



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ МДУ

ДЕБЮТ

Збірник тез

**доповідей студентів
навчально-наукового інституту
управління**

Київ 2024

Дебют: Збірник тез доповідей студентів навчально-наукового інституту управління МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2024 / За заг. ред. к.політ.н., проф. Трофименка М.В., д.е.н., проф. О.В. Булатової. Київ, 2024. 142 с.

Редакційна колегія: доктор економічних наук, професор Балабаниць А. В., доктор філософії з публічного управління та адміністрування Верительник С. М., кандидат економічних наук, доцент Горбашевська М. О., доктор економічних наук, професор Тарасенко Д. Л., доктор економічних наук, професор Чечель А. О.

Матеріали збірника висвітлюють результати науково-дослідної роботи студентів МДУ, які присвячені питанням історії, міжнародних відносин, політології, культурології, соціології тощо.

Рекомендовано до друку та поширення мережею Інтернет Радою молодих вчених Маріупольського державного університету

Протокол № 4 від 26.03.2024.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ»

<i>Азюковський Микола</i> «ОСОБЛИВІ РИСИ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА».....	6
<i>Вацко Ярослав</i> ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	8
<i>Джалтир Олена</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
<i>Ємельянова Лілія</i> «ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У ФІНАНСОВИХ УСТАНОВАХ».....	12
<i>Єстюкова Яна</i> «НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	15
<i>Каракуц Даяна</i> «СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ПІДПРИЄМСТВОМ».....	18
<i>Польшина Катерина</i> «СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА».....	20
<i>Чернявський Данил</i> «СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА».....	22
<i>Шабан Надія</i> «КРІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ».....	24
<i>Каракуц Даяна</i> «СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ».....	27
<i>Кафанов Антон</i> «ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ».....	29
<i>Лаврентьєва Валерія</i> «ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ».....	31
<i>Матковська Олександра</i> «УПРАВЛІНСЬКІ СТРАТЕГІЇ».....	34
<i>Осиченко Наталія</i> «СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА».....	36
<i>Турський Єгор</i> «СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА МОДЕЛІ БАНКІВСЬКОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ».....	39
<i>Кравченко Оксана</i> «ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА».....	42
<i>Лісняк Олександра</i> «ПРОБЛЕМИ І ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ».....	46
<i>Пижова Юлія</i> «ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ».....	50
<i>Савенкова Марія</i> «МЕТОДИ КОНТРОЛІНГУ В ОПЕРАЦІЙНОМУ (ВИРОБНИЧОМУ) МЕНЕДЖМЕНТІ».....	52
<i>Савченко Надія</i> «ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОРУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА».....	53
<i>Сироватська Аліна</i> «СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ».....	56
<i>Олександра Соловей</i> «ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	60
<i>Тарасова Ганна</i> «ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ	

МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ».....	61
<i>Шабан Надія</i> «ПРОБЛЕМАТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ФАРМАЦЕВТИЦІ».....	63
<i>Щербак Альона</i> «ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ».....	66
<i>Mariya Chechel</i> «INTERDEPENDENCE AS A FACTOR OF THE ECONOMIC SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN EUROPEAN COUNTRIES».....	69

СЕКЦІЯ:

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ»

<i>Глоба І.А.</i> «ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ».....	73
<i>Калач Є.О.</i> «ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КУЛЬТУРИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ».....	75
<i>Київник О.В.</i> «СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД».....	78
<i>Кукош К.І.</i> «ОСОБЛИВОСТІ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ, ЯК ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ».....	82
<i>Куліченко Ю.А.</i> «ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ».....	84
<i>Луговий О.Ф.</i> «ЕКОЛОГІЧНА СТАНДАРТИЗАЦІЯ: ОСНОВНІ ПИТАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ».....	87
<i>Рвачов М.</i> «ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДНА З ФОРМ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА».....	90
<i>Сабодош А.С.</i> «ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА СЛОВАЧЧИНИ».....	92
<i>Аювджи Тимофій</i> ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	95
<i>Орлов Д.Ю.</i> ТРАНСФОРМАЦІЇ У РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	97
<i>Довбня Юлія</i> АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	100

СЕКЦІЯ:

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

<i>Огарок Гліб</i> «РОЛЬ ГРОМАДСЬКОСТІ У ПРОЦЕСІ МОНІТОРИНГУ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ».....	103
<i>Ушмодін Микола</i> «ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТУДЕНТСЬКІЙ ОСВІТІ».....	106
<i>Завгородня Аміна</i> «ВПЛИВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ».....	108
<i>Кривенко Богдан, Голова Олена,</i> «КЛАСИФІКАЦІЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТИВ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ».....	111

<i>Олефір Сергій</i> «КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ».....	114
<i>Толстікова Таміла</i> «РОЛЬ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ».....	116
<i>Даценко Марія</i> «ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ».....	119
<i>Абакумова Дар'я</i> «АСПЕКТИ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК НЕВІДДІЛЬНОЇ ЧАСТИНИ СОЦІАЛЬНОГО УСТРОЮ».....	122
<i>Карпі Яна</i> «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ».....	125
<i>Побережець Павло</i> «ОРГАНИ САМООРГАНІЗАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ В СИСТЕМІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ».....	128
<i>Голова Олена</i> «СОЦІАЛЬНА РОБОТА З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ В УКРАЇНІ».....	131
<i>Романченко Серафіма</i> «КОМПЛЕКСНІСТЬ ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ»...	134
<i>Пруднікова Катерина</i> «ЦНАП ЯК СУБ'ЄКТ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ».....	136
<i>Гулакова Катерина</i> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ В РІЗНИХ КРАЇНАХ.....	139
<i>Анастасія Сорокіна</i> ІНІЦІАТИВИ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....	140

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ»

УДК: 338.242.1

Азюковський Микола,
2 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

ОСОБЛИВІ РИСИ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Приватне підприємство є комерційною організацією, що належить приватним особам чи корпораціям. Основні характеристики та переваги такого підприємства включають:

Приватна власність: Основною рисою приватного підприємства є приватна власність, що дозволяє власникам здійснювати контроль і управління своїм бізнесом відповідно до їхніх інтересів [2;3].

Самостійність прийняття рішень: Власники приватних підприємств мають повний контроль над стратегією, рішеннями та напрямками діяльності компанії, що дозволяє їм швидко реагувати на зміни на ринку.

Гнучкість у управлінні: Приватні підприємства здатні швидко адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, оскільки процеси управління можуть бути призначені та модифіковані швидко та ефективно [1, с.118-124].

Інновації та конкурентоспроможність: Оскільки приватні підприємства часто орієнтовані на прибуток, вони стимулюють інновації та конкуренцію, що може призводити до покращення якості продукції та послуг.

Швидкість прийняття рішень: У порівнянні з більш складними структурами публічних компаній, приватні підприємства можуть швидше приймати та реалізовувати стратегічні рішення.

Гнучкість у фінансах: Приватні підприємства мають більшу гнучкість у фінансовому плануванні, оскільки не обов'язково повинні дотримуватися публічних стандартів звітності та можуть приховувати частину інформації від загальної громадськості.

Орієнтація на прибуток: Головною метою приватного підприємства є отримання прибутку для своїх власників, що сприяє ефективному управлінню та підтримує стабільність фінансового стану.

Конфіденційність інформації: Приватні підприємства мають можливість утримувати деяку інформацію від загальної громадськості, що може бути важливим для збереження конфіденційності та стратегічних планів.

Відповідно до цього, приватні підприємства володіють значними перевагами, такими як спроможність приймати швидкі та гнучкі рішення, а також реагувати на зміни у ринкових умовах. Це сприяє їхній конкурентоспроможності та здатності забезпечувати інновації в бізнесі.

При цьому, приватне підприємство, як правило, орієнтоване на отримання прибутку, що є стимулом для впровадження ефективних стратегій управління та оптимізації фінансових результатів. Такий підхід може сприяти створенню стабільного економічного середовища та забезпеченню зростання підприємства в довгостроковій перспективі [2].

Важливим аспектом є також здатність приватного підприємства утримувати конфіденційні інформації та вести бізнес без необхідності розкривати всі аспекти своєї діяльності. Це дозволяє компанії більш ефективно конкурувати та розвиватися, маючи можливість утримувати ключові стратегічні дані в таємниці.

Крім того, приватні підприємства мають здатність пристосовуватися до ринкових та економічних змін швидше, ніж їхні публічні аналоги. Це дозволяє їм більш ефективно реагувати на попит споживачів, змінювати стратегії та швидше впроваджувати нові продукти чи послуги.

Важливою перевагою приватних підприємств є також можливість визначати свою внутрішню структуру та корпоративні цінності відповідно до потреб власників. Це може призводити до більшої внутрішньої згуртованості та сприяти розвитку унікального корпоративного іміджу.

Загалом, приватне підприємство визначається своєю гнучкістю, інноваційністю та спроможністю приймати стратегічні рішення відповідно до поточних ринкових умов. Це робить його важливим гравцем у розвитку економіки та стимулює конкуренцію на ринку, що, в свою чергу, може призводити до загального підвищення якості продукції та послуг.

Література

1. Андрійчук Ю. А., Рісна Л. А. Сучасні аспекти управління персоналом: теоретичні засади та прикладні інструменти. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 6.1-2. 118-124 с.
2. Господарський кодекс України. від 16.01.2003 № 436. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 18.12.2023)
3. Цивільний кодекс України. від 16.01.2003 № 435-IV. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 18.12.2023)

Вацко Ярослав,
2 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Інформаційні технології стають все більш важливим аспектом сучасного життя і невід'ємною частиною підприємницької діяльності, вплив інформаційних технологій постійно збільшуються і стає не можливістю для покращення, а єдиним способом для конкурентоспроможності. В той же час саме інформаційні технології полегшують підприємницьку діяльність, адже при їх використанні з'являється багато можливостей.

Інформація – найбільша цінність та ключовий ресурс підприємства необхідний для успішної діяльності підприємства у сучасному світі, адже саме від неї залежить рішення яке має привести до зростання прибутку підприємства. В сучасному світі інформаційні технології це швидка комунікація, можливість постійно передавати актуальні дані, збір та збереження необхідних даних, а для підприємства, окрім сказаного, це можливість легко збільшити продуктивності праці та зменшити навантаження на працівників. Інформаційні технології найбільше впливають саме на продуктивність та можливості підприємства. Швидке виконання поставленої задачі, постійна актуальна інформація, швидка передача даних, розширення підприємства, легке збереження документів, легко доступність практично до будь-якої інформації – все це можливості інформаційних технологій [2].

Отже, більш коротко описуючи, інформаційні технології безмежно розширюють можливості підприємств у сферах ефективності, комунікації, аналізу даних та автоматизації. Ось кілька ключових можливостей, які вони відкривають:

Інформаційні технології надають можливість автоматизувати бізнес-процеси, що дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси та час. Вони допомагають управляти процесами виробництва, логістики, управління запасами, фінансами, ресурсами та багатьма іншими аспектами діяльності.

Інформаційні технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє підприємствам приймати кращі управлінські рішення. Вони надають засоби для прогнозування тенденцій, виявлення шляхів удосконалення та покращення стратегій розвитку [1].

Інформаційні технології роблять комунікацію внутрішнього та зовнішнього спрямування більш ефективною. Вони надають можливості для спільної роботи, обміну даними та інформацією, відеоконференцій, а також забезпечують платформи для спілкування з клієнтами та партнерами [3].

Інформаційні технології грають ключову роль у забезпеченні кібербезпеки підприємств. Вони допомагають виявляти та захищати від кіберзагроз, забезпечуючи безпеку цифрових активів та конфіденційність даних клієнтів та компанії в цілому. Цільове використання інформаційних технологій може бути різним для різних типів підприємств. Наприклад, для виробничої компанії це може бути автоматизація виробничих процесів та дистанційне моніторинг устаткування, у той час як для електронної комерції - аналітика та персоналізація продуктів для клієнтів. В цілому, інформаційні технології відкривають перед підприємствами широкі можливості для розвитку, ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Література

1. Атанасов, М., Йона О. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства. Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.: матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 54-61. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147037361.pdf> (дата звернення: 18.12.2023).
2. Вислоцької Н.В. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. URL: <http://surl.li/omuwg>(дата звернення: 18.12.2023).
3. Наумік-Гладка К., Птащенко О. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ URL: <http://surl.li/omuun> (дата звернення: 18.12.2023).

УДК: 658.3.012.2:331.108.2

Джалтир Олена,
2 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мотивація персоналу компанії є однією з головних тем системи управління персоналом. Щоб співробітники корпорації працювали ефективніше, працівники повинні бути зацікавлені в ефективній роботі через моральне та матеріальне стимулювання.

На сьогодні структура стимулювання персоналу підприємств включає процеси організації оплати праці, рівень кваліфікації працівників і витрати на оплату праці, які не відповідають вимогам сучасного ринку праці.

Основним завданням керівника підприємства є формування процесу мотивації працівників, щоб працівники могли працювати ефективніше та якісніше. Мотивація пов'язана з душевним станом людини, формуючи основу її поведінки та формуючи обмежувальні форми поведінки. Мотивація персоналу компанії включає ініціювання, управління та реалізацію цільової поведінки персоналу [2].

Для досягнення згуртованості корпоративного колективу менеджери повинні мотивувати співробітників.

Керівники підприємств можуть використовувати такі мотиваційні фактори:

Заробітна плата. Співробітник оцінює свій внесок у загальний підсумок згідно грошової суми, яку він отримує за свою працю;

Умови праці. Керівники повинні забезпечити безпечне робоче середовище та комфортні умови праці. Співробітники повинні усвідомлювати, що керівники багато працюють, щоб створити і забезпечити їм такі комфортні умови;

Можливості спілкування. Керівник підприємства повинен забезпечити соціальні можливості для працівників: субсидії на харчування, знижки на товари та послуги для всіх, надбавки на навчання та інші соціальні виплати;

Забезпечення самостійності у трудовій поведінці. Керівники підприємств повинні надавати працівникам більше свободи та незалежності в їх повсякденній роботі;

Забезпечення робочих інтересів працівників [3].

Як видно, ці вимоги можна розбити на матеріальні способи мотивації працівників і нематеріальні способи їх мотивації. Не можна сказати, що матеріальне заохочення є основною формою мотивації. Хоча матеріальна мотивація має деякі переваги перед нематеріальною. Більш поширеним і ефективним є матеріальне стимулювання. У багатьох випадках персонал компанії готовий використовувати будь-які форми нематеріального заохочення в обмін на їх грошовий еквівалент [2].

До матеріальних методів стимулювання належать: заробітна плата; премія; дивіденди працівникам при розподілі прибутку підприємства; доплати, надбавки.

До нематеріальних заохочень належать: охорона здоров'я, професійне страхування, доступ до путівок для оздоровлення; організація харчування; компенсація працівникам частину їх витрат,

таких як на транспорт, послуги зв'язку, оренду житла, переїзд тощо; якісна організація трудової діяльності; поліпшення умов праці працівників.

Використання фінансових стимулів керівниками компанії може вплинути на діяльність компанії. За результатами цього використання: покращується процес самореалізації співробітників, а якісне задоволення від роботи штовхає їх на досягнення нових цілей; успіх працівників призводить до підвищення їх репутації [4].

Оплату праці слід розглядати як основний спосіб стимулювання діяльності.

Найбільший ефект від цього методу матеріального стимулювання, тобто зростання заробітної плати, становить оплата праці, а головне - визначити розмір зміни заробітної плати.

Основними формами оплати праці є: відрядна та погодинна оплата. Відрядна оплата за обсягом виконаної роботи. Оплата часу залежить від того, скільки часу потрібно для виконання роботи. Ці дві форми переплітаються, що призводить до різноманітності підходів до компенсації [2].

Бонуси є одним з найефективніших фінансових стимулів. Премії можуть виплачуватися щокварталу чи щомісяця або за вислугою років в організації. Премії нараховуються з урахуванням стажу роботи або особистого внеску працівника. Система бонусів підходить для ситуацій, коли процес оцінки ефективності співробітників нечіткий або на результати роботи впливає безліч факторів.

Винагороди позитивно впливають: підвищення рівня продуктивності праці; єдність робочої групи;

Винагороди також мають негативні наслідки: преміальний метод призначений для однорідної (стандартної) продукції; існує ризик суб'єктивного підходу в оцінці заслуг; відсутність премій знижує зацікавленість працівників у виконанні спільних завдань [2].

Одним із способів матеріального заохочення персоналу підприємства є преміювання.

Для розрахунку бонусів використовуються рівні кар'єрних досягнень. Бонуси мають обмеження, і їх виплата часто не пов'язана з результатами господарської діяльності компанії. У колективних договорах зазвичай вказується вид преміювання працівників (відсутність порушень, стаж роботи тощо). У деяких компаніях розмір премії становить 20% від зарплати поточного року (наприклад, тринадцятої зарплати) [5]. До матеріальних способів мотивації співробітників відносяться подарунки працівникам.

Метод нематеріального заохочення – це система негрошового заохочення. Серед підходів до нематеріальних мотивацій можна виділити [1]: надання додаткових оплачуваних днів відпочинку; надання працівникам гнучкого графіку роботи; вручення квитків на культурні заходи; організація корпоративних заходів; навчання персоналу; організація змагань серед усіх працівників; розробка планів кар'єрного розвитку співробітників; можливість постійного

підвищення рівня кваліфікації; вітання працівників з важливими подіями (ювілеї, весілля, народження дітей тощо); створення комфортних умов праці; залучення працівників до прийняття управлінських рішень; інформування працівників про результати, досягнуті працівниками тощо.

Таким чином, мотивація - це процес формування унікальних і необхідних передумов, які безпосередньо впливають на поведінку працівника, спрямовують його в необхідному для організації напрямку і регулюють інтенсивність його діяльності, а також прояв відповідальності, наполегливості в ході досягнення поставлених перед ним цілей і завдань.

Методи стимулювання, які використовує бізнес, не ідеальні, але вони ефективні та продовжують активно використовуватися на практиці. У бізнесі насамперед перевага віддається матеріальному стимулюванню.

Література

1. Климчук А. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 21.12.23).
2. Колот А.М. Мотивація персоналу. Підручник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ. 2011. 340 с.
3. Кузнецов А. М. Стратегічне управління персоналом банку в сучасних умовах розвитку економіки України. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. 2014. № 40. С. 155-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pprbsu_2014_40_19 (дата звернення: 21.12.2023).
4. Левчинський Д. Дослідження мотивації праці з позицій системного підходу. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2015. Т. 20, Вип. 4. С. 186-189.
5. Юрчук Н. П., Захарчук Д. В. Мотивація персоналу в системі управління банку. Агросвіт. 2018. № 9. С. 64-70. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2018/12.pdf (дата звернення: 21.12.2023).

УДК: 336.71:005.591.1

Смельянова Лілія,

2 курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

Маріупольський державний університет

ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У ФІНАНСОВИХ УСТАНОВАХ

Фінансова система є відображенням економічних відносин, що формуються і розвиваються в рамках економічної системи.

Національна фінансова система є відображенням каналів, якими кошти перетікають між економічними суб'єктами: державами, підприємствами, родинами та фінансовими посередниками.

Найважливішою функцією управління фінансовою системою є планування діяльності її суб'єктів.

Відповідно до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [2], фінансова установа – юридична особа, яка відповідно до закону надає одну чи декілька фінансових послуг, а також інші послуги (операції), пов'язані з наданням фінансових послуг, у випадках, прямо визначених законом, та внесена до відповідного реєстру в установленому законом порядку. До фінансових установ належать банки, кредитні спілки, ломбарди, лізингові компанії, довірчі товариства, страхові компанії, установи накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні фонди і компанії та інші юридичні особи, виключним видом діяльності яких є надання фінансових послуг, а у випадках, прямо визначених законом, - інші послуги (операції), пов'язані з наданням фінансових послуг.

План об'єднує різні структурні підрозділи установи спільною метою, надає кожному процесу односпрямованість і злагодженість, дуже повно і ефективно використовує наявні ресурси, своєчасно і відмінно вирішує різні управлінські завдання.

Планування – це процес визначення бізнес-цілей і вибору ефективних методів їх досягнення [1]. Метою планування є усунення негативного впливу змін у бізнес-середовищі на установу. Фінансові установи мають широкі права та можливості та відповідають за результати своєї роботи в ринкових умовах і повинні постійно відслідковувати зміни ринкової кон'юнктури та враховувати ризики.

Стратегічне планування – особливий вид планової діяльності, що передбачає прийняття стратегічних рішень у формі прогнозів, проєктів, планів і програм [4]. Вони базуються на поведінкових цілях і стратегіях, які сприяють керованому об'єкту, а їх реалізація забезпечує ефективну довгострокову роботу керованого об'єкта та швидку адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища.

Окрім загальних принципів управління та планування, а саме: цільова орієнтація; системність; безперервність; збалансованість; оптимальне використання ресурсів; адекватність цілей планування [3].

Метод планування ресурсів визначається на основі «початкової позиції планування» з урахуванням ринкових умов і наявних ресурсів і підходить для ситуацій, коли підприємство займає монопольне становище або конкуренція слабка.

Цілі конкретного плану формулюються виходячи з ресурсів, якими володіє фінансова установа (тобто виходячи з його можливостей). Із загостренням конкуренції попереднє позиціонування та попереднє планування стають попитом на ринку та попитом на продукт (послугу). Компанії самостійно визначають свої цілі та розробляють плани їх досягнення.

Залежно від позиції компанії на ринку використовуються різні принципи визначення кінцевих і проміжних значень показників програми.

Оскільки фінансова установа займає монопольне становище і не становить загрози з боку конкурентів, компанія може сподіватися, що майбутнє зростання продовжуватиметься за тією ж тенденцією. У цьому випадку можна використовувати екстраполяцію для визначення проміжних і кінцевих значень показника, тобто припускаючи, що темпи і пропорції, досягнуті при складанні плану, зберуться і в майбутньому.

Метод інтерполяції прямо протилежний: відповідно до методу інтерполяції підприємство встановлює цілі, яких необхідно досягти в майбутньому, і на цій основі визначає тривалість планового періоду та середньострокові цілі. Тому в порівнянні з прямим рухом при екстраполяції інтерполяція передбачає зворотний рух: розрахунок від кінцевих значень, що відповідають заявленим цілям і програмним показникам, до їх проміжних значень.

Для визначення ступеня обґрунтованості показників важлива класифікація методів планування за методом, за яким розраховуються цілі планування. Експериментально-статистичний метод (усереднені показники) передбачає використання реальних даних і статистики за попередні роки, а також середніх величин для визначення цільових показників. Метод факторного планування є більш обґрунтованим і визначає планове значення показника шляхом розрахунку впливу найважливіших факторів, що викликають зміни показника. Факторний розрахунок в основному використовується для планування ефективності виробництва (визначення можливого темпу зростання продуктивності праці та зниження собівартості послуг).

