\$)/(1-10\%)=(8\$+1,12\$)/0,9=10,13$ $10,13*10\%=1,01\$$ $1,01\$*70\%=0,7\$$

Загальна сума розрахунку оподаткування при імпорті вин українського походження при транскордонній торгівлі становить 1,62\$, тобто 17,9%, а без транскордонної торгівлі – 3,45\$, тобто 43,13%. Давайте переглянемо розрахунок:

Вид податку	Без транскордонної торгівлі	Розрахунку
ПДВ	13%	База для розрахунку ПДВ: $(8\$+1,12\$)/(1-10\%)=(8\$+1,12\$)/0,9=10,13$ $10,13*13\%=1,32\$$
Мито	14%	$(6\$+2\$)*14\%=1,12\$$
Акциз	10%	База для розрахунку Акцизу: $(8\$+1,12\$)/(1-10\%)=(8\$+1,12\$)/0,9=10,13$ $10,13*10\%=1,01\$$

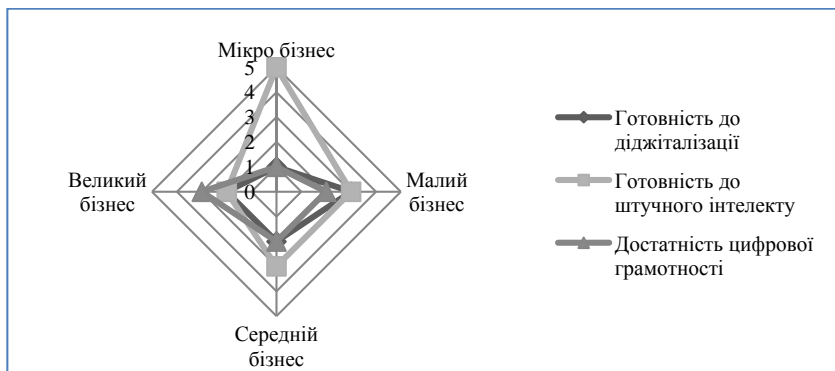


Рис. 1. Діаграма готовності бізнесу діджиталізації, штучного інтелекту та цифрова грамотність бізнесу України, опитування 2021 рік, 53 респонденти

Дивлячись на готовність українців до діджиталізації, доцільно впровадження додаткових митно-тарифних механізмів. Бажання купувати дешевше може зробити той самий необхідний поштовх для підвищення цифрової грамотності та підвищити готовність до діджитал інструментів та штучного інтелекту. Опитано 53 респонденти для наступної діаграми.

Література:

1. КОНЦЕПЦІЯ розвитку штучного інтелекту в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#n8>.
2. Кіжецька М., Кіржецький Ю. Діджиталізація економічних процесів як напрям детінізації економіки України. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1(62). С. 64–70.
3. Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2(63). С. 251–260.
4. Лазебник Л.Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік та оподаткування*. 2018. № 2. С. 69–74.
6. Диба М.І., Гернего Ю.О. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2018. № 7. С. 50–63.
7. Король С. Я., Польовик Є. В. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. Електронне наукове фахове видання з економічних наук *Modern Economics*. 2019. №18. С. 67–73.
8. Government AI Readiness Index. URL: <https://www.oxfordinsights.com/government-ai-readiness-index-2020>.

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-42>

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА СИСТЕМУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У XXI СТОЛІТТІ

Посохов І. М.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*

Похвалітова Д. Д.

*студентка
Національного університету
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

Сьогодні цифрові технології настільки швидко розвиваються, адже все більше галузей намагаються впровадити та використовувати цифрові технології, заради полегшення та прискорення виконання завдань різної складності. А отже, можна сміливо говорити про актуальність теми діджиталізації, тобто переведення всіх сфер діяльності в цифровий простір, яка займає провідні позиції в останні роки. Проте слід зазначити: цей процес також вимушує велику кількість систем, організацій та людей, незважаючи на їх бажання, впроваджувати та використовувати цифрові технології, через неможливість гідного існування по-іншому, забезпечення конкурентоспроможності та ефективного розвитку в сучасному світі.

Звісно, дана ситуація має велику кількість переваг, достатньо назвати деякі з них: оптимізація та покращення рівня комунікацій, активний розвиток різних видів бізнесу та інфраструктури, підвищення ефективності бізнесу, економію часу, можливість дистанційної роботи та навчання, полегшення біту, відсутність черг та інші. Проте не слід забувати, що не існує нічого ідеального і до сучасних проблем варто віднести негативний вплив на організм фахівців під час довгої праці за комп'ютером, витрати своїх ресурсів деяких корпорацій не у найважливіших сферах дослідження, відсутність популяризації корисного матеріалу та науково-дослідницьких робіт в Інтернеті тощо.