Найбільш точним є нормативний підхід, суть якого полягає в розрахунку планових показників на основі прогресивних нормативів використання ресурсів з урахуванням змін, що виникають у результаті запланованого виконання організаційно-технічних заходів. Звісно, використання такого підходу всередині компанії потребує створення відповідної нормативної бази.

Використання збалансованого підходу може найкращим чином гарантувати, що потреби пов'язані з ресурсами, необхідними для їх задоволення. Його суть полягає в підготовці бюджету проєкту, одна частина якого більш-менш деталізує всі сфери, на які будуть здійснюватися витрати за потреби, а інша частина пояснює, звідки такі кошти будуть надіслані. Встановлюючи баланс, необхідно досягти рівності між двома сторонами. Бюджет підприємства складається на різні види ресурсів (матеріальні, трудові, фінансові). Метод матричного планування є подальшим розвитком

методу бюджетування і передбачає моделювання взаємозв'язків між виробничими підрозділами та показниками.

У сучасному бізнес-середовищі фінансові установи повинні мати не лише один план, а кілька його версій. Для оптимізації показників різних складових (найважливіших) необхідно використовувати методи економіко-математичного моделювання.

У результаті традиційні ручні методи планування з використанням простих обчислювальних інструментів тепер були замінені більш сучасними методами з використанням персональних комп'ютерів. Форма подання планових характеристик (таблиці, графіки, мережеві діаграми тощо) відображає культуру корпоративної планової діяльності та підвищує точність розрахунків і наочність планових документів.

Література

1. Берданова О., Вакуленко В., Тертичка В. Стратегічне планування. Навчальний посібник. Л.: ЗУКЦ, 2008. 138 с.
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. № 2664-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text> (дата звернення: 21.12.2023).
3. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І, Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: навчальний посібник: Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. 734 с.
4. Стратегічне управління: Навчальний посібник/ укл. А.В. Балабаниць, М.О. Горбашевська, Л.А. Кислова, В.М. Мацука, Ф.Л. Перепадя. Маріуполь: МДУ, 2022. 343 с.

УДК:331.1:331.108:338.6

Єслюкова Яна,

1 курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

Маріупольський державний університет

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Проведемо SWOT-аналіз системи управління персоналом АТ КБ «Приватбанк» (табл.1).

SWOT-аналіз системи управління персоналом АТ КБ «Приватбанк»

<p style="text-align: center;">Сильні сторони (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Розвинена система управління персоналом; – Чітка кадрова політика, типові процедури та технології; – Висококваліфікований персонал; – Молодий та амбіційний колектив; – Високий рівень компетенції керівників; – Програма «Онлайн-практики»; – Наявність вхідного навчання, програм професійного розвитку; – Розвинена система мотивації персоналу; – Середня заробітна плата вище, ніж у конкурентів; – Регулярна оцінка ефективності роботи працівників, залежність доходу від результатів праці; – Широкий соціальний пакет. 	<p style="text-align: center;">Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Висока прибутковість банку; – Покращення іміджу підприємства; – Співробітництво з ВНЗ; – Інноваційні процеси в системі управління персоналом; – Розширення спектру програм з підвищення кваліфікації; – Застосування кращих практик закордонного досвіду
<p style="text-align: center;">Слабкі сторони (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Масштабність оргструктури; – Неконкурентноспроможність заробітної плати на низьких посадах; – Плинність на низьких посадах; – Відсутність індивідуального підходу; – Брак кар'єрного росту; – Низька зацікавленість рядових працівників у розвитку банку; – Незалучення працівників до процесу прийняття стратегічних рішень, розробки цілей, бізнес-процесів; – Стресовий характер роботи; – Завищені нормативи праці. 	<p style="text-align: center;">Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> – «Відтік умів» за кордон; – Конкуренція за кращі кадри з іншими банками; – Обмежені фінансові можливості; – Несприятлива політична картина навколо банку, участь банку в гучних скандалах та судових справах.

Аналіз свідчить, що серед проблем в системі управління персоналом банку більш відомими є: відсутність просування кар'єрною сходинкою і професійного зростання, низька зацікавленість лінійних працівників на нижніх щаблях організаційної структури у розвитку банку, стресовий характер роботи, завищені нормативи праці тощо [5].

Однією з головних проблем існуючої системи управління персоналом АТ КБ «Приватбанк» є його плинність на низьких посадах, що, в першу чергу, викликано незадоволеністю працівників рівнем свого доходу. Комбінація низької тарифної ставки з бонусами, що залежать від результатів роботи, вимагає від працівників постійної, без перерв та часто понаднормової праці. І як результат, кращі співробітники, хоча і отримують високу заробітну плату, проте знаходяться в постійному стресі, а переважна більшість – вимушена задовольнятися низькою ставкою та посередніми або низькими бонусами, що і веде до звільнень.

Особливо гострою для більшості підрозділів АТ КБ «Приватбанк» є проблема плинності серед новоприйнятих молодих спеціалістів. Це пояснюється тим, що в перші місяці роботи працівники лише освоюють бізнес-процес, більшість з них мають низьку заробітну плату, яка не задовольняє. Вирішенням даної проблеми може стати введення адаптаційної надбавки в розмірі 20-30% від затвердженого цільового доходу для кожної з професій. Така доплата, з одного боку, компенсує низьку ефективність роботи нових співробітників, а з іншого – збереже їх зацікавленість в покращенні власної ефективності [3].

Для того щоб підвищити ефективність діючої системи управління персоналом, банку додатково треба впровадити методи, що будуть враховувати індивідуальний підхід до адаптації, навчання та мотивації кадрів. Знайти індивідуальний підхід до кожного підлеглого та знизити плинність працівників у перші місяці роботи можна за рахунок впровадження системи наставництва [1].

Впровадження індивідуального підходу можливо і в сфері матеріальної мотивації, наприклад, при створенні соціального пакету працівника. Наразі пакет пільг, що надається банком, є загальним для всіх, а отже, деякі його пункти для окремого працівника не є мотивуючими. Цю проблему доцільно вирішити за рахунок проведення опитувань при прийнятті на роботу, де працівник шляхом анкетування сам зможе обрати до свого соціального пакета з запропонованого списку ті пункти, які дійсно його цікавлять.

Важливою проблемою підприємств банківської сфери є повільне просування кар'єрною драбиною й одноманітність праці на робочому місці. Усунення цієї проблеми стає можливим за застосування горизонтальної кадрової ротації, що передбачає зміну змісту роботи. В підрозділах АТ КБ «Приватбанк» це може бути реалізовано за допомогою: переміщення співробітників між бізнес-процесами підрозділу; конструювання нових позицій, робота на яких вимагатиме нових знань і навичок; залучення працівників як внутрішніх консультантів в різних галузях.

Такі ротації сприятимуть збільшенню творчого елементу в роботі, створюватимуть можливість для професійного росту, не дозволяючи співробітнику піти і особливо не підвищуючи його, зменшать напругу і збільшать віддачу працівника.

Одним із методів боротьби з одноманітністю праці може стати делегування повноважень. Виконуючи нестандартні завдання працівник одержуватиме організаційну, фінансову, юридичну та психологічну свободу, необхідну для отримання задоволення від роботи [2]. Такі технології можуть використовуватись на всіх управлінських рівнях організаційної структури й мають стати невід'ємною частиною корпоративної культури банку [1].

Оцінка діючої системи управління персоналом АТ КБ «Приватбанк» показала її недосконалість. Основними проблемами управління персоналом визначено: високу плинність серед

молодих спеціалістів, неефективність застосованої системи оплати праці, зависокі кількісні та якісні нормативи оцінки результатів роботи працівника, слабкі перспективи кар'єрного зростання.

Розробка рекомендацій щодо удосконалення системи управління персоналом підприємства банківської сфери має ґрунтуватися на комплексному аналізі його зовнішнього і внутрішнього середовища, аналізі діючої системи управління персоналом і його ресурсних можливостях [4].

Перспективами подальших досліджень є застосування комплексного підходу до формування ефективної гнучкої системи управління персоналом банку.

Література

1. Гузенко О. П., Шокало Т. П. Управління персоналом комерційного банку: проблематичний та інноваційний аспект. *Young Scientist*. 2015. № 2 (17). С. 41-44. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/66.pdf> (дата звернення: 21.12.2023).
2. Кузнецов А. М. Стратегічне управління персоналом банку в сучасних умовах розвитку економіки України. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014. № 40. С. 155-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pprbsu_2014_40_19 (дата звернення: 21.12.2023).
3. Офіційний сайт ПриватБанку. URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення: 21.12.2023).
4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ. URL: <http://www.managerhelp.org/hoks-246-1.html> (дата звернення: 21.12.2023).
5. Трегубов О.С., Мережко В.А. Організація маркетингового дослідження банку: обґрунтування необхідності проведення та розробка проєкту. *Економіка і організація управління*. 2020. № 2(38). С. 98-108.

УДК: 658.3:005.95

Каракуц Даяна,

3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

освітня програма «Менеджмент»

Маріупольський державний університет

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ПІДПРИЄМСТВОМ

Тема “ Стратегічне управління персоналом та підприємством” дуже важлива сьогодні. Стратегічне управління полягає в розробці і виконанні важливих планів керівництвом компанії, враховуючи свої ресурси та умови, в яких вони працюють. Підприємства можуть зіткнутися з

проблемами, коли вони визначають свої стратегічні цілі, вибирають стратегію, розробляють плани виконання та оцінюють свою роботу. Ця тема актуальна, тому що умови для бізнесу постійно змінюються, і підприємства повинні бути гнучкими, щоб вижити та розвиватися. Стратегічне управління допомагає підприємствам пристосуватися до цих змін і використовувати їх як можливості для росту.

Вивченням питання стратегічне управління персоналом та підприємством займалися багато вчених як за кордоном, так і в Україні, зокрема: Б. Андрушківа, І.Анософфа, М.Армстронга, Л.Балабанова, І. Брідченка, Г. Гедройца, Л.Довганя, Дж. Коула, В.Керімова, М.Мескона, Н.Тарнавська, Б.Мізюк, З.Шершньової та інших. Вони розглядали різні аспекти стратегічного управління.

Розглянемо етапи стратегічного управління персоналом:

Стратегічне управління персоналом включає наступні етапи:

- етап аналізу;
- етап планування (вибору);
- етап реалізації прийнятого рішення.

На етапі аналізу визначаються і оцінюються найбільш важливі для розвитку організації фактори, які називають стратегічними чинниками. Ці фактори стосуються як зовнішнього, так і до внутрішнього середовища організації.

Найбільш поширеним інструментом аналізу стратегічних чинників є SWOTаналіз.

На наступному етапі відбувається формулювання можливих організаційних стратегій і вибір кращої стратегічної альтернативи для її реалізації. Також на цьому етапі відбувається формулювання місії і цілей організації.

Коли загальна стратегія сформульована, увага стратегічного менеджменту переключється на процес її реалізації. Стратегія втілюється в життя через розробку програм, бюджетів, і процедур, які можна розглядати як короткострокові і середньострокові плани реалізації стратегії.

Таким чином, розглядаючи управління персоналом в контексті стратегічного управління організацією, формування стратегії управління персоналом має наступні етапи:

- розробка місії організації;
- аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища;
- формування і вибір стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка та контроль за ходом реалізованої стратегії.

Розробляючи стратегію управління персоналом, необхідно керуватися правилом: в основу вдосконалення систем і методів управління повинні бути покладені людські ресурси, що розглядаються в сукупності різних елементів системи управління персоналом.

Стратегічне управління дозволяє підприємству постійно моніторити стан зовнішнього та внутрішнього середовища й у відповідності до нього вживати заходи направлені на підвищення ефективності свого функціонування. Поправу стратегічне управління вважається одним з головних елементів гарантування довгострокового успіху підприємства. Без орієнтації на стратегічне управління підприємства позбавлені можливості оперативно реагувати на виклики сьогодення та досягати глобальних цілей.

Також важливим аспектом стратегічного управління персоналом є постійне вдосконалення.

Організації повинні постійно оновлювати свої стратегії управління персоналом, щоб відповідати змінам у бізнес-середовищі та потребам своїх працівників.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що стратегічне управління персоналом є важливим інструментом для досягнення цілей організації. Воно допомагає організації ефективно використовувати свої людські ресурси, що є ключем до успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Література

1. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
2. О.М.Таран-Лала, К.В.Сухорук. Особливості стратегічного управління підприємством. *Економіка та суспільство журнал.* №25. 2021.
URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/296/284> (дата звернення: 22.12.2023)

УДК: 658.384.3:005.6(043.2)

Польшина Катерина

2 курс, ОС «Магістр», ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»

Маріупольський державний університет

СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Система організації та управління персоналом, а перш за все безпека персоналу, є одним із стандартних видів діяльності сучасної компанії. Відповідно, система управління охороною праці позиціонується як один із необхідних елементів комплексної системи управління підприємством. Ця система має типову структуру, наведену на рис. 1.

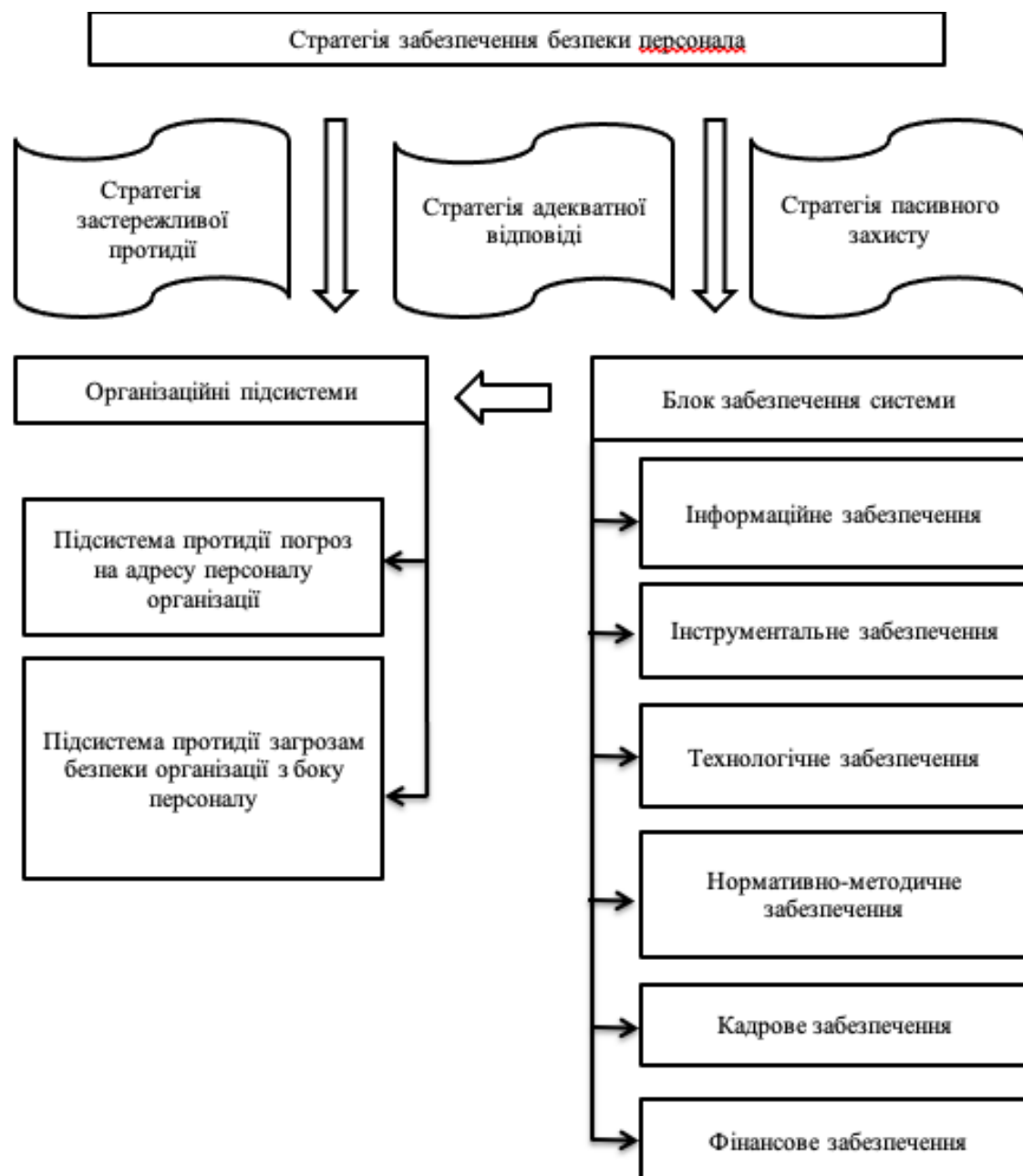


Рис. 1 – Типова структура системи безпеки персоналу підприємства

Стратегія управління безпеки персоналу є ключовим елементом системи і визначається як сукупність пріоритетних цілей і підходів, реалізація яких забезпечує захист організації від потенційних загроз, пов'язаних з функціонуванням кадрового сектору її діяльності.

Згідно з аналізом наукової літератури на вибір загальної стратегії управління безпеки персоналу конкретного підприємства впливають наступні фактори [1, 2, 3]:

- галузь або сфера діяльності організації, яка фіксує, по-перше, загальний рівень конкурентоспроможності відповідних ринків і, по-друге, зацікавленість держави в розвитку галузі і, отже, у підтримці пов'язаних з нею суб'єктів господарювання;

- ступінь агресивності конкурентної стратегії організації, що визначає різну ймовірність виникнення загроз її безпеці з боку конкурентів;

- ступінь законності діяльності організації, що визначає різну ймовірність загроз її безпеці з боку злочинності та відповідних державних органів;

- фінансові результати діяльності охоронної організації;

- кваліфікація персоналу служби безпеки, безпосередньо пов'язана з попереднім фактором;

- наявність підтримки з боку державних органів, що означає можливість залучення правоохоронних і спецслужб до забезпечення безпеки організації.

Ця стратегія може бути реалізована на основі одного з трьох варіантів.

- Перший варіант – це стратегія проактивного захисту, яка базується на стратегічній орієнтації керівництва організації на максимально жорсткий захист від можливих загроз безпеці персоналу шляхом реалізації наступних двох принципів.

- Другий варіант – це стратегія пасивного захисту, яка базується на стратегічній орієнтації керівництва компанії на фактичну відмову від забезпечення безпеки персоналу виключно за рахунок реалізації наступних двох принципів.

- І останній, третій варіант – це стратегія адекватного реагування на загрози, заснована на орієнтації керівництва організації на компроміс між першим і другим варіантами, пом'якшуючи їх радикальні недоліки, але не повною мірою використовуючи відповідні переваги.

Отже, орієнтація на таку стратегію передбачає можливість використання службою безпеки всього спектру законних методів запобігання та реагування на потенційні загрози. Як виняток, дозволяється використання методів, які не є цілком законними, але лише проти конкурентів або інших джерел загрози, які першими застосували такі методи.

Література

1. Вагонова О.Г. Визначення основних мотивів плинності кадрів на підприємствах в сучасних умовах господарювання: Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015. – № 2. – С. 126–133.

2. Іванченко Н.О. Формалізація потенціалів системи управління економічною безпекою підприємства. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. К.: КНЕУ, 2012. – С. 128 – 134.

3. Никифорова В.Г. Управління персоналом : Одеса : Атлант, 2013. – 275 с.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність є ключовим фактором, який визначає успіх і конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах ринкової економіки. Сутність маркетингу полягає в систематичному аналізі, плануванні та реалізації стратегій, спрямованих на задоволення потреб та очікувань клієнтів, а також в ефективному використанні ресурсів для досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова діяльність складається з наступних компонентів (рис.1).



Рисунок 1. Компоненти маркетингової діяльності

Джерело: складено автором

Згідно з рисунком маркетингова діяльність складається з наступних компонентів:

1. Розуміння ринку та клієнтів - маркетингова діяльність передбачає глибоке вивчення ринкових умов, конкурентного середовища та потреб споживачів. Сприяє збору та аналізу інформації про цільову аудиторію, їхні побажання та проблеми.

2. Розробка та продаж цінностей - маркетинг визначає цінності, які товар чи послуга пропонує споживачеві. Спрямована на створення продуктів, які відповідають потребам ринку та надають значну користь

3. Створення маркетингового міксу - Маркетинг включає у себе ефективне управління продуктом (Product), ціною (Price), місцем (Place) та просуванням (Promotion). Ці елементи спільно формують маркетинговий мікс, який максимізує вплив на споживачів.

4. Будівництво бренду та репутації - маркетингова діяльність сприяє формуванню позитивного бренду та репутації підприємства. Сильний бренд викликає довіру споживачів та може бути ключовим фактором в їхньому виборі.

5. Здійснення зворотного зв'язку - Маркетингові стратегії включають в себе створення механізмів для отримання зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє адаптувати продукцію та послуги під їхні очікування. Також, акцент на підтриманні відносин із клієнтами допомагає забезпечити лояльність споживачів

6. Використання інновацій та технологій - Маркетингова стратегія повинна враховувати інновації та технологічні зміни в галузі. Використання сучасних засобів інформаційної технології, цифрового маркетингу та аналітики може значно підвищити ефективність кампаній

7. Оцінка ефективностей та аналіз результатів - Маркетинг включає систематичний аналіз ефективності кампаній та стратегій. Використання ключових показників ефективності (KPI) дозволяє визначити та коригувати маркетингові заходи для досягнення найкращих результатів

8. Управління ризиками та виявлення нових можливостей - маркетингове управління допомагає підприємству виявляти ризики та можливості в ринковому середовищі, щоб вчасно реагувати на зміни та використовувати стратегічні можливості.

Таким чином, усі ці аспекти маркетингової діяльності, які враховують потреби споживачів, створюють цінність продукту та визначають його унікальність на ринку, є важливими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства. Правильно побудована стратегія маркетингу може значно вплинути на успіх бізнесу та його здатність забезпечити стабільний розвиток в умовах зростаючої конкуренції.

Література

1. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 407 с.
2. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. – 131с.

Шабан Надія,
3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

КРІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Сучасний український ринок побутової техніки характеризується наявністю значної кількості імпортованих товарів. Проте на ньому також з'являються виробники вітчизняних виробників, які мають важливі можливості визначити свої перспективи на ринку та розробити ефективну маркетингову стратегію для свого подальшого розвитку.

КРІ (аббревіатура з англ. Key Performance Indicator - перекладається «ключові показники результативності») - це система оцінки, яка використовує кількісні та якісні показники для визначення продуктивності та ефективності окремих співробітників, відділу або всієї організації. Це дозволяє відстежувати досягнення тактичних завдань і стратегічних цілей організації. Зазвичай це 3-5 збалансованих показників, які відповідають посадовим обов'язкам, і обчислюються таким чином, щоб співробітники могли самостійно розуміти, наскільки вони близькі до виконання.

Класифікувати типи КРІ можна за наступними показниками:

- За ступенем наближення до мети: відповідність плану на певний термін або досягнення певних стратегічних завдань у зазначені дедлайни.
- За процесом: як в ході певних змін змінювалася економічна результативність (відсоток виручки, отримання підвищених доходів і ін.)
- За проектами: наскільки проект окупив себе, чи виправдалися очікування, як швидко був виконаний відповідно до плану.

Для керівника виділяються 4 типи організаційних завдань, які наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. Типи організаційних завдань керівника

Результативні	Якість процесів	SMART-завдання	Регламентні
визначення числа продажів або укладених договорів	наскільки якісно справляється співробітник? який	планування діяльності, розподіл власних ресурсів	ступінь виконання співробітником інструкцій, вимог,

на певний термін	відсоток із загальної кількості закінчується укладенням угоди?		кількість запізнь або порушень
------------------	--	--	--------------------------------

Всі індикатори для співробітників повинні бути максимально реалістичними і правдоподібними. Поступове збільшення частіше призводить до стійких результатів, ніж непомірні завдання, які будуть дестабілізувати ситуацію в компанії.

Мотиваційні аспекти сильно впливають на виручку компанії. KPI і мотивація персоналу безпосередньо пов'язані, так як часто преміальні виплати призначаються при виконанні певних показників.

KPI-як інструмент мотивації персоналу може мати наступні критерії:

- Регулярні премії (за виконання або перевиконання плану, досягненні особистих показників).
- Нерегулярні премії — завершення проекту, прояв ініціативи, позитивно вплинула на успіх всієї компанії.
- Бали — накопичувальна система, що веде в подальшому до зростання кар'єрними сходами, підвищенням.
- Нематеріальні — подячні листи, участь у навчанні, конференціях.

Мотиваційні виплати повинні проводитися і у відділах кадрової служби та адміністративних відділах. Система мотивації персоналу KPI не повинна обмежуватися тільки відділом продажів або іншими виробничими підрозділами. Адже якщо кадровики і адміністратори зуміли правильно організувати бізнес-процеси, вибудувати ефективну систему взаємодії і вирішення завдань, то залишати їх без нагороди і мотивації несправедливо. В подальшому це може призвести до погіршення ситуації, втрати мотивації серед кадровиків.

Використання KPI як інструменту мотивації персоналу може мати ключові переваги для організації. Перш за все, KPI дають співробітникам чітку мету та ціль, досягнення якої дозволить їм відчувати власний внесок у успіх компанії. Це може відомчу індивідуальну мотивацію та відповідальність за результативність.

Крім того, використання KPI може покращити комунікацію між керівництвом та персоналом, оскільки цілі та очікування чітко визначені і доступні для всіх співробітників. Це сприяє відкритому обміну інформацією та розумінню того, що потрібно для досягнення успіху. KPI можуть надихати співробітників на збільшення продуктивності та покращення результатів. Чітка ціль дозволяє персоналу концентрувати свої зусилля та ресурси на досягненні показників ефективності, що в свою чергу може призвести до зростання ефективності та продуктивності.

Ключові показники ефективності (КПІ) можуть бути використані як інструмент мотивації персоналу з метою покращення результативності та продуктивності організації. Використання КПІ дозволяє створювати чіткі цілі та очікування, надихати співробітників та підвищувати відповідальність за результати. Таким чином, КПІ можуть бути важливим інструментом для підвищення мотивації та продуктивності персоналу.

Література

1. Салун М. М. Механізм соціально-економічної мотивації працівника: Монографія / М. М. Салун, О. В. Майстренко. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 184 с.
2. Єлісеєва О.К. Методи та моделі в управлінні персоналом: Монографія / .К.Єлісеєва, О.О.Третяк, В.В.Узунов; Під. ред. д.е.н., проф. В.М.Узунова, к.т.н. О.К. Єлісеєвої. – Дніпропетровськ: – ІМА-прес, 2006. – 188 с.
3. Що таке КПІ та як впровадити КПІ на підприємстві. Частина 1. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.education.ua/blog/47881/> [дата звернення 20.12.2023].
4. Key Performance Indicators, КПІ [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/key-performance-indicators-kpi> [дата звернення 20.12.2023].
5. Key Performance Indicators (KPI): Definition, Types & How to Write KPI [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://pmstudycircle.com/key-performance-indicators-kpi/> [дата звернення 20.12.2023].

УДК: 65.012.4:658.3

Каракуц Даяна,

3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

освітня програма «Менеджмент»

Маріупольський державний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стратегічне управління персоналом та підприємством була, є і залишається актуальним і важливим питанням, що охоплює розробку і виконання важливих планів керівництвом компанії, враховуючи власні ресурси та умови, в яких здійснюється діяльність. Підприємства можуть зіткнутися з проблемами, коли вони визначають свої стратегічні цілі, вибирають стратегію, розробляють плани виконання та оцінюють свою роботу. Ця тема актуальна, тому що умови для

бізнесу постійно змінюються, і підприємства повинні бути гнучкими, щоб вижити та розвиватися. Стратегічне управління допомагає підприємствам пристосуватися до цих змін і використовувати їх як можливості для росту.

Вивченням питання стратегічне управління персоналом та підприємством займалися багато вчених як закордоном, так і в Україні, зокрема: Б. Андрушківа, І.Анософфа, М.Армстронга, Л.Балабанова, І. Брідченка, Г. Гедройца, Л.Довганя, Дж. Коула, В.Керімова, М.Мескона, Н.Тарнавська, Б.Мізюк, З.Шершньової та інших. Вони розглядали різні аспекти стратегічного управління.

Використання можливостей стратегічного управління персоналом передбачає проходження наступних етапів:

- етап аналізу;
- етап планування (вибору);
- етап реалізації прийнятого рішення.

На етапі аналізу визначаються і оцінюються найбільш важливі для розвитку організації фактори, які називають стратегічними чинниками. Ці фактори стосуються як зовнішнього, так і до внутрішнього середовища організації.

Найбільш поширеним інструментом аналізу стратегічних чинників виступає SWOT-аналіз.

На наступному етапі відбувається формулювання можливих організаційних стратегій і вибір кращої стратегічної альтернативи для її реалізації. Також на цьому етапі відбувається формулювання місії і цілей організації.

Коли загальна стратегія сформульована, увага стратегічного менеджменту переключається на процес її реалізації. Стратегія втілюється в життя через розробку програм, бюджетів і процедур, які можна розглядати як короткострокові і середньострокові плани реалізації стратегії.

Формування стратегії управління персоналом в контексті стратегічного управління організацією має формуватися у наступній послідовності:

- розробка місії організації;
- аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища;
- формуванні і вибір стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка та контроль за ходом реалізації стратегії.

Розробляючи стратегію управління персоналом, необхідно керуватися правилом: в основу вдосконалення систем і методів управління повинні бути покладені людські ресурси, що розглядаються в сукупності різних елементів системи управління персоналом.

Стратегічне управління дозволяє підприємству постійно проводити моніторинг стану зовнішнього та внутрішнього середовища й у відповідності до нього вживати заходи направлені на

підвищення ефективності свого функціонування. Поправу стратегічне управління вважається одним з головних елементів гарантування довгострокового успіху підприємства. Без орієнтації на стратегічне управління підприємства позбавлені можливості оперативно реагувати на виклики сьогодення та досягати визначених цілей, в тому числі і глобального характеру.

Також важливим аспектом стратегічного управління персоналом є постійне вдосконалення. Організації повинні постійно оновлювати свої стратегії управління персоналом, щоб відповідати змінам у бізнес-середовищі та потребам своїх працівників.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що стратегічне управління персоналом є важливим інструментом для досягнення цілей організації. Воно допомагає організації ефективно використовувати власні людські ресурси, що є ключем до успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Література

1. Стратегічний менеджмент. Навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.
2. Таран-Лала О.М., Сухорук К.В.. Особливості стратегічного управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/296/284> (дата звернення: 22.12.2023).

УДК: 658.012.3:005.7

Кафанов Антон,
2 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Будь-яка підприємницька діяльність здійснюється з дотриманням певного набору принципів, тобто основних, найсуттєвіших правил, тверджень та вимог. На мою думку, усі принципи, яких дотримуються суб'єкти підприємництва, потрібно виокремити у три групи: зумовлені законодавством, економічні та соціальні.

Розглянемо принципи, які зумовлені законодавством.

Відповідно до Господарського кодексу України, суб'єкти підприємницької діяльності можуть вільно обирати напрям, форму та вид діяльності, розробляти програму розвитку бізнесу,

залучати та використовувати ресурси, співпрацювати з постачальниками та споживачами, наймати працівників відповідно до потреби, на власний розсуд розпоряджатися прибутком, самостійно здійснювати зовнішньо-економічну діяльність [1].

На основі цього ГКУ виніс перелік принципів на яких повинно базуватись підприємництво:

- 1) вільний вибір підприємцем видів підприємницької діяльності. Суб'єкт підприємницької діяльності самостійно приймає рішення, якою діяльністю він має намір займатися, з урахуванням обмежень, передбачених чинним законодавством;
- 2) самостійне формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, установлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону. Забезпечення економічної самостійності суб'єкта підприємницької діяльності передбачає створення умов для реалізації його економічного суверенітету як господарюючого суб'єкта, що виражається, насамперед, у реалізації права та реальної можливості вибору виду діяльності, вільного вибору постачальників і споживачів продукції, місця, часу та інших умов придбання товарів, прийняття рішення про те, що, в якій кількості, кому та за якими цінами реалізовувати;
- 3) вільний найм підприємцем працівників. Тобто підприємець є самостійним у підборі осіб, з якими він має намір вступити в трудові правовідносини. Проте цей принцип дещо обмежується положеннями спеціального законодавства. Наприклад, законодавством про зайнятість населення обмежуються трудові права іноземних громадян та осіб без громадянства - ст. 8 Закону України «Про зайнятість населення» передбачає необхідність отримання дозволу державної служби зайнятості України на працевлаштування цих осіб.

Усі принципи, розглянуті вище, є основою підприємництва незалежно від форми, розміру та виду діяльності.

Ці принципи не є вичерпними і не можуть абсолютизуватись. Вони розвиваються, взаємодіють між собою і відображають відносини, що склалися у суспільстві на певний період.

Для розвитку підприємницької діяльності необхідний механізм чи рушійна сила, який в основному може звести до наступного: потреба створення законодавчої та нормативної баз; додержання конкурентного режиму господарювання; стимулювання бізнесу [2].

Потреба створення законодавчої бази продиктована потребою надати всім господарюючим суб'єктам гарантії для збереження їх власності, виключення можливості націоналізації, створення для всіх учасників бізнесу однакових прав, повної економічної свободи.

Додержання конкурентного режиму включає совісну конкуренцію на ринку між двома і більше суб'єктами господарювання. В цій конкуренції держава повинна підтримувати обидві

сторони, адже кінцевий результат повинен бути спрямований на споживачів, тобто суспільство [4].

Ще таким невеликим механізмом розвитку підприємництва є розроблення стратегії підприємств.

Як вже відомо підприємницька діяльність є складним процесом і вимагає від своїх суб'єктів конкретних дій, які зможуть принести результат, тобто досягти мети. Для цього створюються певні стратегії, тобто «плани дій», які на думку підприємців є оптимальними для них та зможуть принести очікуваний результат. Найважливішим у цьому є розробка концепцій, що включає весь аналіз діяльності як такої [3].

Правильна стратегія дозволить стимулювати бізнес, що передбачає заохочення та розвиток підприємництва, малого бізнесу, створення сприятливого економічного середовища (податкові пільги), прями державні дотації, фінансування ризикових проектів інноваційного характеру та ін.

Важливою умовою формування і реалізації підприємництва є гарантії та всебічна підтримка з боку держави. Вона законодавчо забезпечує гарантії для всіх підприємців однакові права і можливості щодо доступу до матеріальнотехнічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів, свободу конкуренції між підприємцями, захищає споживачів від виявів несумлінної конкуренції та монополізму в будь-якій сфері підприємницької діяльності. Тобто розвиток підприємницьких структур і розширення можливостей вільного підприємництва потребує з боку держави економічної, матеріально-технічної та організаційної підтримки [2].

Отже, механізм реалізації підприємництва є складною системою, що потребує розроблення чітких та ефективних регулятивних заходів, методи регулювання якого варто поділити на адміністративні та ринкові. Адміністративне регулювання забезпечується державою та включає в себе комплекс фінансово бюджетних, організаційних та правових заходів, спрямованих на збалансування, рівномірний розвиток підприємницької діяльності в регіонах та галузях, узгодження інтересів різноманітних соціальних груп, стимулювання високого технологічного та інноваційного розвитку, інвестиційної активності.

Література

1. Господарське право України: Підручн. / За ред В.М. Гайворонського, В.П. Жушмана. Харків. 2005. 384 с.
2. Комарницький І., Офік М. Проблеми розвитку малого і середнього підприємництва. 2005. №4. С. 50-58.
3. Нове обличчя українського підприємництва. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення: 18.12.2023)

4. Поняття підприємницької діяльності та її ознаки. URL: <http://buklib.net> (дата звернення: 18.12.2023)

УДК: 331.144:331.1:658

Лаврентьєва Валерія
2 курс, ОС Бакалавр спеціальність Менеджмент
денна форма навчання
Маріупольський державний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

В умовах постійних змін у сучасних організаціях де взаємодія між співробітниками та різноманітним індивідуальним поглядом стає невід'ємною частиною робочого процесу, актуальність оптимізації управління конфліктами в організації підкреслюється як стратегія для забезпечення стабільності, підвищення продуктивності та збереження корпоративного духу. Конфлікт виникає внаслідок взаємних розбіжностей між двома або більше сторонами, будь то особи чи групи, кожна з яких прагне реалізувати свої погляди чи цілі, заважаючи при цьому іншій стороні робити те саме. Зазвичай конфлікти асоціюються з агресією, загрозами, суперечками та ворожнечею, що призводить до упертості в твердженні своїх позицій. Існує думка, що конфлікт – небажане явище, і його слід уникати або вирішувати якнайшвидше.

Дослідження вказують на те, що навіть в організаціях з ефективним управлінням деякі конфлікти можуть бути не лише необхідними, а й корисними. Роль конфлікту визначається переважно тим, наскільки ефективно його керують. Для успішного управління конфліктом необхідно розуміти його причини та визначити шляхи вирішення конфліктної ситуації. [1].

В сучасному контексті прийнято вважати, що навіть у організаціях з ефективним управлінням можуть виникати конфлікти, які не лише допускаються, але й вважаються корисними. Ці конфлікти, відомі як конструктивні, ґрунтуються на розбіжностях у підходах до ключових питань організації. Такі конфлікти можуть запобігати застою та сприяти стимулюванню розвитку колективу для досягнення нових цілей. Зазвичай вони сприяють формуванню нових цінностей, сприяють розвитку організації. [6,с,80]

Запобігання конфліктам та управління їх наслідками ефективніше проводити шляхом визначення попереджувальних знаків та причин можливих конфліктів. Необхідно зауважити, що ефективне управління конфліктами включає не лише вирішення вже існуючих конфліктів, але й створення умов для їх запобігання, що є ще більш важливим аспектом.

Для розв'язання проблем конфліктів у трудовому колективі керівник повинен визначити ключові напрями роботи з попередження конфліктів.[4,с 231] Оптимізація управління конфліктами в організації вимагає впровадження ефективних стратегій та принципів.

Розглянемо основні підходи , які можуть оптимізувати управління конфліктами:

- Зміцнення корпоративної моралі та подолання слабкої дисципліни;
- Чесна та конструктивна реакція на скарги та претензії співробітників з боку керівництва;
- Заохочення зворотного зв'язку та публічне визнання корисності пропозицій;
- Адекватна похвала та вдячність за видатні досягнення в роботі;
- Чітке визначення вимог до виконуваної роботи для кожного співробітника.;
- Створення чіткої системи правил поведінки та дисциплінарних вимог;
- Надання достатньої інформації про організацію та її політику;
- Точна інформація про очікувану роботу та перспективи майбутнього;
- Адекватна допомога під час адаптації;
- Ефективний контроль за кадровими ресурсами та психологічний супровід;
- Децентралізація влади для зниження відчуття безпорадності та залежності;
- Зміни в системі заохочень для більшої справедливості та "зрозумілості";
- Залучення співробітників до участі в прийнятті ключових рішень;[6,с.81]

Отже ефективна оптимізація управління конфліктами в організації визначається не лише швидким виявленням та вирішенням протиріч, але й розвитком конструктивних підходів до вирішення розбіжностей. Застосування відкритого комунікаційного процесу та врахування індивідуальних особливостей учасників конфлікту сприяють побудові здорового робочого середовища. Налагодження взаєморозуміння та розвиток навичок медіації можуть значно полегшити управління конфліктами, сприяючи досягненню позитивних результатів для всіх сторін.

Література

1. Bokovets V., Sokolovskaya V. CONFLICT MANAGEMENT IN PERSONNEL WORK. Efektyvna ekonomika. 2020. No. 10. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.4> (date of access: 28.12.2023).
2. Rovenska V. INTRODUCTION OF MODERN APPROACHES AND METHODS TO CONFLICT MANAGEMENT IN AN INDUSTRIAL ENTERPRISE. Pryazovskyi Economic Herald. 2021. No. 5(28). URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-5-18> (date of access: 28.12.2023).

3. Rovenska V., Yelanskaya N. M. FEATURES OF CONFLICT MANAGEMENT IN DOMESTIC ENTERPRISES. Intellect XXI. 2020. No. 1, 2020. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-1.30> (date of access: 28.12.2023).
4. Мантур-Чубата О.С, Сайко А.М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ. ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ. С. 230–231. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/42.pdf.
5. Н. Ю. Подольчак, Г. Р. Ковальчук. РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ ЗАПОБІГАННЯ ТА ЗНИЖЕННЯ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ УПРАВЛІНСЬКИХ КОНФЛІКТІВ. Ефективна економіка. 2015. Т. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4484>.
6. Наталія НОВІКОВА. УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ: ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКИ. Галицький економічний вісник. 2013. № 2(41). С. 79–81. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/41/316.pdf>.

УДК: 658.012.4

Матковська Олександра,
2 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

УПРАВЛІНСЬКІ СТРАТЕГІЇ

В умовах сучасного світу, охопленого глобалізацією та прискореним науково-технічним прогресом, тема управлінських стратегій стає актуальною для підприємств у всіх галузях господарювання. Бізнес-середовище стає все більш складним і конкурентним, вимагаючи від компаній не лише збереження своїх позицій, а й активного розвитку та адаптації до постійних змін. Управлінські стратегії виступають ключовим елементом в досягненні успіху та сталого розвитку підприємства, надаючи орієнтацію, планування та координацію у діяльності будь-якої організації.

Глобалізація, взаємодія з різними культурами та ринковими умовами, вимагає від управлінців нестандартних підходів до стратегічного управління, адаптації бізнес-моделей та пошуку нових можливостей для розвитку на міжнародному рівні. Прискорений науково-технічний прогрес диктує необхідність постійного вдосконалення та інновацій у всіх сферах діяльності підприємства, включаючи виробництво, маркетинг, та управління персоналом.

Управлінська стратегія - це систематичний та скоординований план дій, розроблений для досягнення конкретних цілей та завдань підприємства. Це набір визначених рішень та дій, які спрямовані на ефективне використання ресурсів та максимізацію результативності організації для досягнення конкурентних переваг та забезпечення довгострокового успіху підприємства.

Управлінські стратегії є досить різноманітними, оскільки вони враховують унікальність кожної організації, специфіку її галузі, а також мінливість зовнішнього середовища. Розмаїття управлінських стратегій дозволяє підприємствам адаптувати свої підходи до конкретних умов та завдань, що стає ключовим для досягнення успіху у сучасному бізнес-середовищі.

Калініченко С. М. наголошує на важливості розробки та реалізації конкурентних стратегій, що включає: встановлення мети, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення стратегічної мети і постановки завдань, аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії, планування та реалізація стратегії. Разом з цим, виділяє наступні управлінські стратегії [1, с. 159-161]:

– Стратегія диференціації передбачає використання елементів унікальності у виробництві та збуті продуктів, які мають цінність для споживачів.

– Стратегія фокусування – це більш глибока диференціація продукції, що випускається підприємством, або досягнення нижчих витрат в умовах функціонування на обраному сегменті.

Вважаємо, що управлінські стратегії повинні включати такі завдання:

– Ринкове лідерство: визначення компанією позиції лідера на ринку, зосередження на масштабу та ефективності виробництва для отримання конкурентних переваг [2];

– Ринкова диференціація: розробка та просування унікальних продуктів або послуг, залучення різних сегментів ринку шляхом адаптації пропозицій для конкретних клієнтів;

– Інноваційне лідерство: активна розробка та впровадження новітніх технологій та продуктів, а також співпраця з дослідницькими установами та стартапами для стимулювання інновацій;

– Гнучкість та адаптація: активне навчання та розвиток персоналу для гнучкого пристосування до змін у середовищі, використання методології «Agile» для швидкої реакції на зміни [3];

– Низькі витрати: максимально ефективно використання ресурсів для зниження витрат на виробництво, забезпечення конкурентоспроможних цін для залучення широкого кола клієнтів.

Сучасні управлінські стратегії можуть використовуватися окремо чи комбінуватися, залежно від конкретних мети та умов компанії. Різноманіття управлінських стратегій дозволяє підприємствам швидко реагувати на виклики, адаптуватися та максимізувати свій потенціал у глобальному бізнес-середовищі.

Література

1. Калініченко С. М., Микитась А. В., Наголюк О. Є. Управлінські стратегії забезпечення розвитку підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 200 «Економічні науки». 2019. С. 157-163. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/20256> (дата звернення: 18.12.2023).
2. Стратегічне управління: Навчальний посібник/ укл. А.В. Балабаниць, М.О. Горбашевська, Л.А. Кислова, В.М. Мацука, Ф.Л. Перепадя. Маріуполь: МДУ, 2022. 343 с.
3. What is Agile Methodology? How It Works, Best Practices, Tools. Stackify by Netreo. URL: <https://stackify.com/agile-methodology/> (дата звернення: 18.12.2023)

УДК:65.012.7:005.21

Осиченко Наталія,
2 курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольський державний університет

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх компанії на ринку залежить від її потенціалу. Потенціал компанії – це фактична або можлива здатність виконувати цілеспрямовану роботу.