Новизною цієї роботи буде дослідження впливу діджиталізації на систему міжнародних економічних відносин у 21 столітті та виокремлення недоліків та переваг подібної практики. Слід виокремити два основних напрямки діджиталізації сучасної економіки – зростання продуктивності та створення «цифрових підприємств».

Оцифровка даних у підприємстві знижує витрати та зазвичай збільшує прибуток і підвищує темпи розвитку економіки. Як тільки підприємства стають цифровими, вони розуміють, що здатні ефективно просувати власні технології. Це вимагає менших зусиль, тому що діджиталізація допомагає подолати бар'єри і увійти в нові сегменти економіки. З оцифруванням даних маркетинг також зазнає значних змін. Нині багато дрібних компаній мають можливість стати лідерами з мінімальними витратами. [3, с. 48].

Проте для ефективної трансформації міжнародних торговельних потоків діджиталізація має вплинути на реорганізацію деяких складових. По-перше, кадрову політику. Не можливо імплементувати процес цифровізації у зовнішньоекономічні зв'язки торговельних компаній без теоретичної та практичної підготовки їх працівників. По-друге, для того, щоб діджиталізація стимулювала розвиток міжнародних торговельних відносин, слід вже у наш час імплементувати її в бізнес-процеси компаній на мікрорівні. Компаніям, що беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, слід оцифрувати інформацію, що має до неї відношення, зокрема, це розрахунки за міжнародними контрактами, розмитнення товарів, послуги державних фіто-санітарних служб, митних брокерів, перевізників тощо. По-третє, важливим аспектом функціонування компанії є визначення руху торговельних потоків компанії. Процеси діджиталізації сприяють завоюванню нових ринків збуту, удосконаленню обміну інформацією, теоретичному вивченню структури світових ринків [2, с. 7–8; 5].

Нові технології мають величезний потенціал для того, щоб стати джерелом зростання економік країн і, як наслідок, їх глобальної конкурентоспроможності. Проте їх майбутня еволюція досить невизначена, вони можуть глибоко змінити національний і глобальний розподіл доходів і можливостей і призвести до значних структурних перетворень. Як наслідок, технології роблять політичне та економічне середовище більш асиметричним та невизначеним. Політикам складно передбачити майбутні події і, як наслідок, розробляти стратегії майбутнього розвитку країн. Одним з нових викликів, які потребуватимуть уваги, є зростання концентрації в деяких ринкових структурах внаслідок впливу мережі. Це, швидше за все, матиме макроекономічні наслідки для продуктивності, зростання та нерівності, створюючи ризик того, що політика

буде направлена на тих, хто займається певним видом діяльності [1, с. 31–32].

Віртуальна міграція не відмінє фізичну міграцію працівників, вони обидві є частинами трудової міграції в глобальній економіці. Феномен віртуальної міграції демонструє, що суть глобальної економіки полягає не в транснаціональних корпораціях та прозорих кордонах, а в тому, що світова економіка переміщується з фізичного простору інформаційне. А це вказує на трансформацію самої природи ринку, головним механізмом якого вже є не попит та пропозиція, а інформація. [4, с. 110].

Отже, діджиталізація є об'єктивним чинником розвитку країн світової спільноти. Можливості, які пропонує підприємствам і споживачам Четверта промислова революція надзвичайно широкі, а отже потенціал зростання ефективності та конкурентоспроможності дуже високий. Втім, варто розуміти, що готовність різних країн до впровадження цих технологій надзвичайно різна, є країни-лідери та країни-аутсайтери. Проте ситуація з кожним роком змінюється в бік ще більшого розвитку цифрових технологій, тож у подальшому наукові дослідження цієї теми будуть ще більш актуальними та затребуваними.

Література:

1. Іващенко О. А. Технологічна готовність країн в умовах діджиталізації сучасної системи міжнародних економічних відносин. *Науково-практична конференція «Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин»*. 2019. С. 31–35.
2. Румянцев А. П., Яремівич П. П. Діджиталізація георегіональних векторів міжнародних торговельних потоків. *Науково-практична конференція «Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин»*. 2019. С. 7–11.
3. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44–52.
4. Ухова А. В. Діджиталізація міжнародної міграції висококваліфікованих працівників у 21 ст. *Науково-практична конференція «Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин»*. 2019. С. 108–110.
5. Garnyk L. P. Digital assets and crypto currencies in the context of international economic relations and risk management / L. P. Garnyk, I. M. Posokhov // Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин = Digitalization of modern system of international economic relations : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 21 листопада 2019 р. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2019. С. 69–71.

International scientific conference «Development of modern economic science
in the context of digitalization»

December 3–4, 2021

Izdevniecība «Baltija Publishing»
Valdeķu iela 62 – 156, Rīga, LV-1058

Iespiests tipogrāfijā SIA «Izdevniecība «Baltija Publishing»
Parakstīts iespiešanai: 2021. gada 29. decembris
Tirāža 100 eks.