Етимологічне значення слова «потенціал» походить від латинського «potentia», що означає «влада, сила, прихована можливість» [2, с.7].

Тому термін «потенціал» означає існування у когось (індивіда, великої робочої групи чи суспільства в цілому), прихованих здібностей або здатності діяти у відповідній сфері.

У ринкових умовах, коли зміни попиту та пропозиції, цін на сировину та фактори виробництва, зміни конкурентного середовища та інші макро- та мікроекономічні чинники призводять до нестабільності бізнес-цілей, одним із першочергових завдань менеджменту корпорації є оцінка поточного формується та оцінюються майбутні можливості компанії (тобто її потенціал) [3].

Потенціал поєднує в собі характеристики простору і часу, зосереджуючись на трьох рівнях зв'язків і відносин:

По-перше, він відображає минуле, тобто сукупність атрибутів, накопичених інституцією під час її становлення, які визначають її можливості функціонування та розвитку. З цієї точки зору поняття «потенціал» фактично має таке ж значення, як і поняття «ресурси».

По-друге, характеризує фактичне застосування та рівень використання наявних можливостей. Це забезпечує різницю між реалізованими й нереалізованими можливостями. У цій функції поняття «потенціал» частково збігається з поняттям «резерв».

Третій – орієнтований на розвиток (зорієнтований у майбутнє). Як єдність станів стабільності та зміни, потенціал містить елементи (можливих) майбутніх розробок [4].

Рівень потенціалу, що характеризує поточний стан системи, визначається тісною взаємодією всіх трьох перерахованих станів, що на перший погляд відрізняється від подібних понять, таких як «ресурси» і «резерви».

Основним змістом поняття «бізнес-потенціал» є загальне відображення (оцінка) поточної та майбутньої здатності економічної системи перетворювати вхідні ресурси в економічні вигоди за допомогою властивих їй персоналу підприємницьких здібностей, тим самим максимізуючи економічні переваги [1].

Потенціал бізнесу ділиться на 4 категорії:

1. Базовий потенціал: пропонує підприємствам можливість досягти своїх ключових бізнес-цілей, створити економічну цінність і отримати прибуток. Базовий потенціал пов'язаний з конкурентною перевагою компанії, його підтримка та розвиток дають можливість компанії отримати тривалу конкурентну перевагу на ринку.
2. Прихований потенціал: ресурси, які можуть бути реалізовані як конкурентна перевага в майбутньому. Загалом, це людські ресурси, накопичений досвід у певній сфері. Прихований потенціал накопичується і може бути реалізований як нові бізнес-напрямки або поліпшення споживчих характеристик товару.
3. Збитковий потенціал – наявність збиткового потенціалу зумовлена нерентабельним споживанням ресурсів усередині підприємства (необґрунтована організаційна структура, повторні витрати тощо).
4. Звичайний: забезпечує ефективне використання інших потенційних ресурсів компанії: добре функціонуюча система управління продажами та фінансами.

Підприємницький потенціал – це складна, динамічна, багатоструктурна система. Отже, потенціал компанії має чотири основні характеристики [2].

Перша особливість. Потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в конкретній сфері соціально-економічної діяльності, включаючи не тільки ті можливості, які можуть бути реалізовані, але й ті можливості, які не можуть бути реалізовані з будь-яких причин.

Друга особливість. Можливості будь-якого підприємства багато в чому залежать від наявності ресурсів і резервів (економічних, соціальних), які не задіяні у виробництві. Отже, потенціал компанії також представлений певною кількістю ресурсів, як задіяних у виробництві, так і незадіяних у виробництві, але готових до використання.

Третя особливість. Потенціал бізнесу залежить не лише від наявних можливостей, а й від різних категорій людей, які використовують свої навички для виробництва товарів, надання послуг (робочих місць) і максимізації доходів (прибутків) для забезпечення ефективної роботи та стабільності виробництва. і бізнес-системи.

Четверта особливість. Рівень і результати реалізації потенціалу підприємства (обсяг виробленої продукції або отримані доходи) також залежать від форми підприємництва та відповідної їй організаційної структури.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення структури підприємницького потенціалу [3]. Більшість дослідників розглядають потенційні структури ресурсів, але пропонують розглядати іншу кількість складових блоків. В одному випадку пропонується включати лише засоби праці, у другому – і засоби праці, і робочу силу, у третьому – засоби праці, робочу силу та природні ресурси, що використовуються у виробничому процесі, у четвертому випадку рекомендується включати відомості про працю. Концепція потенційної структури підприємства також була додатково розширена, додавши систему збору, обробки та споживання інформації, досвід управління, енергію тощо. Слід зазначити, що хоча існує консенсус щодо побудови бізнес-потенціалу, ресурсний підхід не дає повного опису цього терміну. Особливий науковий інтерес представляють дослідження з багатовимірною аналізу потенційних структур, в яких, крім ресурсного аспекту, також беруться до уваги інші аспекти структури, що призводить до більш повного розуміння його елементарного складу.

У загальній постановці питання до елементів підприємницького потенціалу відноситься все, що пов'язано з функціонуванням і розвитком підприємства.

У структурі потенціалу підприємства виокремлено позиційну побудову суб'єктивної складової та об'єктивної складової.

Об'єктні компоненти пов'язані з матеріально-особистісними формами підприємницького потенціалу. Вони споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі під час функціонування.

До них належать: інноваційний потенціал, виробничий потенціал, фінансовий потенціал і відтворювальний потенціал.

Отже, підприємницький потенціал – це складна, динамічна, багатоструктурна система, зі специфічною моделлю розвитку, від якої залежить економічна ефективність, швидкість та якість розвитку.

Література

1. Гітис Т.П., Борніков А.С., Дуплякіна С.В., Мороз С.О. Дослідження сучасного стану економічного потенціалу промислових підприємств України. Економічний вісник Донбасу. 2021. № 3(65). С. 92-98.
2. Іванов В.Б., Кохась О.М., Хмелевський С.М. Потенціал підприємства: наук.-метод. Посібник. К.: Кондор, 2009. 300 с.
3. Латишева О.В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 3 (53). С. 126-130.
4. Невроцький Н.О. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Інтер-наука. 2017. № 1 (23). Т. 2. С. 97-101.

УДК: 336.71:005.334.2

Турський Єгор,

2 курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

Маріупольський державний університет

СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА МОДЕЛІ БАНКІВСЬКОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Корпоративні структури є невід'ємною частиною сучасної банківської бізнес-моделі. Надійне корпоративне управління забезпечує інвестиційну привабливість банків. Реалізація інтересів держави як власника банку є особливо важливою з огляду на частку банку в активах, ресурсах і капіталі банківської системи України. Ефективна реалізація бізнес-стратегії будь-якого підприємства залежить від організації та менеджменту: адекватні фінансові та матеріальні ресурси не гарантують провал, коли культура управління слабка. Однією з головних причин операційних збитків державних банків, у тому числі банків розвитку, залишається безвідповідальне прийняття управлінських рішень уповноваженими особами.

Корпоративне управління – це сукупність взаємовідносин між органом управління банку (зборами акціонерів банку, наглядовою радою банку та радою директорів банку), наглядовим органом банку (ревізійною комісією банку та відділом внутрішнього аудиту банку), також

зовнішні аудитори та всі зацікавлені сторони всередині керівництва банку здійснюють нагляд за його діяльністю з метою досягнення визначених цілей і завдань, забезпечення надійності банку та підвищення вартості банку [1], створення адекватної та ефективної правової, нормативної та інституційної бази. Однак ідеологія, яка регулює законодавчу та наглядову поведінку в питаннях корпоративного управління банків, значною мірою базується на підходах докризового періоду.

Національна модель корпоративного управління формується під впливом національних, історичних, політичних, економічних і культурних традицій, має деякі особливості, а також має складові всіх традиційних моделей, а саме: відносну дисперсію власності; збереження тенденцій до концентрації власності та контролю; існують елементи перехресної власності та формування різних типів складних корпоративних структур. Неоднозначність та некомпетентність існуючої моделі та механізму діяльності акціонерних товариств є результатом суперечностей у чинному законодавстві, що регулює корпоративні відносини, що спричинило «кризу довіри» для вітчизняних та іноземних інвесторів та не сприяє залученню інвесторів та міжнародних фінансових ресурсів на внутрішній фондовий ринок [4].

Корпоративне управління включає вплив на можливість банків: визначити цілі організації; виконувати повсякденні справи; виконувати обов'язки та зобов'язання перед акціонерами; здійснювати господарську діяльність та поводитись відповідно до очікувань ефективної та безпечної діяльності банку, відповідно до чинного законодавства України; захищати інтереси інвесторів (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи банківського корпоративного управління [2;3]

Назва принципу	Характеристика принципу
Забезпечення прав акціонерів (принцип справедливості)	Банк гарантує, що всі акціонери будуть здійснювати свої права в рамках законодавства України (включаючи повагу до прав акціонерів та справедливе ставлення до всіх акціонерів, включаючи малих акціонерів та іноземних акціонерів)
Соціальна відповідальність	Соціальна відповідальність передбачає участь зацікавлених сторін в управлінні фінансовими установами для збільшення суспільного добробуту, створення робочих місць і забезпечення фінансової стійкості банківського сектору
Лояльність	Лояльність та відповідальність посадових осіб органів банку, недопущення конфлікту інтересів

Цілісність	У своїй діяльності банк враховує інтереси та сприяє запобіганню конфліктів між зацікавленими сторонами, такими як акціонери банку, керівництво, інвестори, співробітники та клієнти, а також запроваджує діалог та відкрите обговорення між правлінням банку та наглядовими радами.
Належне управління (принцип підзвітності)	Підкреслює відповідальність правління забезпечувати стратегічне керівництво компанією, контролювати ефективність роботи менеджерів і звітувати перед акціонерами. Керуючись етичними стандартами, банк приймає рішення, ґрунтуючись на професійній та сумлінній роботі свого керівного органу. Наглядові особи контролюватимуть діяльність ради директорів, яка відповідає за повсякденну роботу. Наглядова рада не втручається в господарську діяльність товариства. Органи нагляду здійснюватимуть стратегічне управління діяльністю банку, забезпечуючи ефективний контроль за діяльністю правління та підзвітність членів наглядової ради акціонерам банку.
Прозорість	Банк забезпечує своєчасне та достовірне розкриття інформації з усіх суттєвих питань, включаючи фінансові показники діяльності, структуру власності та управління. Світовий банк надає інформацію про основні події, що відбуваються протягом періодичних звітних періодів. Повідомляючи інформацію акціонерам, банк дотримується принципу інформування всіх акціонерів одночасно.
Фінансова дисципліна	Фінансова звітність банку складається відповідно до українських та міжнародних стандартів фінансової звітності та проходить повну та своєчасну перевірку незалежними професійними аудиторами. Банк публікує річну, піврічну та квартальну звітність
Управління ризиками	Забезпечення управління ризиками та контролю за діяльністю банку.

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки: Особливості корпоративного управління банків залежать від специфіки їх діяльності як суб'єктів фінансового сектора; При створенні національних моделей корпоративного управління банками використовуються досвід впливових міжнародних організацій, який запозичує кращі світові практики; Проблеми розвитку банківського корпоративного управління пов'язані з кризами

ліквідності, непрозорими процедурами рефінансування банків та падінням довіри до банківської системи; Процеси корпоративного управління використовуються для керівництва та управління діяльністю банків, для забезпечення безпеки та надійності банків; Метою корпоративного управління є встановлення системи важелів і балансу для забезпечення узгодженості інтересів керівництва банку, акціонерів банку, клієнтів та інших зацікавлених сторін; За останні роки корпоративне управління українських банків пройшло новий етап розвитку, спрямований на усунення прогалин, які гарантують прозорість управління та власності.

Література

1. Корпоративне управління в банках України. URL: <https://cgpa.com.ua/> (дата звернення: 21.12.2023).
2. Обельницька Х.В. Основні риси сучасного корпоративного управління в Україні. Економічний аналіз. 2014. № 3. С. 93-100.
3. Польова О.Л., Барда Л.В. Організація системи корпоративного управління в банківському секторі України. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 619–626.
4. Румянцева С. Корпоративне управління в банках. Цінні папери України. 2013. № 46 (792). С. 12.

УДК: 65.012.7:658.012.4

Кравченко Оксана,
3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ ІДПРИЄМСТВА

У сучасних соціально-економічних умовах загострюється проблема формування методичного забезпечення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємств, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу. Перехід підприємства від одної стадії життєвого циклу до іншої є наслідком існування суперечностей, що виникають у внутрішньому середовищі (його потенціалі між окремими складовими) з його зовнішнім середовищем. Накопичення протиріч призводить до такого стану потенціалу підприємства, в якому його структура не відповідає (повністю або частково) тому зовнішньому середовищу, що існує, при цьому виникає певний дисбаланс, внаслідок якого погіршуються (або покращуються) результати діяльності підприємства та створюються можливості щодо подальшого розвитку через подолання певних

протиріч. Механізм стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства формується під впливом принципів і вимог стратегічного управління, управління потенціалом розвитку та життєвим циклом підприємства.

В умовах розбудови ринкової економіки в Україні розвиток підприємств є рушійною силою економічного прогресу та саморегулювання ринкових відносин. Складність і багатоаспектність розвитку підприємства вимагає системного підходу до визначення його сутності та формування стратегії. Оскільки розвиток підприємства – це в першу чергу комплексна складна програма, тому його траєкторія (векторність) формується під впливом можливості реалізації завдань через гармонійне поєднання різних складових потенціалу підприємства та зовнішнього середовища. Головний акцент ставиться на здатності підприємства оперативно та раціонально регулювати склад потенціалу та його структурне співвідношення відповідно до змін зовнішніх умов господарювання, забезпечувати при цьому ефективність і узгоджені зміни при переході до вищої якості та можливість їх прогнозування, важливість чого підкреслював ще Конфуцій: «Того, хто не бачить труднощів у перспективі, чекають неприємності» [5, с. 14].

Усе це спонукає до застосування стратегічного управління у процесі розробки обґрунтованої політики розвитку, а висока структурованість потенціалу підприємства та його відповідність етапам розвитку – до розробки такого управління і на його основі забезпечення ефективної політики господарювання. У спеціальній науковій літературі наведено низку визначень поняття «стратегічне управління», які об'єднують характерні для нього риси (табл. 1).

Таблиця 1

Риси, що притаманні стратегічному управлінню

Риси	Визначення
Спрямованість на довгострокову перспективу	«Забезпечення раціонального і ефективного господарювання на підприємстві протягом тривалого періоду часу» [5]
Забезпечення конкурентної позиції	Так зване «формальне» стратегічне планування для отримання перемоги у конкуренції [1]; «має спрямованість на досягнення цільових орієнтирів у перспективі, забезпечення конкурентоспроможності, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху» [9]; постійний пошук нових форм і видів діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємства або орієнтація своєї діяльності на досягнення переваг над конкуруючими організаціями [4]
Орієнтації на ринок і споживача	«Формування уяви про ринок та вироблення загального уявлення про перспективи організації на цьому ринку» [7]; «суть сучасного стратегічного менеджменту полягає у чіткій орієнтації розробленого плану на ринкові потреби й

	врахування ринку як головного фактора зовнішнього середовища, від якого залежить майбутнє підприємства» [3]
Реагування на зміну в оточенні шляхом проведення перетворень на підприємстві	«Багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей» [10]
Уникнення розвитку негативних тенденцій	«Узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом розробки та реалізації методики передбачення негативних тенденцій і загроз та антикризових заходів» [6]
Перевага значущості використання людського потенціалу	Ефективність визначається в першу чергу кадровим потенціалом [11]; «управління організацією, що спирається на людський потенціал як основу організації» [3]; «таке управління, що спирається на трудовий потенціал як основу підприємств» [2]

З табл. видно, що існують різні підходи до тлумачення категорії «стратегічне управління», які суттєво різняться між собою, та надзвичайно широке коливання у них: від «формально-поведінкового управлінського процесу» або «формування уяви» до «моделі дій» або «розробленого плану».

Пропоную поєднати наведені підходи до складної структури потенціалу розвитку підприємства та переваг його окремих складових з їх впливом і взаємовпливом внутрішнього та зовнішнього середовища, закономірностями життєвого циклу підприємства. Коливання в економічному розвитку різних підприємств є об'єктивною реальністю. Деякі з них мають циклічний характер, тобто характеризуються повторюваністю періодів, а для інших такий період не встановлений. Уникнути їх не вдається, проте амплітуда коливань може бути різноманітна і відрізнятися в десятки разів. Це залежить як від причин, що спровокували кризові явища, так і від тих заходів, які застосовуються для їх усунення. Причини таких циклів мають різну природу: дисбаланс у виробничому потенціалі (оновлення основного капіталу; порушення необхідного співвідношення виробництва засобів виробництва та предметів споживання); порушення у фінансовому (розриви в динаміці інвестицій і заощаджень; надмірність (недостатність) грошових потоків); недоліки в управлінському (розриви ділових зв'язків з партнерами як на державному рівні, так і на рівні суб'єктів господарювання); зміни у людському (зміна способу господарювання). Ці причини діють як поодиночі, так і сукупно, а їх наслідки найбільше проявляються у їх сумісній дії.

Тому особливістю формування стратегії управління потенціалом розвитку підприємства є обов'язкове врахування суперечностей, що виникають між окремими складовими потенціалу розвитку підприємства на різних етапах життєвого циклу, можливість їх гармонізації та отримання лише позитивної синергетичної конфігурації, яка забезпечить довготривале успішне функціонування.

Основними недоліками стратегічного управління, на думку Б. М. Мізюк, є неможливість отримання точної і деталізованої картини майбутнього, відсутність описової теорії, яка б давала рекомендації щодо вирішення певних завдань або ситуацій, затрата значних зусиль, часу та ресурсів, наявність помилок, що посилюють негативні наслідки, приділення значної уваги стратегічному плануванню, а не реалізації стратегічного плану [8, с. 17].

В. В. Пастухова виділяє переваги застосування стратегічного управління, серед яких формування механізму взаємодії підприємства з нестабільним зовнішнім середовищем, забезпечення довгострокових конкурентних переваг, забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних змін, визначення довгострокових напрямів розвитку підприємства, забезпечення ефективної внутрішньої координації для успішного виконання місії та досягнення стратегічних цілей підприємства, сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення і забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства [9, с. 43].

За допомогою цих наукових підходів виникла можливість уникнути основних проблем і недоліків у ході розроблення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства за умови врахування таких аспектів:

- потенціал – це складно-структурована система, в якій не можна надавати перевагу тій чи іншій складовій – чи то людській, управлінській, чи виробничому ресурсу, оскільки важко уявити підприємство без наявності якогось з ресурсів, без їх взаємодії. Незважаючи на те, потенціал є внутрішньо-трансформованою системою, проте його структура залежатиме від безлічі чинників, і, на мою думку, в першу чергу від життєвого циклу підприємства, який вимагатиме відповідного реагування на його зміну й навпаки;
- обов'язково слід враховувати взаємовплив окремих складових структури потенціалу розвитку підприємства і їх загальну силу впливу, примножену на силу впливу зовнішнього середовища, що називається принципом синергізму в економіці. Досить суттєвою є можливість врахування негативних наслідків, бо це дасть змогу нівелювати такий мультиплікативний вплив;
- будь-яке управління орієнтоване перш за все на результат, а значить, на реалізацію окремих завдань, що сприятимуть досягненню мети. Тому важливо не лише мати такий план, а й чітке, професійне виконання окремих етапів його досягнення та можливість швидко реагувати на зовнішні впливи, оскільки навіть найкращі ідеї можуть бути зруйновані на етапі їх здійснення.

Слід відмітити, що стратегія в даному випадку – це мистецтво досягнення бажаної структури потенціалу розвитку та його відповідність завданням кожного етапу життєвого циклу підприємства. Аналіз стану та структури потенціалу розвитку підприємства, діагностика його окремих складових і структурне співвідношення між ними, оцінка наявної взаємозалежності та взаємодії внутрішньої структури потенціалу розвитку існуючим протиріччям зовнішнього середовища, моніторинг узгодженості зміни пропорцій у структурі потенціалу у разі переходу до іншої якості допомагає сформулювати індивідуальну стратегію розвитку потенціалу, враховуючи при цьому всі специфічні особливості, де стратегія – це мистецтво, а знання – основний інструмент.

Література

1. Ансофф І. Стратегічне управління: [скор. пер. з англ.] / наук. ред. і авт. передм. Л. І. Євченко. – М.: Економіка, 1989.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006.
3. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 2 вид., виправл. і допов. ; за ред. В.О. Василенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.
4. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник / І.А. Ігнат'єва. – К.: Каравела, 2008.
5. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О.І. Ковтун. – 2 вид., стереотип. – Львів: Новий світ – 2000, 2006.
6. Мартиненко В.П. Стратегія життєздатності підприємств промисловості: навч. посіб. / В.П. Мартиненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
7. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент: підручник / М.М. Мартиненко, І.А. Ігнат'єва. – К.: Каравела, 2006.
8. Мізюк Б. М. Стратегічне управління: підручник / Б.М. Мізюк. – 2 вид., перероб. і допов. – Львів: Магнолія, 2006.
9. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / В.В. Пастухова. – К.: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2002.
10. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999.
11. Економічна стратегія фірми: навч. посіб / під ред. проф. А.П. Градова. – «Спеціальна література», 1995.

ПРОБЛЕМИ І ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Всі сучасні організації стикаються з рядом проблем, викликів і необхідністю адаптації до непередбачуваних змін у бізнес-середовищі. Робота над стратегією є одним з ключових чинником успіху в умовах зростаючого конкурентного тиску, стрімкої технологічної еволюції та економічної нестабільності.

Визначальним елементом в розвитку організацій, які хочуть досягти стійкого успіху стає – стратегічне планування. Проблеми, пов'язані зі стратегічним плануванням, вимагають пошуку нових підходів та ефективних стратегічних рішень. Завдяки тому, що досліджуються та розробляються нові методики, які враховують сучасні виклики та як наслідок дозволяють компаніям адаптуватися до змін, збільшувати їх конкурентоспроможність в динамічному бізнес-середовищі. Цей підхід дозволяє зберегти стратегічну гнучкість і забезпечити ефективність стратегічного планування як інструменту досягнення довгострокових цілей організації.

Науковці, такі як І.О. Бланк [1], Н. М. Богацька, О. А. [2], А.О. Гузенко [3], О.В.Побережець [4] та інші, приділили свою увагу дослідженню проблем стратегічного планування у функціонуванні та розвитку підприємств. Літературний аналіз підтверджує факт недостатньої уваги до вивчення і практичної апробації основних теоретико-методологічних аспектів стратегічного планування в контексті функціонування та розвитку підприємств.

Дана робота спрямована на виявлення проблем, які виникають у процесі стратегічного планування. Основною метою є підвищення ефективності стратегічного планування як інструменту управління досягненням сталого успіху та конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Удосконалення стратегічного планування є важливим завданням для сучасних підприємств, оскільки вони стикаються з різноманітними викликами та змінами в бізнес-середовищі. Дослідження проблем стратегічного планування дозволяє розкрити його недоліки та визначити шляхи оптимізації, забезпечуючи ефективність функціонування та розвитку підприємств у конкурентному ринковому середовищі. Прогнози, стратегічні та індикативні плани, програми і проекти, впроваджуються лише в тому випадку, якщо були сформовані на рівні держави. До того

ж підприємницькі проекти складають основу, на якій ґрунтується можливість безперервного соціально-економічного та науково-технологічного розвитку.

За допомогою стратегічного управління менеджери здійснюють довгострокове керування організацією, визначають специфічні цілі діяльності, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, які постійно розвиваються і змінюються.

Стратегічне планування стає визначальним елементом успіху в умовах світу, що швидко змінюється. Всі організації стикаються з різноманітними викликами, і ефективно стратегічне планування стає ключем до досягнення стійкого розвитку та конкурентоспроможності.

Процес стратегічного планування включає реалізацію наступних етапів:

1. Визначення основних цілей корпоративної діяльності та розвитку бізнесу, тобто задача буде полягати у чіткому встановленні стратегічних цілей, які визначатимуть напрямок розвитку компанії на довгостроковий період.

2. Оцінка навколишнього (зовнішнього) середовища економічного суб'єкта: врахування факторів, що впливають на господарську діяльність, дозволяє адаптувати стратегію до змін у зовнішньому середовищі.

3. Аналіз конкурентного середовища та оцінка його впливу на діяльність підприємства: ретельний аналіз конкурентів допомагає зрозуміти своє місце на ринку і визначити конкурентні переваги та недоліки.

4. Порівняння фактичних результатів управління з передовими результатами: перевірка фактичних результатів дозволяє визначити ефективність стратегії та ввести корективи на основі передового досвіду.

5. Оцінка внутрішнього потенціалу компанії, ресурсів, систем управління тощо: вивчення внутрішніх факторів допомагає визначити сильні та слабкі сторони компанії для подальшого використання у стратегічному плануванні.

6. Уточнення корпоративної місії та формулювання довгострокових цілей: корпоративна місія визначає цільові орієнтації компанії, а сформульовані довгострокові цілі визначають шлях до досягнення цієї місії.

7. Розгляд ймовірності появи різних векторів і моделювання сценаріїв розвитку підприємства: моделювання різних сценаріїв дозволяє адаптувати стратегію до різних умов та забезпечити гнучкість в управлінні.

Кожен з цих етапів взаємодіє між собою, створюючи стратегічний каркас, який слугує основою для успішного функціонування та розвитку підприємства в сучасному конкурентному середовищі.

При реалізації процесу стратегічного планування виділяють чотири види управлінської діяльності.

Стратегічне прогнозування передбачає постановку цілей розвитку і здійснюється на основі прогнозів розвитку діяльності підприємств в нестабільному зовнішньому середовищі.

Внутрішня координація забезпечує узгодженість дій по досягненню намічених цілей.

Адаптація до зовнішнього середовища спрямована на постійний облік усіх можливих змін в оточенні підприємства і гнучке реагування на них.

Розподіл ресурсів передбачає обмеженість виробничих ресурсів: управлінської здатності, матеріальних фондів і виробничого досвіду. Особливе місце займають кваліфіковані управлінські кадри.

Стратегія є великим комплексним планом, що розробляється для досягнення мети його функціонування і забезпечує реалізацію місії об'єкта управління.

Процедура стратегічного планування має вирішальне значення для успішного управління організацією, однак вона стикається з численними складними питаннями, які необхідно вивчити та вирішити.

По-перше, важко визначити основні цілі корпоративної діяльності та розвитку бізнесу, оскільки це вимагає узгодження інтересів багатьох стейкхолдерів та адаптації до змін середовища в бізнесі.

Оцінка зовнішнього середовища передбачає вивчення багатьох економічних факторів, які ускладнюються нерішучістю та нестабільністю ринкових умов.

Аналіз конкурентного середовища також важливий, але він може призвести до виявлення невідомих конкурентних сил, ці сили слід враховувати в стратегії.

Порівнюючи результати фактичних операцій із найкращими практиками, це важко зробити через різні контексти та можливості, які часто ускладнюють точну оцінку власної ефективності.

Оцінка внутрішнього потенціалу компанії вимагає критичного погляду на власні ресурси та системи управління, що може виявити труднощі в оптимізації внутрішніх процесів.

Уточнення корпоративної місії та постановка довгострокових цілей може вимагати комплексного вирішення конфлікту інтересів та пошуку компромісів.

Розгляд імовірностей різних сценаріїв розвитку бізнесу призводить до необхідності управління невизначеністю та врахування ризиків, що вимагає додаткових зусиль.

Ці виклики взаємодіють, ускладнюючи процес стратегічного планування, і вимагають гнучкості та креативності для їх вирішення.

Проблеми стратегічного планування вимагають гнучкого та комплексного підходу. На фоні зниження інноваційної активності підприємств в Україні, важливим є використання інноваційного потенціалу малих підприємств. Сприяння розвитку малих бізнесів створює умови для ефективної діяльності інжинірингових, впроваджувальних та венчурних компаній, сприяючи активізації інноваційного процесу та стійкому розвитку бізнесу.

Література

1. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент: підручник. Київ: Ельга, 2008. 722 с.
2. Богацька Н. М., Кричевська О. А. Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 655-658.
3. Гузенко А.О. Теоретично-методологічне забезпечення стратегічного розвитку підприємства. *European Journal of Economics and Management*. Praha, 2021. Volume 7. Issue 5. С. 36-43. URL: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2021/eujem_2021_7_5/07.pdf.
4. Побережець О.В. Теоретико-методологічні та практичні засади дослідження системи управління результатами діяльності промислового підприємства: монограф. Херсон: Гінь ДС, 2016. 500 с.

УДК: 338.24:331.1:658

Пижова Юлія,

3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

освітня програма «Менеджмент»

Маріупольський державний університет

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні підприємства опиняються перед великим потоком викликів та можливостей, що вимагає від них ефективного стратегічного управління для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності. У світлі постійних змін у технологіях, економічних умовах та вимогах споживачів, стратегічне управління стає вирішальним фактором успіху для підприємств у будь-якій галузі. Актуальність даної проблеми визначається необхідністю адаптації підприємств до неупереджених та динамічних умов ринку, де стратегічне управління виступає ключовим інструментом для досягнення успіху та сталого розвитку. В даному контексті важливо розглядати не лише переваги, але й проблеми стратегічного управління підприємствами для досягнення ефективних та оптимальних рішень.

Стратегічне управління підприємством - це процес розробки, реалізації та оцінки стратегії підприємства. Стратегія підприємства - це довгостроковий план дій, який визначає, як підприємство буде досягати своїх цілей [1, с. 35].

Проблеми стратегічного управління підприємством можна розділити на дві основні групи:

Проблеми, пов'язані з розробкою стратегії

Недостатня інформованість про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Для розробки ефективної стратегії підприємству необхідно мати глибоке розуміння як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Однак це може бути складно, оскільки зовнішнє середовище постійно змінюється, а внутрішнє середовище може бути складним і багатограним.

Недостатня участь працівників у процесі розробки стратегії. Стратегія підприємства повинна бути розроблена з урахуванням інтересів всіх зацікавлених сторін, включаючи працівників. Однак часто працівники не залучаються до процесу розробки стратегії, що може призвести до того, що стратегія не буде підтримуватися працівниками.

Неправильний вибір стратегії. Стратегія підприємства повинна бути розроблена на основі ретельного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища. Однак навіть якщо підприємство має достатню інформацію і залучає працівників до процесу розробки стратегії, все одно можливий вибір неправильної стратегії. Це може бути пов'язано з недостатньою кваліфікацією менеджерів, які займаються розробкою стратегії, або з нестабільністю зовнішнього середовища [2, с. 67].

Проблеми, пов'язані з реалізацією стратегії

Недостатня підтримка стратегії з боку топ-менеджменту. Для реалізації стратегії підприємства необхідна підтримка з боку топ-менеджменту. Однак іноді топ-менеджмент не підтримує стратегію, що може призвести до її провалу.

Недостатня ресурсна забезпеченість. Для реалізації стратегії підприємству необхідні ресурси, такі як фінансові, матеріальні, людські та інформаційні. Однак іноді підприємство не має достатніх ресурсів для реалізації стратегії.

Недостатня ефективність системи управління. Для реалізації стратегії підприємству необхідна ефективна система управління. Однак іноді система управління підприємства не є ефективною, що може призвести до проблем з реалізацією стратегії [3, с. 8].

У висновках можна відзначити, що проблеми стратегічного управління підприємствами є невід'ємною складовою динамічного бізнес-середовища. Питання конкурентоспроможності, швидкі зміни технологій та ринкових умов, необхідність адаптації до нових реалій вимагають від підприємств постійного вдосконалення своїх стратегічних підходів. Вирішення цих проблем вимагає глибокого аналізу, інноваційних рішень та гнучкості у впровадженні стратегій. Необхідність постійного моніторингу забезпечує підприємство можливістю оперативно реагувати

на зміни та уникати стратегічних провалів, забезпечуючи тим самим стійкість та розвиток в умовах невизначеності ринкового середовища.

Література

1. Князева О.А., Дем'янчук М.А. Проблеми сталого розвитку підприємств в умовах глобалізації. Економічний вісник університету. Збірник наукових праць учених та аспірантів. Випуск 25/1, 2015. С 110 – 117.

2. Соколенко В. А. Сутність та види стратегії розвитку. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 53 (1162). С. 70-74.

3. Шмиголь Н.М., Антонюк А.А., Кошелева М.О. Застосування стратегічного планування для стабілізації підприємства при загрозі банкрутства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2015. №3. С.57-61.

УДК: 658.011.54:005.591.62

Савенкова Марія

3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

освітня програма «Менеджмент»

Маріупольський державний університет

МЕТОДИ КОНТРОЛІНГУ В ОПЕРАЦІЙНОМУ (ВИРОБНИЧОМУ) МЕНЕДЖМЕНТІ

Сучасна ділова атмосфера вимагає від підприємств ефективних стратегій управління та контролю в операційному менеджменті, щоб забезпечити стійкий розвиток і конкурентоспроможність.

Контролінг в операційному менеджменті є системним підходом до планування, аналізу та контролю операційних процесів на підприємстві. Його основна мета - досягнення стратегічних цілей, забезпечення ефективного використання ресурсів та підвищення конкурентоспроможності.

Контролінг в операційному менеджменті включає моніторинг ефективності виробничих процесів, планування ресурсів, управління витратами та впровадження стратегічних ініціатив для досягнення оптимальних результатів. Аналітичні методи контролінгу дозволяють виявити та

усунути невідповідності в операційних процесах, забезпечуючи оптимізацію витрат та підвищення ефективності використання ресурсів.

Застосування KPI (Key performance indicators) дозволяє об'єктивно вимірювати та оцінювати результати операційних процесів, надаючи керівництву інформацію для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Сучасні IT-рішення відіграють ключову роль у забезпеченні збору та аналізу даних, що дозволяє підприємствам ефективно управляти операційними процесами та приймати обґрунтовані рішення.

Гнучкі стратегії контролінгу, здатні адаптуватися до змін в ринкових умовах та технологічних інновацій, є важливою складовою успіху в сучасному бізнесі. Контролінг в операційному менеджменті є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством. Використання його методів дозволяє досягати ефективності та стійкого розвитку в умовах постійної зміни.

Зважаючи на сучасні виклики та динаміку бізнес-середовища, важливо визначити, що контролінг в операційному менеджменті є не просто інструментом обліку та аналізу, але й стратегічним керівним інструментом, спрямованим на вирішення проблем та вдосконалення ділових процесів.

Ключовою складовою успішної стратегії контролінгу в операційному менеджменті є поєднання кількох методологій, таких як Lean Management, Six Sigma та Теорія обмежень. Це дозволяє досягати не лише ефективності виробничих процесів, але й виправлення системних неузгоджень, які можуть виникати у ланцюгу постачання та виробництва.

Окрім того, важливо враховувати роль комунікації в контролінгу. Ефективна обмін інформацією між різними рівнями управління та підрозділами допомагає забезпечити єдність стратегії та використовувати дані для швидкого реагування на зміни.

Завдяки використанню аналітики та прогностичних моделей, контролінг в операційному менеджменті може також сприяти прогнозуванню та плануванню підприємницької діяльності. Це робить його не тільки інструментом поточного контролю, але й стратегічною основою для майбутнього розвитку.

Загалом, контролінг в операційному менеджменті визначається не лише системністю та аналітичністю, але й гнучкістю у відповіді на змінюючіться умови. Його успіх полягає в поєднанні традиційних методів управління з інноваційними підходами, завдяки чому він може ефективно впливати на виробничі процеси та забезпечити стійкість бізнесу в умовах невизначеності.

Отже, контролінг в операційному менеджменті є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством. Використання його методів дозволяє досягати ефективності та стійкого розвитку в умовах постійної зміни.

Література

1. Operational controlling [Електроний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: https://ceopedia.org/index.php/Operational_controlling (дата звернення 20.12.2023)
2. Контролінг на підприємстві: основні концепції та види [Електроний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18330/ (дата звернення 20.12.2023)
3. Маркіна І. А. Контролінг для менеджерів [текст] : навч. посіб. / І. А. Маркіна, О. М. Таран-Лала, М. В. Гунченко – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.

УДК: 658.562.012.2

Савченко Надія,

3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

освітня програма «Менеджмент»

Маріупольський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОРУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління якістю - є системою заходів, спрямованих на забезпечення відповідності продукції, послуг вимогам споживачів та інших зацікавлених сторін. Управління якістю є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства, особливо в умовах зростаючої конкуренції та вимог споживачів до якості продукції та послуг.

Актуальність дослідження управління якістю як фактору конкурентоспроможності підприємства обумовлена різними факторами, зокрема зростанням конкуренції, вимог до екологічних характеристик продукції, тощо. В умовах глобалізації та розвитку міжнародної торгівлі конкуренція між підприємствами стає все більш жорсткою. Для того, щоб вижити в таких умовах, підприємства повинні постійно підвищувати рівень якості продукції і конкурентоспроможності всієї діяльності.

Слід відмітити, що споживачі стають все більш вимогливими до якості продукції та послуг. Вони хочуть отримувати якісні товари та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням. Тому важливим фактором в сучасних умовах є і зростаючі вимоги споживачів.

Якість залежить і від швидкості розвитку технічного прогресу, для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні постійно впроваджувати нові технології та інновації.

Управління якістю є одним із найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Воно дозволяє забезпечити випуск високоякісної продукції, що відповідає потребам споживачів і вимогам ринку. Це, в свою чергу, сприяє завоюванню нових ринків збуту, збільшенню обсягів продажів, підвищенню прибутку та зміцненню позицій підприємства на ринку.

Особливості управління якістю як фактору конкурентоспроможності підприємства залежать від галузі, в якій працює підприємство. У кожній галузі існують свої специфічні вимоги до якості продукції, а також свої особливості виробництва та реалізації.

Для того, щоб управління якістю було ефективним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно дотримуватися таких принципів:

Орієнтація на споживача. Управління якістю має бути спрямоване на задоволення потреб споживачів. Для цього необхідно чітко розуміти вимоги споживачів до продукції та постійно їх аналізувати.

Процесний підхід. Управління якістю повинно розглядати виробництво продукції як процес, який складається з окремих взаємопов'язаних етапів. Це дозволить виявити і усунути можливі недоліки на кожному етапі виробництва.

Системний підхід. Управління якістю повинно розглядатися як система, яка складається з взаємопов'язаних елементів. Це дозволить забезпечити ефективну взаємодію всіх підрозділів підприємства в процесі забезпечення якості.

Особливу важливість управління якістю як фактору конкурентоспроможності підприємства має для підприємств харчової промисловості.

У галузі харчової промисловості особливе значення має безпека продукції. Тому підприємствам цієї галузі необхідно впроваджувати ефективні системи управління безпекою харчових продуктів. Це дозволить забезпечити високу якість продукції і захистити споживачів від можливої шкоди.

Для забезпечення безпеки харчових продуктів підприємствам харчової промисловості необхідно дотримуватися таких вимог: відбір сировини та матеріалів. Сировина та матеріали, що використовуються для виробництва харчових продуктів, повинні відповідати вимогам безпеки; процеси виробництва. Процеси виробництва харчових продуктів повинні бути розроблені таким чином, щоб забезпечити їх безпеку; управління ризиками. Підприємства харчової промисловості повинні розробити систему управління ризиками, яка дозволить запобігти виникненню можливих загроз для безпеки харчових продуктів.

Впровадження ефективної системи управління безпекою харчових продуктів дозволить підприємствам харчової промисловості: поліпшити якість продукції. Безпечна продукція є більш якісною, ніж продукція, яка не відповідає вимогам безпеки; зменшити ризик відкликання

продукції. Виклик продукції з ринку є серйозним ударом для підприємства. Впровадження ефективної системи управління безпекою харчових продуктів допоможе зменшити ризик відкликання продукції;

збільшити довіру споживачів. Споживачі все більше стурбовані питанням безпеки харчових продуктів. Впровадження ефективної системи управління безпекою харчових продуктів допоможе підвищити довіру споживачів до підприємства.

Сучасний ринок харчових продуктів розвивається в умовах жорсткої конкуренції, під впливом якої якість продукції динамічно змінюється. Вона формується на основі наявного попиту споживачів, що пред'являють все нові і нові вимоги до її рівня. Одним із головних критеріїв якості харчового продукту стає його безпечність при споживанні.

Основним способом забезпечення високого рівня якості готового продукту є впровадження ефективної системи управління якістю на вітчизняних підприємствах, що гарантуватиме необхідний рівень якості та безпечності на кожній стадії обробки продукції. Впроваджена на підприємстві система управління якістю сприймається як його здатність стабільно функціонувати на ринку та реалізовувати свою продукцію, якість якої є передбачуваною.

Товаровиробники самостійно вибирають модель системи управління якістю, виходячи з чітко визначеної мети формування системи, оцінки слабких місць та існуючих проблем, процесів виробництва, наявних ресурсів і своїх можливостей. У зв'язку з цим кожне підприємство буде мати свою унікальну систему, побудовану у відповідності з вимогами міжнародних стандартів.

Література

1. Кириченко Л.С. Сертифікація та якість продукції в сучасних умовах господарювання / Л.С. Кириченко, Н.М. Чернухіна. – Львів, 2005. – 215 с
2. Шадрін А.Д. Моделювання оцінки якості / А.Д. Шадрін // Стандарти і якість. – 2004. – № 11. – С. 34-43.
3. Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2013. – 167 с. 2.
4. Саранча Г. А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: підручник / Г. А. Саранча. – К.: ЦНЛ, 2013. – 672 с.
5. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу до документу: <http://zakon1.rada.gov.ua/>

СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Період становлення національної економіки - це період загострення конкуренції та постійних змін зовнішнього середовища. Споживачі продукції промислових підприємств все більше уваги приділяють якості продукції та якості послуг. У цьому випадку підприємствам необхідно не тільки аналізувати внутрішні проблеми, але й своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища функціонування. Лише стратегічне ставлення до діяльності промислових підприємств може стати можливим для сталого розвитку та постійної адаптації до змін у навколишньому середовищі. В сучасних умовах ринкової економіки все більшого значення набувають питання стратегічного управління, які залишаються актуальними для багатьох національних виробників і потребують наукового, методичного і практичного дослідження.

Класичні теорії стратегічного планування та стратегічного менеджменту були започатковані такими вченими, як Ансофф І., Мексон М.Х., Томсон А.А., Стрікленд А.Дж., Портер М., Хофер К., Пірс і Робінсон, Шендел і Хаттенс.

Питанням стратегічного управління значну увагу приділяли вітчизняні вчені Наливайко А. П., Шершньова З. Є., Василенко В.О., Ткаченко Т. І., Міщенко А. П., Пастухова В.В. та ін.

Метою дослідження є аналіз сутності та змісту стратегічного управління, визначення проблем впровадження і можливості використання стратегічного управління в практиці національних підприємств.

Інституційні та економічні фактори, що визначають національний розвиток і окрема сфера, де виділяється підприємницька діяльність, у широкому сенсі - це діяльність, спрямована на виробництво товарів і послуг, а також задоволення соціально-економічні та духовні потреби споживачів і стати джерелом інновацій. У науковій літературі обговорюється природа бізнесу та підприємництва як суттєвого тягаря для підприємств, а також їх синергетичний та діалектичний вплив на результати діяльності останніх. Водночас одна група науковців вважає підприємництво та бізнес одним і тим же поняттям, інша визначає підприємництво як авангардну складову бізнесу для забезпечення його розвитку та конкурентоспроможності. У зв'язку з цим заслуговує на увагу думка прикарпатських науковців про те, що бізнес, який здійснюють підприємства, включає традиційний, соціальний та інноваційний види. При цьому соціальні та інноваційні підприємства можуть мати стратегічний зміст, а стратегічні функції належать підприємству [1, с.11]. Іншими словами, саме підприємництво має стати рушійною силою будь-якої підприємницької діяльності,

стати домінуючим елементом підприємницької діяльності та забезпечити умови для її стратегічного розвитку.

Стратегічне управління - це управління, яке гнучко та оперативно реагує на зміни в конкурентному середовищі, орієнтує виробництво на ці зміни та на зміни потреб споживачів, що в цілому дозволяє підприємству вижити та досягти поставлених цілей [2].

При стратегічному управлінні здійснюється погляд з майбутнього в теперішній час, даються рекомендації як поводитися на даний момент, щоб досягти результатів в майбутньому враховуючи зміни в оточуючому середовищі, але не розробляється план конкретних дій на майбутнє.

Однак стратегічне управління має свої недоліки:

-Стратегічне управління не дає точної картини майбутнього, а стратегічні плани -це прагнення того, якою має бути організація, а не точний опис;

-Стратегічний менеджмент не можна звести до конкретних процедур, це радше філософія та ідеологія бізнесу, яку розуміють не всі. Все залежить від здатності бізнес-менеджерів генерувати ідеї та втілювати їх у життя.

- На відміну від традиційного довгострокового планування, стратегічне планування вимагає значних витрат часу та ресурсів. Постійний моніторинг змін у зовнішньому середовищі та гнучке планування вимагають залучення додаткових служб (наприклад, відділів маркетингу) для реагування на ці зміни;

- У сучасних умовах, коли ринки та їхні потреби часто змінюються, неправильний вибір стратегії може призвести до негативних наслідків, а іноді навіть до банкрутства компанії.

- Часто основна увага приділяється стратегічному плануванню, але без грамотного виконання стратегічного плану стратегічне планування не дасть результатів.[3]

Головною проблемою стратегічного менеджменту на підприємствах вважають відсутність стратегічного мислення у керівників, яке передбачає усвідомлення стратегічних конкурентних цілей розвитку підприємств і засобів їх досягнення. А також виділяють ряд таких проблем:

– проблеми пов'язані з усвідомленням того, що для отримання бажаного результату потрібно одночасно вирішувати як поточні, так і стратегічні завдання;

– немає змоги займатись довгостроковим плануванням діяльності підприємства, через зайнятість поточними проблемами;

– складність і швидка зміна ринкових процесів, зокрема, збільшення розмірів підприємств, ускладнення форм їх діяльності, нестійкість зовнішнього середовища тощо;

– прагнення наростити прибутки на основі завоювання нових ринків збуту, забуваючи про антикризове управління в умовах нестабільності економіки.

Отже, щоб уникнути таких проблем, формування стратегії розвитку підприємства має включати такі ключові елементи, які можуть надати вирішення цих проблем:

- 1) розуміння місії підприємства. Оцінка загальних часових рамок формування стратегії. Головною умовою для цього є передбачуваність загального економічного розвитку та ситуації на споживчому ринку;
- 2) визначення стану зовнішнього середовища та ступеня його впливу на діяльність підприємства. Формування ефективних форм взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем та формування взаємозв'язків у внутрішньому середовищі;
- 3) вибір конкретної стратегічної моделі розвитку підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу;
- 4) формування системи стратегічних цілей підприємства з урахуванням визначеної стратегічної моделі розвитку підприємства;
- 5) визначення цільових показників стратегічного управління розвитком підприємства за періодами реалізації та формування політики стратегічного управління за найважливішими сферами діяльності підприємства;
- 6) прогнозування сценарію розвитку ринку підприємства з урахуванням факторів зовнішнього середовища, формулювання альтернативних стратегій розвитку підприємства та сценаріїв їх реалізації;
- 7) розробка найбільш ефективних методів реалізації стратегічних цілей та політики стратегічного управління розвитком підприємства;
- 8) оцінка розроблених стратегій розвитку підприємства, моніторинг ходу реалізації стратегій та коригування стратегій розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища [2].

Стратегічне управління визнається як важливий інструмент для досягнення успіху та стійкості підприємства в умовах постійних змін. Його основна мета полягає в гнучкому та оперативному реагуванні на зміни в конкурентному середовищі, що дозволяє підприємству досягати конкурентних переваг та адаптуватися до нових умов.

Однак стратегічне управління також висуває перед підприємствами виклики, такі як необхідність визначення точної картини майбутнього та гнучкість в реагуванні на зміни. Для уникнення проблем необхідно не лише розробляти ефективні стратегії, але й здійснювати їхню системну реалізацію та постійно коригувати в умовах невизначеності.

Література

1. Мікловда В. П. Регіон : проблеми стратегічного розвитку / В. П. Мікловда, Н. Ю. Кубіній, Г. М. Ножова, Т. Ю. Климко. – Ужгород : Ліра, 2008. – 196 с.

2. Кватюра І. Сучасні проблеми стратегічного управління підприємством. III Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31919/1/371.PDF>

3. С. С. Свірідова, о. М. Стойловська. Проблеми стратегічного управління підприємством. *Наукова стаття*. Економічні науки. *Вісник Хмельницького національного університету 2011, №6, Т. 4.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/290-292.pdf

УДК: 658.562.13:656.2(477.7)

Олександра Соловей,

1 курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

Маріупольський державний університет

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

Здавалося б, мова ведення бізнесу – це просто використання різних методів та стратегій, але за цим текстом можна побачити, наскільки це складний та деталізований процес. Управління підприємством вимагає від керівництва навичок та розуміння не лише внутрішньої динаміки організації, але й здатності адаптуватися до зовнішніх впливів та факторів ринкового середовища.

Система управління підприємства ТОВ «Нова Пошта» представляє собою складну структуру, що включає всі структурні підрозділи організації, комунікації між ними та процеси, необхідні для її функціонування. Управління на цьому рівні є постійним процесом, спрямованим на досягнення найкращих результатів фінансово-господарської діяльності.

Елементами системи управління підприємства є вища, середня і нижча ланки. Вища ланка формує принципи та цілі, середня ланка визначає засоби реалізації завдань, а нижча ланка забезпечує виконання основних функціональних обов'язків. Це вказує на чітку структуру та ієрархію, які грають ключову роль у досягненні стратегічних цілей.

Структура системи управління включає керуючу та керовану підсистеми. Це є ключовим елементом, що визначає статистику управління. Взаємодія між ними відбувається за допомогою механізму управління, який частково входить в обидві підсистеми. Керуюча підсистема приймає, формує та транслює управлінські рішення, в той час як керована підсистема реалізує ці рішення, перетворюючи їх на практику.

Формування пріоритетів управління на підприємстві ТОВ "Нова Пошта" визначається внутрішніми та зовнішніми факторами. Внутрішні чинники, такі як цілі організації, технології, структура та умови праці, спрямовані на досягнення стратегічних цілей. Зовнішні чинники, такі як ринкові умови, конкуренція, законодавство, визначають умови діяльності підприємства.

На підприємстві застосовуються різні методи управління, такі як економічні, адміністративно-правові та соціально-психологічні. Зокрема, використовуються адміністративно-розпорядчі методи, що передбачають директивний та обов'язковий вплив. Ці методи ґрунтуються на дисципліні, владі та примусі, і використовуються для забезпечення ефективного управління.

Аналіз та діагностика системи управління включає організаційну, функціональну та кадрову діагностику. Організаційна діагностика вивчає структуру та стратегічні зони менеджменту. Функціональна діагностика аналізує систему функціональних та управлінських зв'язків. Кадрова діагностика досліджує кваліфікацію, мотивацію та особистісні особливості персоналу.

Отже, можна підкреслити, що ТОВ "Нова Пошта" вкладає значний ресурс у вивчення та оптимізацію своєї системи управління. Розглянемо кілька ключових аспектів цього підходу.

Використання наступних форм аналізу системи управління організацією:

- Аналітична форма аналізу включає в себе використання різних методів, таких як маркетингова та статистична інформація, конкурентний аналіз, типології, аналіз конкурентних карт. Це надає можливість отримати об'єктивний огляд ситуації та визначити стратегії розвитку.
- Експертний аналіз базується на контактних методах, таких як експертні та соціо-економічні опитування. Це важливий інструмент для збору детальної інформації та реального відчуття споживачів та експертів.
- Діагностика за моделлю, або імітаційний аналіз, використовує імітаційне моделювання для отримання інформації про об'єкт діагнозу. Це може бути корисно при прогнозуванні та визначенні можливих стратегій розвитку.

Використання функцій управління, а саме, планування, організація, мотивація та контроль, є основними складовими успішного управління. Планування визначає цілі та засоби досягнення, організація створює необхідні умови, мотивація стимулює працівників до досягнення цілей, а контроль визначає ефективність та коригує стратегії за необхідності.

Ці елементи демонструють, що ТОВ "Нова Пошта" не лише аналізує свою діяльність, а й активно застосовує стратегії та функції управління для досягнення успіху в сучасному ринковому середовищі.

Література

1. Офіційний сайт компанії Нова Пошта в Україні. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення 20.10.2023).
2. Пілецька С.Т., Коритько Т.Ю. Ефективність управління підприємством, підходи та методи щодо її оцінки. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. URL: http://www.psaejrnl.nau.in.ua/journal/5_67_2018_ukr/17.pdf (дата звернення 20.10.2023).
3. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: навч. посіб. 2021. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnovy%20pidpryyemnytstva.pdf> (дата звернення 20.10.2023).
4. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

Тарасова Ганна,
3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Розвиток конкуренції на ринку медичних послуг є важливим фактором підвищення якості медичної допомоги та доступності її для населення. Конкуренція стимулює медичні заклади до впровадження інновацій, підвищення ефективності використання ресурсів, покращення якості обслуговування пацієнтів. У сучасних умовах актуальність цієї теми зростає, оскільки: зростає потреба населення в якісних медичних послугах, посилення конкуренції на ринку медичних послуг в інших країнах, впровадження реформи охорони здоров'я в Україні, яка передбачає децентралізацію та розвиток приватного сектору. Питання розвитку конкуренції на ринку медичних послуг є предметом дослідження багатьох науковців в Україні та за її межами.

Серед українських науковців, які досліджували цю тему, можна виділити таких: В. П. Горбач [1], В. В. Коваль [2], В. О. Мельник [3], роботи цих науковців свідчать про те, що на ринку медичних послуг в Україні існує ряд проблем, які перешкоджають розвитку конкуренції. Але незважаючи на це вони дають цінний теоретичний і практичний матеріал для вирішення проблем розвитку конкуренції на ринку медичних послуг в Україні.

Метод дослідження постає визначення проблем розвитку конкуренції на ринку медичних послуг України та можливих шляхів їх вирішення.

Ринок медичних послуг в Україні характеризується такими особливостями: домінуванням державного сектору, недосконалим законодавством, що регулює діяльність медичних закладів, недостатньою інформованістю населення про можливості отримання медичних послуг. Ці особливості перешкоджають розвитку конкуренції на ринку медичних послуг в Україні.

Серед проблем розвитку конкуренції на цьому ринку можна виділити такі:

нерівні умови конкуренції між державними та приватними медичними закладами. Державні медичні заклади мають переваги у вигляді субсидій з бюджету, а також доступу до сучасного обладнання та медичних препаратів;

недосконала система ціноутворення на медичні послуги. В Україні відсутня прозора система ціноутворення на медичні послуги, що ускладнює порівняння цін між різними медичними закладами;

недосконала система захисту прав споживачів медичних послуг. В Україні відсутня ефективна система захисту прав споживачів медичних послуг, що призводить до порушення прав пацієнтів.

Ці проблеми негативно впливають на якість і доступність медичної допомоги для населення та економічну ефективність системи охорони здоров'я в Україні в цілому.

Для вирішення цих проблем необхідно:

1. Удосконалити законодавство, що регулює діяльність медичних закладів. Законодавство має забезпечити рівні умови конкуренції між державними та приватними медичними закладами, а також захист прав споживачів медичних послуг.

2. Розвивати систему інформування населення про можливості отримання медичних послуг. Інформування населення про можливості отримання медичних послуг допоможе пацієнтам зробити більш обґрунтований вибір медичного закладу.

3. Розвивати приватний сектор охорони здоров'я. Розвиток приватного сектору охорони здоров'я сприятиме підвищенню конкуренції на ринку медичних послуг.

Виконання цих заходів сприятиме розвитку конкуренції на ринку медичних послуг в Україні та підвищенню якості медичної допомоги для населення.

Розвиток конкуренції на ринку медичних послуг є важливим завданням для забезпечення доступності та якості медичної допомоги для населення України. Для вирішення проблем розвитку конкуренції на цьому ринку необхідно удосконалити законодавство, розвивати систему інформування населення та сприяти розвитку приватного сектору охорони здоров'я.

Література

1. Горбач В.П. Проблеми розвитку конкуренції на ринку медичних послуг в Україні // Економіка України. 2019. № 12. С. 10-20.
2. Коваль В.В. Вплив конкуренції на якість медичної допомоги в Україні // Проблеми розвитку охорони здоров'я в Україні: зб. наук. праць. Київ: Київ. нац. мед. ун-т ім. О.О. Богомольця, 2020. С. 12-17.
3. Мельник В.О. Формування цін на медичні послуги в умовах конкуренції: дис. канд. екон. наук: 08.00.08. Київ : КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2021. 200 с.

УДК: 615.1:338.24

Шабан Надія,
3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

ПРОБЛЕМАТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ФАРМАЦЕВТИЦІ

Ціноутворення в фармацевтиці є важливою проблемою, яка впливає на доступність ліків для населення. Проблематика ціноутворення в аптеках обговорюється не тільки серед фармацевтів, але й серед споживачів та державних органів, особливо в країнах з низьким рівнем доходів населення.

Перш за все, варто з'ясувати, чи важливо ціноутворення в аптеках та як воно впливає на доступність ліків для населення. Ціни на ліки можуть значно впливати на прийняття рішень пацієнтами щодо придбання необхідних медикаментів. Високі ціни можуть змушувати пацієнтів не придбавати ліки, що може негативно впливати на їхнє здоров'я. Отже, ціноутворення в аптеках має безпосередній вплив на забезпечення населення ліками.

Значну роль у формуванні цін на ліки в аптеках відіграють маркетингові фактори, які включають в себе витрати на виробництво та постачання медикаментів, збитковість або прибутковість реалізації певних груп товарів, конкуренцію серед фармацевтичних фірм та багато інших аспектів. Крім того, на формування цін впливають цілісна політика фармацевтичних підприємств, їх стратегія взаємодії з іншими учасниками ринку, а також ринкові умови.

Нижче подано декілька маркетингових факторів, які впливають на формування ціни в аптеці:

1. Конкуренція: Рівень конкуренції на ринку аптечної продукції може впливати на цінову політику аптеки. У разі наявності багатьох аптек у певній локації, конкуренція може привести до зниження цін з метою залучення більшої кількості клієнтів.

2. Витрати на закупівлю: Витрати аптеки на закупівлю ліків та інших товарів безпосередньо впливають на формування ціни. Аптеки, які мають можливість закуповувати товари по нижчих оптових цінах, можуть пропонувати більш конкурентні ціни своїм клієнтам.

3. Попит: Рівень попиту на певний продукт або ліки може впливати на ціну. Популярні ліки або товари з великим попитом можуть мати вищу ціну, оскільки аптеки можуть використовувати попит як підставу для збільшення ціни.

4. Бренд і репутація: Відомі бренди аптечної продукції часто мають високі ціни, оскільки клієнти пов'язують їх з якістю і надійністю. Однак, відсутність доброї репутації аптеки також може призвести до зниження цін, оскільки клієнти можуть вважати, що ціни вищі через низьку якість або ненадійність.

5. Маржі та прибутковість: Аптеки також враховують свої власні маржі та прибутковість при встановленні цін. Це може включати необхідність встановлення вищої ціни для забезпечення достатнього рівня прибутковості аптеки.

Ці цінові фактори можуть варіюватися в залежності від регіону, типу аптеки та інших внутрішніх та зовнішніх факторів. Остаточна ціна в аптеці зазвичай враховує комбінацію всіх цих факторів.

Приклади цін на різні ліки в Україні показують, що ціни на деякі медикаменти можуть бути дуже високими, особливо на нові інноваційні препарати. Це створює проблеми для пацієнтів, особливо для тих, хто має обмежені фінансові можливості. Наявність високих цін на ліки також може впливати на соціальну справедливість, оскільки не всі люди можуть собі дозволити придбати необхідні медикаменти.

Один з прикладів встановлення цін на ліки в Україні є система референтного ціноутворення. Згідно з цією системою, вартість ліків визначається на основі цін на ліки у країнах-лідерах продажу, а також шляхом порівняння з аналогічними препаратами, що вже присутні на ринку України.

Референтне ціноутворення - це процес встановлення ринкової (референтної) ціни на товар або послугу на основі аналізу цін конкурентів, аналізу попиту та пропозиції, а також інших факторів, що впливають на ціноутворення [3, с.109].

Метою референтного ціноутворення є визначення оптимальної ціни, яка б задовольняла попит на ринку і максимізувала прибуток для підприємства. Для цього проводиться аналіз

ціноутворення конкурентів, виробничих витрат, споживчої цінності товару, рівня попиту та інших факторів.

Регулюючим органом, який відповідає за встановлення цін на ліки в Україні, є Міністерство охорони здоров'я. Воно здійснює моніторинг цін на ліки та приймає рішення про їх затвердження. Одним з ключових чинників формування цін на ліки є цінова політика фармацевтичних фірм. Цінова політика може бути спрямована на отримання максимального прибутку або на забезпечення доступності ліків для широкого кола населення. Кожна фармацевтична компанія має право самостійно встановлювати ціни на свою продукцію, що може призвести до зростання вартості ліків. Баланс між отриманням прибутку та забезпеченням доступності медикаментів для населення є складною задачею, з якою стикаються фармацевтичні компанії.

Однак, держава також впливає на ціноутворення в соціальній сфері, включаючи ціни на ліки. У багатьох країнах держава встановлює максимальні ціни на деякі ліки або надає пільгові ціни для деяких категорій населення. Це може бути реалізовано шляхом введення державних програм з регулювання цін або за допомогою укладання угод з фармацевтичними компаніями щодо обсягів постачання ліків за певними цінами.

Таким чином, розв'язання проблеми ціноутворення в аптеках може полягати в пошуку балансу між отриманням прибутку фармацевтичними компаніями та забезпеченням доступу населення до необхідних медикаментів. В цьому процесі важливу роль відіграють співробітництво між фармацевтичними компаніями та державою, впровадження державних програм регулювання цін, а також додаткові заходи для зниження витрат на виробництво та постачання медикаментів.

Література

1. Bennett N. Pharmaceutical Pricing Strategies 2000: Entering the New Millenium. - Washington: Reuters Business Insight. - 2005. - 221 p.
2. Prices, Politics, and Problems [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ebrary.net/240370/business_finance/prices_politics_problems [дата звернення 03.12.2023].
3. Немченко А., Косяченко К., Немченко О. Ціноутворення на лікарські засоби. - Х. : Апостроф, 2012. – 304с.

УДК: 658.012.2:005.21

Щербак Альона,
3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні підприємства стикаються з різноманітними ризиками, включаючи економічні кризи, політичні нестабільності, кібератаки та інші. Управління цими ризиками стає важливою частиною стратегічного управління. Стратегічне управління підприємством і його постійне удосконалення в умовах глобалізації є актуальним і з практичної, і з наукової точок зору. На світовому ринку, і навіть на внутрішньому, підприємства стикаються з новими викликами і можливостями, які мають враховувати у своїй діяльності. Проблеми стратегічного управління пов'язані з розробкою глобальних стратегій, конкуренцією на світовому ринку та взаємодією з різними культурами.

Термін «стратегія» увійшов до числа управлінських понять в кінці 50-х років XX століття, коли найбільш гостро стали виникати проблеми адекватного реагування на несподівані зміни у зовнішньому середовищі. В таких умовах звернення до стратегії стало життєво необхідне не тільки у військовій справі, але в соціальній сфері, економічному, політичному розвитку, науково-технічному прогресі.

В даний час стратегічне управління і як система управління, і як наука продовжує динамічно розвиватися. За допомогою стратегічного управління менеджери здійснюють довгострокове керування організацією, визначають специфічні цілі діяльності, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, які постійно розвиваються і змінюються [1].

Стратегічне управління як процес можна представити у вигляді послідовності декількох етапів. Один з класичних підходів до стратегічного управління передбачає наступні етапи цього процесу:

- 1) визначення місії організації в системі більш високого рівня;
- 2) стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища організації;
- 3) прогнозування параметрів розвитку;
- 4) розробка цілей;
- 5) формування та вибір стратегії;
- 6) реалізація стратегій;
- 7) контроль, коригування і регулювання.

Стратегічне управління дозволяє розробити засоби і методи, які сприяють досягненню поставлених цілей з урахуванням умов, що склалися в зовнішньому і внутрішньому середовищі. До найбільш перспективних методів стратегічного менеджменту підприємства, що відповідають сучасним вимогам, слід віднести: системний підхід з використанням критерію системної раціональності; ситуаційний підхід, який використовує теорію факторів виробництва і критерій економічної раціональності або ефективності; підхід, який би розглядав підприємство як суспільний інститут, який повинен задовольняти різні групи інтересів, а його структура і управління будуються на основі концепції соціально-економічної раціональності [2].

Досвід функціонування систем стратегічного планування на найбільших фірмах Заходу підтвердив їх досить високу ефективність. У той же час він свідчить, що головна причина можливої в ряді випадків низької ефективності стратегічного управління є спроба його здійснення в рамках морально застарілих організаційних структур (без істотної перебудови форм і методів управління, систем контролю). При цьому керівники середньої ланки і раніше головну увагу приділяють досягненню поточних цілей, питанням оперативного управління.

Розвиток стратегічного менеджменту в Україні є невід'ємною частиною формування ринкових відносин. Однак гострота проблеми створення нового механізму управління полягає як в недостатньому теоретичному опрацюванні проблеми, так і у відсутності у керівників і фахівців необхідної компетентності, практичних навичок і умінь в питаннях стратегічного управління підприємством в умовах ринку. Важливим завданням є розвиток стратегічного мислення у менеджерів практиків та придбання знань оперативного стратегічного управління результативністю роботи підприємства.

В умовах становлення і розвитку ринкових відносин в Україні кардинально змінюється підхід до управління підприємствами, усіма сферами їх діяльності. При переході до ринку виникають нові динамічні відносини між виробниками і споживачами продукції, в центр уваги висувається проблема конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства та управління цим процесом вимагають докорінної зміни поглядів з урахуванням реалій української економіки [3]. До важливих питань відноситься розробка концепції управління конкурентоспроможністю підприємства виходячи з нової парадигми ринкових відносин. Суть концепції полягає в формуванні організаційно-управлінських механізмів, заснованих на ситуаційному підході. Залежно від рівня нестабільності довкілля, складності вирішуваних завдань і прийнятої парадигми управління виділяють різні моделі управління, що відображають управлінський процес в цілому і складові його компоненти.

Підприємство - це складна, імовірна, динамічна, відкрита соціально-економічна система, яка постійно піддається впливу численних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Один з найважливіших факторів - люди. Облік цього чинника вимагає наукового підходу і мистецтва його застосування у виникаючих ситуаціях.

Менеджмент невіддільний від організаційної культури, етики бізнесу, комунікаційних процесів. Підприємства все частіше звертаються до методів стратегічного управління. Сьогодні перед підприємством стоїть питання про те, чи здатне воно адекватно реагувати на умови і зміни існуючого і прогнозованого зовнішнього середовища і яким має бути управлінський інструментарій, що забезпечує, в кінцевому рахунку, збереження і підвищення конкурентоспроможності підприємства як однієї з найважливіших складових стратегічного менеджменту. В даний час в структурі управління більшості діючих підприємств практично відсутні підрозділи, менеджери яких повинні вивчати кон'юнктуру ринку, сильні і слабкі сторони конкурентів, аналізувати рівень реклами, а також відсутні розробки і рекомендації зі стратегічного управління їх розвитку. Можна сформулювати ряд вимог, відповідність яким забезпечить ефективність системи стратегічного планування на підприємствах, а саме [4]: висока кваліфікація фахівців зі стратегічного планування; створення системи стратегічної інформації; ефективна система мотивації персоналу щодо розробки та реалізації стратегії; наявність стратегічного мислення керівників підприємств; наявність на підприємстві ефективної системи моніторингу та стратегічного контролю за реалізацією стратегії; здійснення стратегічного планування в комплексі з оперативним плануванням; безперервність процесу планування; сполучення формального та інтуїтивного підходів у стратегічному плануванні в процесі розробки стратегій; використання сучасної методології.

Аналіз літератури з проблем стратегічного планування та розвитку підприємств дозволяє зробити висновок, що різні автори по-різному уявляють концепцію розвитку підприємств в ринкових умовах: одні автори головним вважають конкуренцію, інші - розвиток кадрового потенціалу підприємства, треті - розвиток виробничих одиниць. Поки що відсутній єдиний методологічний підхід у даному напрямку а сучасний стан економіки України вимагає формування такої стратегії розвитку підприємства, яка дозволяє підтримувати конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Адже стратегічне управління необхідне кожному підприємству, яке хоче бути конкурентоспроможним.

Література

1. Князева О.А., Дем'янчук М.А. Проблеми сталого розвитку підприємств в умовах глобалізації / Економічний вісник університету. Збірник наукових праць учених та аспірантів. Випуск 25/1, 2015. С 110-117.
2. Баюра Д.О., Петрук В.В. Теоретичні аспекти розвитку стратегічного планування на підприємствах в умовах ринкової нестабільності// Наукові праці НДФІ, 2014. Вип.2 (67). С.153-158.

3. Соколенко В. А., Бондаренко О. М. Сутність та види стратегії розвитку // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансовогосподарської діяльності підприємства. Харків : НТУ «ХПІ». 2015. № 53 (1162). С. 70-74.

4. Ястремська О.М., Строкович Г.В. Методичний підхід до стратегічного планування якості функціонування підприємства// Актуальні проблеми економіки, 2015. №4 (166). С.470-483.

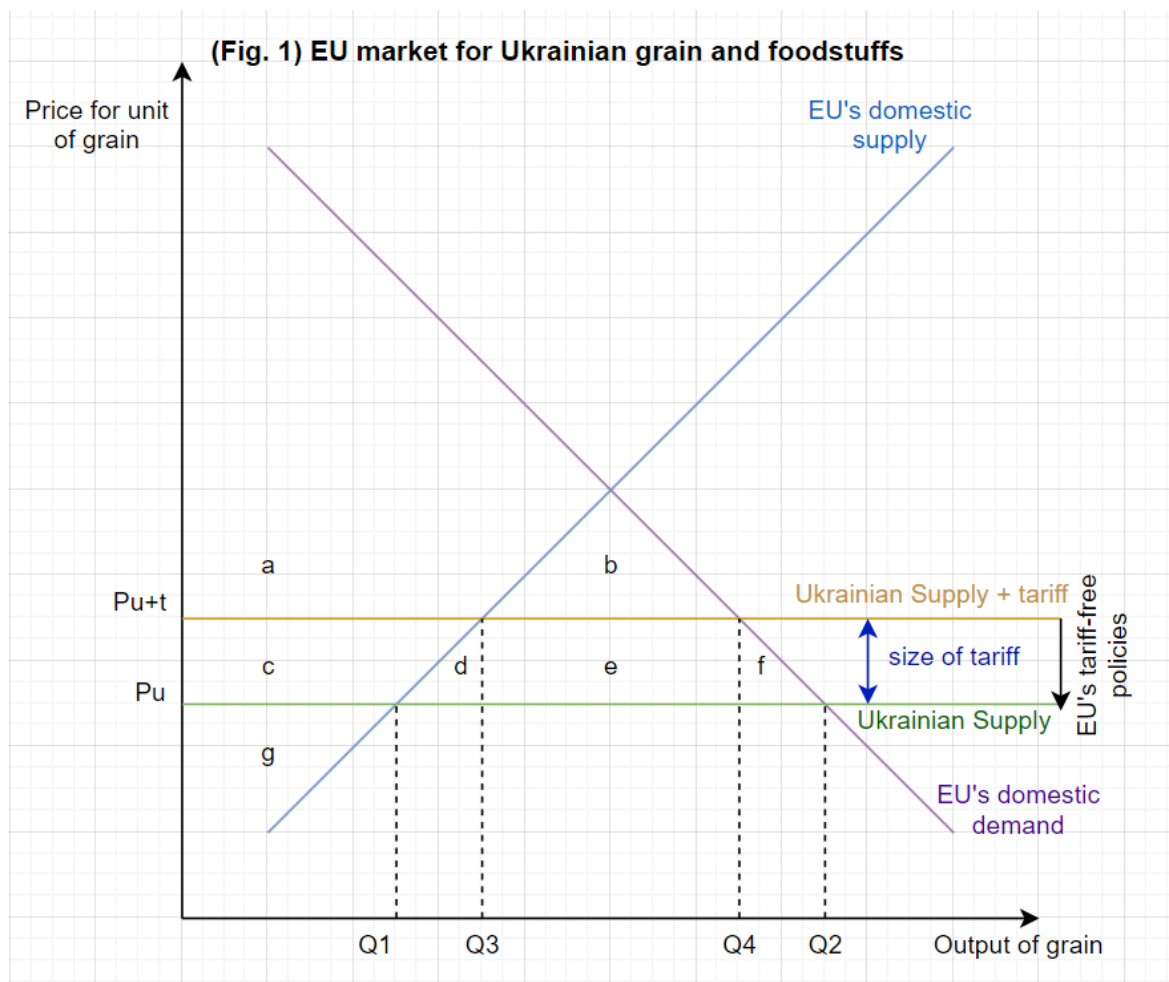
UDC: 330.341(4)

Mariya Chechel, Mariupol State University

INTERDEPENDENCE AS A FACTOR OF THE ECONOMIC SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN EUROPEAN COUNTRIES

Poland and Hungary are complaining about the EU's decision to make Ukrainian grain and foodstuffs exports tariff-free. A tariff refers to the tax imposed by the government on imported goods from other countries. Interdependence implies that economic decision-makers interact with and depend on each other [1]. The main reason this decision is an issue for these countries is that the Ukrainian price of grains and foodstuffs makes agricultural sectors in Poland and Hungary uncompetitive, leading to domestic unemployment. Hence, despite being part of the European Single Market, those two countries temporarily banned Ukrainian imports of grains and foodstuffs. The other members of the EU condemned the decision.

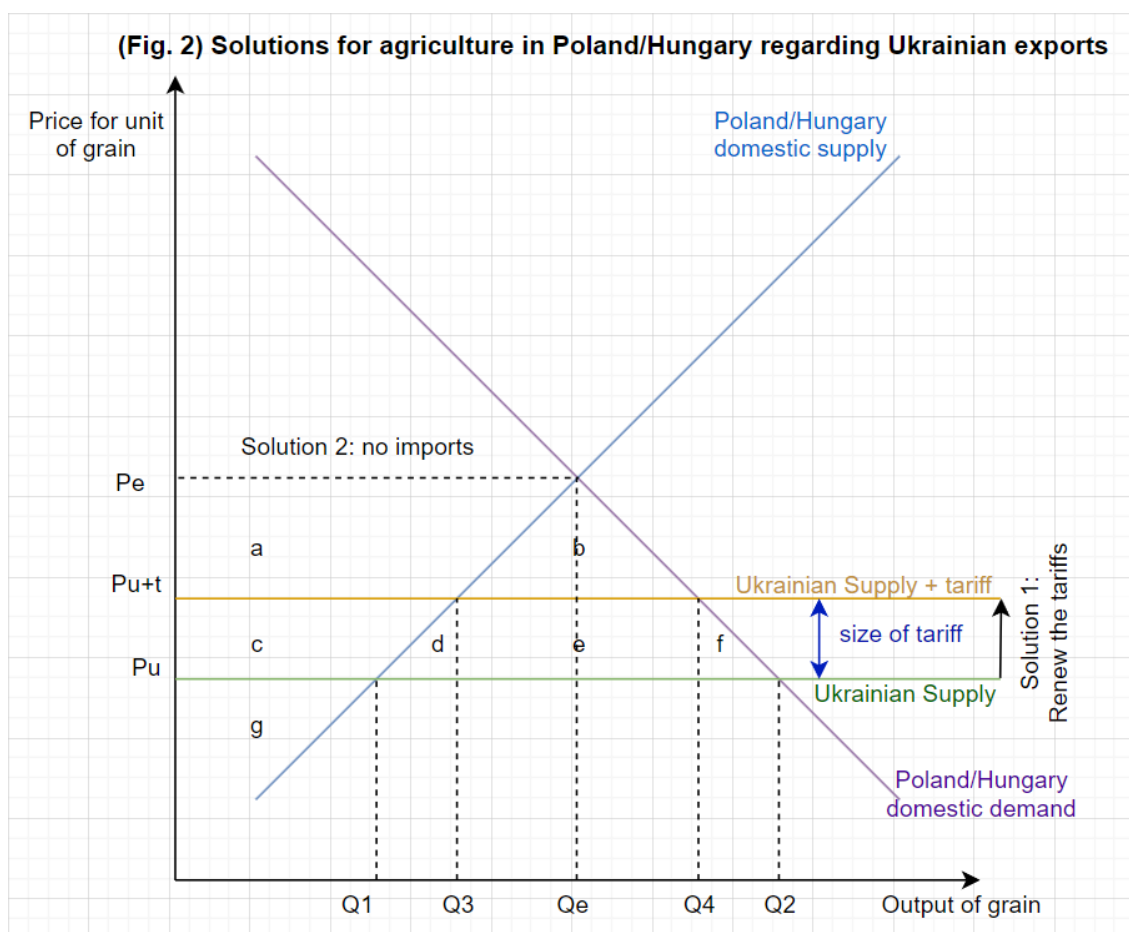
The EU provided enormous help to Ukraine, particularly by suspending quotas and tariffs on



Ukrainian imports. They depend on each other because the EU consumes a significant part of Ukrainian goods, and this non-tariff trade became a huge economic stimulator for Ukraine. Tariff is a tax on the imported goods and services. The EU's free-trade arrangements help the war-torn economy to survive by facilitating trade with Ukrainian farmers [2].

This change to the EU's market impacted Poland's economy, which is demonstrated in Figure 1 above. After the tariff on Ukrainian imports of grain is lifted which is shown by the Ukrainian supply going from $Us+t$ to Us , making the prices go down by $Pw+t - Pw$. The amount of imported goods increased from $Q4-Q3$ to $Q2-Q1$, showing the higher economic integration and **interdependence**, as now Poland is more reliant on Ukraine to fulfil the domestic demand for grain. The consumer surplus increases from areas (a+b) to (a+b+c+d+e+f) due to lower prices and the assortment of grains and foodstuffs has also increased and they became more accessible. However, domestic producers would lose area (c) from their producer surplus because of their incompetence with Ukrainian grain and foodstuffs exports. However, the government would also lose the revenue shown as area (e), which implies the opportunity cost they lose because this money could have been spent elsewhere.

As seen from the diagram, after the tariffs for Ukrainian grains and foodstuffs were eliminated EU countries' imports being uncompetitive in this sector. This implies a decrease in international demand for the goods produced domestically in countries like Poland and Hungary because their products are more expensive than Ukrainian exports, which results in a "growing anger from farmers, who fear financial and job losses" and lead to structural unemployment. The production in the agricultural sector falls as demand decreases, and so does the derived demand for workers in this sector. Some farmers are forced to sell their farms and many people will become unemployed as a consequence. Therefore, Poland and Hungary



decided to look for a solution of this domestic unrest and the two options were: to return the tariffs or to prohibit Ukrainian imports. The Figure 2 illustrates both scenarios.

From the first solution, domestic production would benefit, as producer surplus in Poland now is $(g+c)$ rather than just (g) because the domestic competition increased as international producers have less influence on the domestic market. Hence, imports have dropped from $Q2-Q1$ to $Q4-Q3$. Therefore, as production increases more people will get jobs which reduces unemployment rate. The government also benefits from the revenue collected from tariffs represented by area (e) . However, this decision will not benefit consumers, as they would have less assortment and the goods would become less affordable for some people. This is illustrated by the loss of consumer surplus from $(a+b+c+d+e+f)$ to $(a+b)$.

Alternatively, the second option is to introduce a temporary ban on Ukrainian grains and foodstuffs imports. This decision will imply that the domestic production will have to satisfy all the domestic demand, so that the production will reach the equilibrium point at Q_eP_e . The Figure 2 illustrates that there are no imports because Ukrainian Supply is at equilibrium point. Therefore, domestic production will gain all the marketplace and increase the production to satisfy the domestic demand. Hence, the derived demand for labour occurs and unemployment rate decreases as people get hired. However, this diagram only shows imports from Ukraine: if imports are banned, Poland is only left with domestic supply. This assumption does not consider that Poland and Hungary are importing the foodstuffs and grains from other countries as well, so it is inaccurate in this way.

Interdependence is a key link to this article, because it shows how different countries such as Poland, Hungary and Ukraine interact and depend on each other, and how their policy decisions like introducing bans or renewing the tariffs are affecting their economies.

1. Ladonko L., Orlova N., Chechel A., Mirko N., Kalinko I. FINANCING OF PUBLIC AND LOCAL PROGRAMS AND PROJECTS IN UKRAINE AND POLAND / Financial and credit activity: problems of theory and practice, 2021 DOI: [10.18371/fcaptop.v1i36.227622](https://doi.org/10.18371/fcaptop.v1i36.227622)
2. Poland, Hungary and Slovakia has moved to temporarily prohibit the import of tariff-free Ukrainian grain: <https://www.euronews.com/my-europe/2023/04/17/not-acceptable-eu-decries-bans-on-ukrainian-grain-imports-imposed-by-poland-and-hungary>

СЕКЦІЯ:
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ»

УДК:658.8:332.05

Глоба І.А.,
здобувач ОП «Маркетинг»
освітнього ступеню «Магістр»
кафедри маркетингу та туризму
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та туризму Аракелова І.О.

**ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГУ**

Територіальний маркетинг є дієвим інструментом в концепції розвитку регіонів України, який спрямований на підвищення привабливості території не тільки для проживання, а й для інвестиції, туризму, при чому на першому місці має бути задоволення потреб мешканців території в громадських благах, товарах та послугах. Територіальний маркетинг має забезпечувати вирішення проблем стійкого розвитку території, її привабливості та конкурентоспроможності, розвитку партнерства зі всіма учасниками соціально-економічних відносин. Інструменти територіального маркетингу мають активно використовуватись в концепції розвитку регіонів саме тому тема дослідження є актуальною.

Активна трансформація соціальних процесів за останні роки призвела до змін в характері інформаційно-комунікативної взаємодії. У сучасному світі кожне територіальне утворення має підтримувати різноманітні зв'язки з іншими територіями за допомогою багатьох інструментів не тільки інформаційно-комунікативних, а ще й за допомогою транспорту, енергетики, води, фінансів, і т.п. При цьому, чим більше певна територія здатна привернути ресурсів та інвестицій до себе ззовні, тим якісніше буде її життєдіяльність.

Саме концепція територіального маркетингу доволі нещодавно набула свого розвитку, і

якщо говорити про визначення цієї дефініції, то можна сказати, що це певна управлінська діяльність, яка направлена на формування маркетингових процесів в інтересах окремої території.

Треба зазначити, що територіальний маркетинг — це стратегічний підхід до розвитку та просування територій, таких як міста, області чи регіони. Основна ідея полягає в застосуванні маркетингових принципів для стимулювання розвитку та підвищення конкурентоспроможності конкретної території.

- брендінг та ідентичність: акцентує на необхідності створення унікальної ідентичності для території. Це може включати в себе розвиток бренду, який відображає унікальні характеристики та переваги даної локації.

- привабливість для інвестицій: спрямований на залучення інвестицій шляхом підкреслення переваг для бізнесу, освіти, технологій, інфраструктури та інших аспектів, які можуть зацікавити потенційних інвесторів.

- розвиток туризму: важливим аспектом територіального маркетингу є стимулювання розвитку туризму. Реклама унікальних природних, історичних та культурних ресурсів може привертати туристів та сприяти економічному зростанню.

- залучення громад: територіальний маркетинг також враховує інтереси мешканців, спрямовуючи зусилля на покращення якості життя та соціально-економічного розвитку в конкретній локації.

- сталість та розвиток інфраструктури: територіальний маркетинг сприяє необхідності розвитку та підтримки ефективної інфраструктури – транспортної, комунікаційної, освітньої. Це може зробити територію привабливішою як для бізнесу, так і для мешканців.

- співпраця з бізнесом та громадою: ефективний територіальний маркетинг передбачає взаємодію між органами влади, бізнесом та громадою. Партнерство цих сторін дозволяє вирішувати спільні завдання та створювати стабільне економічне та соціальне середовище.

- розвиток технологій: в сучасному світі важливо також акцентувати увагу на розвитку технологічних інновацій. Технологічний розвиток може стати каталізатором для приваблення технологічних компаній та створення інноваційного екосистеми.

Територіальний маркетинг, як концепція, визнає необхідність адаптації та стратегічного управління для досягнення високого рівня життєздатності та конкурентоспроможності на географічній карті.

У світі, де конкуренція стає ключовим фактором для розвитку територій, територіальний маркетинг виступає як стратегічний інструмент для формування вигідного образу та забезпечення стабільного розвитку. Ця концепція ставить своїми основними завданнями не лише створення ефективних рекламних кампаній, а й вирішення комплексних завдань, пов'язаних із залученням інвестицій, розвитком інфраструктури, покращенням якості життя мешканців та формуванням

унікального обличчя території.

У цьому контексті важливим стає розгляд та розуміння ключових принципів і перспектив територіального маркетингу, які визначають подальший розвиток регіонів та міст. Вона вимагає комплексного підходу, що об'єднує різноманітні аспекти, щоб створити позитивний образ та зробити територію більш конкурентоспроможною, привабливою та життєздатною. Територіальний маркетинг, будучи синергією різноманітних стратегій та заходів, визначає успіх сучасних регіонів та міст, допомагаючи їм визначити своє місце на економічній карті світу та забезпечити стале й життєздатне майбутнє.

Література:

1. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3347/1/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%AF%D0%A2%D0%A2%D0%AF%20%D0%A2%D0%90%20%D0%86%D0%9D%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%A3%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%98%20%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%86%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%A3%20%20%D0%92%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%9A%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%86%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9A%D0%A3%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%86%D0%92.pdf> (дата звернення 23.12.2023)
2. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/442/1/408.pdf> (дата звернення 23.12.2023)
3. Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України URL: https://re.gov.ua/re201404/re201404_212_PasternakOI.pdf (дата звернення 26.12.2023)
4. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/4_2019/13.pdf

УДК: 303.4:316:39

Калач Єлизавета

2 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

освітня програма «Маркетинг»

Маріупольський державний університет

Науковий керівник:

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КУЛЬТУРИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Кожна нація володіє унікальною культурою, яка виявляється через її духовні (мова, література, музика, живопис, релігія) та матеріальні (економічний розвиток, ведення господарства, виробництво) аспекти. Ці культурні та національні відмінності неодмінно впливають на ділову культуру народу, а також на його стиль спілкування та взаємодії.

Культурні розбіжності можуть бути значними, зокрема у сферах мови, етикету, поведінкових стереотипів та засобів комунікації. Спілкування з іноземними партнерами часто передбачає зустріч різних національних культур, що може призвести до непорозумінь або конфліктів.

Слід зазначити, що під час міжнародних контактів проявляється специфіка національних рис, яку важливо враховувати при підготовці до міжнародних переговорів, адаптуючи до неї свої дії та поведінку.

Дослідження національної специфіки культури ділового професійного спілкування в різних країнах світу дозволило виокремити певні особливості, які притаманні поведінці їх представників під час переговорів.

Так, американці при вирішенні проблем прагнуть обговорити не тільки загальні підходи, а й деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей. Для них типовими є мажорний настрій, відкритість, енергійність, дружелюбність, не дуже офіційна манера ведення переговорів. Водночас вони поведуться впевнено і прагнуть домінувати, вважаючи, що їхня позиція єдино правильна. Напористість, а іноді й агресивність американців може призвести до певних ускладнень у переговорному процесі.

Суттєвими властивостями американських переговорників є їх високий професіоналізм та самостійність при прийнятті рішень. Вони вміють відстоювати власну думку, виявляють настійливість у досягненні своїх цілей, віддають перевагу пакетним рішенням та не люблять, коли переговори затягуються. Намагаючись провести переговори швидко, американці можуть заключати договори по телефону, підтверджуючи їх згодом телетайпом або факсом. А у випадку довготривалих, довірливих ділових стосунків письмове підтвердження може взагалі не знадобитися. Американці дружелюбні, але дружба трактується по-своєму: «друзі по роботі», «друзі по відпочинку», «друзі родини» [3, с. 52].

Французи, в свою чергу, приділяють значну увагу попереднім домовленостям та

попередньому обговоренню проблем. Представники їхніх делегацій намагаються зберігати незалежність, але, порівняно з американцями, вони менш вільні при прийнятті рішень і «зв'язані» наданими їм інструкціями.

Французькі бізнесмени ведуть переговори досить жорстко, не маючи «запасної» позиції. Не люблять, коли партнери змінюють свої переконання. В своїй аргументації орієнтуються на логічні доводи. Часто вибирають конфронтаційний стиль взаємин. Багато часу займає у них аналіз, тому переговорний процес характеризується більшою тривалістю, ніж в американців. Договори, підписані французами, завжди дуже точно сформульовані й не допускають можливості різних тлумачень. Важливим є те, що як офіційну мову переговорів вони прагнуть використовувати французьку мову. Говорять швидко і невимушено, часто перебивають співрозмовника. При налагодженні ділових контактів часто використовуються особисті знайомства та родинні зв'язки [2].

На відміну від попередніх представників ділового світу, японці прагнуть уникнути обговорень і зіткнень позицій під час офіційних переговорів. Проблеми намагаються максимально обговорити під час неофіційних зустрічей, а впродовж переговорного процесу не змінюють свої позиції. Готові йти на поступки лише за умов аналогічних дій від контрагентів.

Зазначимо, що японці приділяють значну увагу розвитку особистих взаємин з партнерами. Вони дотримуються точності та обов'язковості у всьому, підкреслено демонструють свою увагу, слухаючи співрозмовників (але це не означає, що вони з ними погоджуються) [1].

Важливим є те, що японці уміють працювати в команді, для них характерна групова солідарність. Представники делегацій не приймають рішень самостійно, а обов'язково погоджують їх зі своїм керівництвом, на що витрачають багато часу. Не рекомендується спілкуватися з японцями про релігію та філософію. З великою пересторогою вони ставляться до жінок бізнесменів. В Японії не використовується рукоштовання, прямий погляд в очі. Важливим елементом є уклін [3, с. 54].

Для представників арабських країн характерна увага до дрібниць, яким іноді інша сторона не приділяє уваги. Труднощі й конфлікти під час переговорів іноді виникають через їхню звичку торгуватися, а також тому, що вони побоюються, що їх можуть зневажати і ними хочуть керувати. На переговорах часто звертають увагу на загальні питання і мало уваги приділяють тому, як їх реалізувати. У них переважає бажання критикувати партнерів, а не висувати власні варіанти конструктивних рішень, є прагнення не приймати ризиковані рішення. При спілкуванні з арабськими партнерами не припустимо цікавитися здоров'ям дружини та дітей, це може їх образити.

Дослідники [1] звертають увагу на той факт, що велике значення для представників арабського світу мають мусульманські традиції. Арабам подобається, коли ділові жінки, що

збираються вести переговори з арабами, прикрашають себе масивними та яскравими ювелірними прикрасами.

Отже, особливості ділової етики представників різних країн світу відіграють ключову роль у міжнародному бізнесі та дипломатії. Як показує аналіз, кожна нація має свої унікальні культурні особливості, що значно впливають на стиль ведення переговорів, прийняття рішень, комунікаційні стратегії та відносини з бізнес-партнерами. Ці різноманітні підходи підкреслюють необхідність глибокого розуміння культурних відмінностей при веденні міжнародних переговорів. Успіх в глобальному бізнесі часто залежить від здатності адаптуватися до цих відмінностей, виявляти повагу та розуміння культурних особливостей інших народів. Такий підхід може сприяти побудові ефективних та стійких бізнес-відносин, а також сприяти міжкультурному розумінню та співпраці.

Література

1. Національні особливості ділового етикету представників арабських країн. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunkiv/p2-5.html (дата звернення 21.11.2023).
2. Національні стилі ділових стосунків. URL: http://megalib.com.ua/content/10227_Nacionalni_osoblivosti_dilovoi_etiki_v_riznih_krainah_svity.html. (дата звернення 21.11.2023).
3. Пронько Л. М., Колесник Т. В., Самборська О. Ю. Особливості ведення ділових переговорів в різних країнах світу. *Annali d'Italia*. 2020. № 10, Vol. 4. P. 49-57.

УДК: 338.48(477)

Киlivник О.В., здобувач вищої освіти ОС Туризм
Балабаниць А.В., д.е.н., професор
Маріупольський державний університет

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Війна спустошила сферу туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, порушив фінансові, енергетичні та продовольчі ринки по всьому світу. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. Негативним фактором стримування розвитку туризму в Україні є проведення бойових дій на території країни.

Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за три квартали цього року представники тургалузі України сплатили податків на 13% більше (1 млрд 451 млн 317 тис. грн), ніж за аналогічний період у 2022 році, коли до бюджету надійшло 1 млрд 283 млн 180

тис. грн. Місто Київ і чотири області входять до п'ятірки лідерів за сплатою туристичного збору. Так, місто Київ поповнив свій бюджет на 354 млн 88 тис грн. Порівняно з відповідним періодом 2021 року найбільше зростання зафіксовано у Львівській області – 268%. З цієї області до бюджету надійшло 248 млн 393 тис. грн. У Закарпатській області сума туристичного збору склала 62 млн 784 тис. грн. Хмельницька область залучила до бюджету 22 млн 17 тис. грн. Буковина внесла до бюджету 21 млн 422 тис грн [2].

З огляду на такі тенденції питання відновлення туризму, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним в умовах сьогодення, тому нам треба залучитися підтримкою та досвідом інших країн.

Схожим є історичний досвід Грузії, яка зазнала схожої агресивної ситуації з анексією певної території. Туризм є однією з основних експортних галузей Грузії і приносить значні прибутки в державну казну. Туристична галузь дає змогу також створити значну кількість робочих місць (особливо на периферії, де вони найбільш потрібні). Зростання туризму також стимулює розвиток бізнесу в багатьох суміжних секторах економіки, зокрема таких, як сільське господарство, транспортні послуги, в секторі комунікацій тощо [3 с.82]. Грузія проводить активну стратегію розвитку туризму, яка повинна допомогти перетворити країну на привабливу в популярну з погляду туристів. Для цього створено національний план розвитку туризму та залучення інвестицій, у якому встановлено цілі та завдання, а також розроблено способи їх досягнення.

Ізраїль від самого початку свого існування перебуває у стані війни й постійної загрози від сусідів. Проте він розвиває не тільки економіку, а й туристичну галузь. З метою реалізації державної політики в галузі туризму координації основних напрямків його розвитку, підтримки туристичного підприємництва в країні створено спеціальну урядову структуру – Міністерство туризму. Його головними завданнями є визначення національних туристичних пріоритетів, стратегія планування та розробка перспективних проектів розвитку туризму, надання фінансової підтримки інвесторам для нового будівництва та реконструкції – проведення маркетингових досліджень у туристичній сфері, збір і аналіз статистичних даних стосовно туризму, координація усіх публікацій з туристичної проблематики, розробка нових турів доступних широкому загалу іноземних і вітчизняних туристів [4].

У відновленні сфери туризму в Україні, важливо дійсно враховувати досвід інших країн, які успішно відбудували туристичну індустрію після кризових ситуацій. Це може включати адаптацію кращих практик, вивчення успішних кейсів та підтримку від міжнародних організацій [5].

Розвиток туризму в Україні визначається як ключове завдання її євроінтеграційного курсу, спрямованого на забезпечення відкритості вітчизняної економіки. Створення нових робочих місць, підтримка середнього та малого бізнесу, охорона природних територій та збільшення валютних

надходжень до бюджетів різних рівнів вважаються значними соціально-економічними вигодами від розвитку туристичних послуг. Важливим аспектом є чітке визначення стратегічних пріоритетів для підвищення конкурентоспроможності українських туристичних послуг на міжнародному ринку.

Війна має великий вплив на індустрію туризму, проте з розвитком технологій і новими тенденціями з'являється багато можливостей для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Деякі з нових тенденції та інновації, які можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період наведено нижче. Сталий туризм є одним із нових трендів, який можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Сталий туризм передбачає популяризацію практики відповідального туризму, яка зосереджена на збереженні навколишнього середовища, розвитку громади та соціальній відповідальності.

Перспективи відновлення сфери туризму в Україні дійсно можуть бути визначені рядом напрямків:

1. Привабливість туристичних напрямків: розвиток та активне просування унікальних туристичних місць, культурно-історичних об'єктів, природних резерватів та подій, які можуть привернути увагу як внутрішніх, так і зарубіжних туристів.

2. Інфраструктура та сервіс: вдосконалення інфраструктури та розвиток сервісу в туристичних регіонах: готелі, транспортна логістика, ресторани, екскурсії та інше.

3. Маркетингові та рекламні заходи: ефективна рекламна кампанія, яка демонструє багатство та різноманіття туристичних можливостей України як привабливої подорожі для різних категорій туристів.

4. Розвиток екологічного туризму: підтримка та розвиток екологічних ініціатив, спрямованих на збереження природи та створення умов для екологічного туризму.

5. Створення туристичних кластерів: формування регіональних туристичних кластерів для спільної просування, розвитку та маркетингу туристичних продуктів.

6. Підтримка малих підприємств та підприємництва: стимулювання малих бізнесів у сфері гостювого прийому, ресторанного бізнесу, агротуризму та розвитку майстерень ремесел.

7. Безпека та комфорт туристів: забезпечення безпеки та комфорту для туристів, включаючи інформаційну підтримку, медичні послуги та заходи безпеки.

Ці напрями можуть стати основою для відновлення та подальшого розвитку туристичної галузі в Україні, сприяючи як внутрішньому, так і міжнародному попиту на туристичні послуги в країні.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) здійснюють певні кроки в розвитку внутрішнього туризму:

1. Розширення переліку привабливих туристичних напрямів в Україні, представлених у проєкті "Туристичні магніти". Наразі їх 170. Ці дестинації якнайкраще презентують нашу історичну, культурну, архітектурну, релігійну спадщину і для самих українців, і для іноземців, яких наша країна рада запросити після перемоги [5].

2. Проєкт #МандруйУкраїною ДАРТ запустив у червні 2020 році. Його глобальна мета – популяризувати внутрішній туризм [6].

3. Ukraine now – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартує в 2018 році. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал [7].

4. Проєкт #Маршрути пам'яті. Проєкт розповідає про нову туристичну парадигму України – місця вшанування пам'яті та героїму українського народу [8].

До цього списку увійшли пам'ятки з усіх 25 регіонів України, зокрема Криму. "Бо Крим - це Україна, і всі ми це чудово знаємо. Після деокупації він стане популярним, бо туризм є основним джерелом бізнесу для півострова. Впевнена, що європейці оцінять", - голова Держтуризму Олеськів М. [5].

Підсумовуючи зазначене вище, доцільно відзначити, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є: розвиток різними напрямками туризму (ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму); розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності; забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності; підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць; пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо. Також у контексті відбудови сфери туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, в тому числі війн.

Література:

1. [Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 р. № 1088](#) “Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів” (Офіційний вісник України, 2008 р., № 60, ст. 2041).

2. Динаміка податкових надходжень від регіонів за три квартали 2023 року ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nahhodzhen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku>.

3. Метревели М. Современное состояние и перспективы развития туризма в Грузии : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.08. Тбилиси : Тбилис. нац. ун-т, 2002. 42 с. URL: http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/4_2019.pdf

4. Міністерство туризму Ізраїлю. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-11>

5. Голова Держтуризму Олесків: Ми розширили карту "туристичних магнітів" України.
URL: <https://interfax.com.ua/news/general/934189.html>

6. Проект #МандруйУкраїною ДАРТ. URL:
<https://ukrainenow.travel/?fbclid=IwAR0yO04KrvbKYWiyjxsQBJVLF-yM32xmq4UzWcvk9syFUtxPLLbJzDV5HQ>

7. Ukraine now – новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>

8. Проект #Маршрути пам'яті. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

УДК: 659.1:658.2

Кукош К.І.

здобувачка IV курсу ОП «Туризм та рекреація»

освітнього ступеню Бакалавр

кафедри маркетингу та туризму

Науковий керівник: к.е.н.. доцент кафедри

маркетингу та туризму Аракелова І.О.

ОСОБЛИВОСТІ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ, ЯК ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації в соціальних мережах, з комерційною, інформаційною або іміджевою метою, подаються у вигляді нативної реклами - Native advertising. Це різновид контент маркетингу, який «природньо підстроюється» під ту платформу на якій розміщується. Це можуть бути: статті, тести, блог, фото, відео, аудіо, канал [1]. За останні кілька років, спочатку пандемії, а потім і повномасштабної війни, нативна реклама в Україні із контекстного інструменту маркетингових комунікацій перетворилась в один з найефективніших комерційних digital засобів. Дані маркетингової агенції Genius Україна свідчать, що в першому кварталі 2021 року рівень охоплення нативною рекламою, у тому числі, через соціальні мережі досягнув рекордної позначки - 27 млн користувачів. І це складає 95% всієї української інтернет аудиторії [2]. Дані під час війни збільшились на 17 %, хоча кількість рекламних повідомлень зменшилась, тому як саме соціальні медіа для українців стали цілодобовим джерелом інформації та спостереженням. Інтернет-користувачам вона подається як цікавий, ненав'язливий і таргетований контент від брендів, виробників, політичних сил.

Особливістю нативної реклами є те, що вона завжди чітко націлена на цільову аудиторію обраного комунікаційного каналу. Бо кожен залишає слід в інтернеті: пошукові запити, сайти, які

відвідували, відео, які дивилися, лайки коментарі, репости, перегляди. Це все формує цифровий відбиток, який згодом потрапляє в базу даних для налаштування реклами. А споживач, таким чином стає – цільовою аудиторією.

В загальному вигляді нативна реклама – це сукупність заходів зі створення та розповсюдження інформації в соціальних мережах. Рекламні системи: Instagram, Facebook, TikTok показують певним групам споживачів виключно ту рекламу, яка відповідає за: інтересами, поведінкою, статтю, віком, географією. Іншими словами, якщо людина часто переглядає спортивні сайти, групи або відеоролики на спортивну тематику, ця інформація потрапить у категорію «Спорт». Рекламодавці зможуть таргетувати рекламу саме на цю категорію у вигляді реклами спортивних товарів, прямих трансляцій спортивних матчів, реклами тематичних сервісів [3].

При першому аналізі з боку споживачів складається враження, що інформація що подається в блогах несе лише інформативну функцію, однак при більшій конверсії із акаунтом можна визначити, що під виглядом соціальних комунікацій, в блозі завжди є комерційна інформація, монетизація, таким чином, споживач, навіть без його відома потрапляє у систему маркетингових комунікацій блогосфери.

Блогосфера (influencer marketing, blogosphere) – це термін, яким в соціальних мережах називається сукупність всіх елементів в системі: «блог – блогер – канал». До недавнього часу, блогосфера була важливим середовищем вивчення громадської думки, культурних та соціальних тенденцій. Але сьогодні, і не тільки в Україні, через блогосферу реалізуються буквально всі різновиди комунікацій і просування. У тому числі, і маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації в блогосфері реалізуються через наступні канали:

нативна рекламу у інфлюенсерів та блогерів;

PR-просування через лідерів думок;

приховану рекламу у блогерів, у тому числі, product placement (рекламований товар/послуга – це реквізит, або демонстрація в кадрі логотипу). Як і комунікації, блогосфера також не є одноманітною. Це може бути: одноосібний блог на чолі з лідером думки; блог групи осіб, як представляють собою «спільноту за інтересами»; блог без особистості, але за визначеними темами, цікавими підписниками, який веде «таємний» адмін, у визначеному стилі і подає як загальну інформацію і думки лідерів - інфлюенсерів, так і власну інформацію і, відповідно, власні думки.

Блогосфера живе за рахунок лайків і коментарів підписників, тісного взаємозв'язку з блогерами, які читають і коментують один одного, посиляються і роблять репости, ведуть прямі ефіри в колаборації, таким чином займаючись взаємним PR-ом, реалізуючи «дифузю» підписників, створюючи свою субкультуру. З притаманним їй стилем, наголосом і текстами. Основною відмінністю блогосфери від звичайних веб-сторінок та інтернетфорумів є те, що

«блогосфера родинамафія» створює динамічну інформаційну оболонку, в якій надає кожному підписнику відчуття інтеграції в «родину», в якій він має право висловити свою думку.

Отже, без сумнівів, нативна реклама, і у тому числі, через блогосферу на сьогодні є найефективнішим маркетинговим digital інструментом. І це відбувається як за рахунок популярності соціальних мереж, так і тому, що рекламний простір перевантажений класичною оффлайн рекламою. А натив від лідерів думок, який виглядає як кейс з життя, може влучно вцілити в серце споживача. І тоді за ефективність рекламної кампанії можна не хвилюватись, вона буде максимальною.

Література:

1. Павло Мороз. Нативна реклама – це тренд останніх років, який став актуальним для політичної кампанії в Україні URL: <https://uainfo.org/blognews/1560339264-nativna-reklama-tse-trend-ostannih-rokivyakiy-stav-aktualnim.html> (дата звернення 10.12.2023 р.)
2. Спецпроект про спецпроекти URL: <https://adsider.com/ua/vse-pro-natyvnureklamu-v-ukraini> (дата звернення 10.12.2023 р.)
3. Ігор Видиш. Чому нас переслідує реклама в інтернеті URL: Режим доступу до ресурсу <http://www.thevillage.com.ua/village/business/how/265179-chomu-nas-pereslidue-reklama-v-interneti> (дата звернення 11.12.2023 р.)

УДК: 378.14:378

Куліченко Ю.А., здобувачка вищої освіти ОП Маркетинг
Рібейро Рамос О.О., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Світові системи вищої освіти проходили певні перетворення та зміни, українська система вищої освіти, ринок освітніх послуг не є виключенням. Необхідність застосування маркетингового підходу у сфері вищої освіти та його подальше удосконалення, прийшло через розуміння актуальності клієнто-зорієнтованої моделі надання освітніх послуг шляхом переходу від класичного або функціонально-системного до процесного підходу, який вважається більш конкурентоздатним.

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти повинна враховувати інтереси суспільства, які базуються на активній взаємодії закладу з усіма зацікавленими сторонами, що і дає змогу розвиватися вищому закладу відповідно до очікування суспільства. Маркетинг - це мистецтво та наука одночасно, які спрямовані на задоволення потреб та бажань споживачів через створення,

просування та обмін цінністю.

Основними чинниками, що спричинили трансформацію моделі маркетингових сервісів, маркетингового підходу у сфері освіти, можна вважати наступні:

- посилення конкурентної боротьби за абітурієнта;
- обізнаність і вимогливість споживача до послуг, сервісів, що надають навчальні заклади;
- поліпшення доступу до освітніх відкритих курсів, ресурсів, сервісів;
- феномен цифровізації освіти;
- посилення автономії та децентралізація закладів вищої освіти;
- скорочення кількості бюджетних місць;
- «освітня міграція».

Доцільно чинники розділити на дві групи, які між собою можуть перетинатись, бути пов'язані, але несуть різне змістовне навантаження та функції: перша група - ті, що пов'язані із маркетинговими комунікаціями; друга група - ті, що уніфікували функції та запустили реінжиніринг процесів закладу вищої освіти.

Головним завданням маркетингу закладу вищої освіти при проведенні рекламної компанії є створення і забезпечення функціонування системи просування конкурентних переваг і спеціальностей ЗВО [1]. Маркетингові комунікації стають більш актуальними, адже це один з важливих складових діяльності закладу вищої освіти, котра забезпечує процес зв'язку з споживачем задля інформування. Відповідні цілі досягаються за допомогою реклами, засобів масової інформації, профорієнтаційної роботи – Open Day, Інтернету й інших комунікаційних видів діяльності, які носять спрямування на цільові групи. Наприклад, у Маріупольському державному університеті організація комунікативного процесу відбувається за допомогою класичних інструментів маркетингу, зокрема, активно ведуться сторінки у Facebook, Instagram, офіційний сайт – де завжди можна знайти актуальну інформацію, щодо навчальної, наукової роботи, проведених подій тощо. Університет має Brand Book, використовує продуману кольорову палітру, при веденні сторінок – це синій та помаранчевий. Ці кольори у маркетинговій діяльності викликають насамперед довіру до бренду. Синій колір означає комфорт та надійність, а помаранчевий стимулює радісні і позитивні емоції, котрі мотивують до дії. МДУ має власний імідж, котрий створювався кропіткою працею, і зараз це допомагає залучати і розширювати можливості для студентів. Візитною карткою МДУ є активна міжнародна співпраця, завдяки якій тріада «здобувач вищої освіти, науково – педагогічний персонал – навчально-допоміжний персонал» регулярно беруть участь у міжнародних освітніх, наукових та культурних програмах за кордоном, зокрема, у США, Німеччині, Італії, Греції, на Кіпрі тощо [3].

Маркетингова орієнтація навчального закладу на задоволення запитів споживачів освітніх послуг призвела до функціонально - структурних змін та перебудов. Споживчий досвід перебуває

на грані трансформації: клієнти хочуть управляти транзакціями та вирішувати проблеми самостійно одним рухом. Вони хочуть увімкнути девайс, підключитися до інтернету і зробити все онлайн [2], що не може відбуватись без реінжинірингу, який поєднує інформаційні технології, елементи менеджменту та маркетингової політики, сприяючи виникненню «цифрових університетів». Формалізація, уніфікація, автоматизація процесної структури дозволяє уникнути втрат інформації в часу, дає можливість досягти покращення результативності.

Вищі навчальні заклади почали створювати простір, який можна зустріти під назвою «Студентський офіс» - функціональна структура, яка гарантує педагогічну та технічну підтримку студентам та користувачам, надаючи оперативну інформацію про питання освітнього процесу (графік навчального процесу, розклад та таймінг занять, консультації, питання академічної заборгованості тощо) та інші сервіси (консультаційний та документальний супровід, довідки та інші документи, фінансові питання, рейтинги тощо). Європейська версія студентських сервісів більш диференційна та може складатися з наступного набору служб: Office of Academic Management (на кшталт Студентського офісу), Office of Internships and Careers; CBS Executive; IT Office; International Office; International Relations Office and Social Action Office, Library - усі ці служби відповідають за управління діями, пов'язаними із освітнім процесом та його супроводом, кар'єрою, організацією та поданням замовлень на конкурсні пропозиції, організацією та підтримкою індивідуальних студентських процесів.

Єдиний портал освітніх послуг, де цілодобово та за лічені хвилини можна отримати доступ до оцифрованих версій друкованих та електронних видань, дізнатися розклад занять та подати онлайн-заявки з електронним підписом реалізовується у стінах Маріупольського державного університету. Для впровадження буде використовуватись системи хмарних обчислень від OpenAI — ChatGPT, фінансування відбувається за рахунок проєкту міжнародної технічної допомоги «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад».

Отже, клієнто-зорієнтованість як нова філософія ведення бізнесу набула популярності з початком нового тисячоліття, роблячи акцент на довготривалій взаємодії зі споживачем та формуванні кінцевої цінності продукції, залишаючись на часі для закладів освіти. Трансформація маркетингового підходу у сфері вищої освіти відбувається під дією певних чинників, спонукаючи заклади до активного маркетингу з ціллю збільшення контингенту здобувачів освіти та сприяння комфорту споживчого досвіду. При цьому маркетингові комунікації та структурно-функціональна перебудова служб підвищує ступінь обізнаності споживача про освітні послуги та сервіси, дозволяють навчальному закладу бути в тренді.

Література:

1. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf.
2. Хорошова Ю. О. Розвиток клієнтоорієнтованості підприємства на зарубіжних ринках [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32652/1/%D0%A5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%D0%9E.pdf>
3. Офіційний сайт МДУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mu.edu.ua/uk/category/education>
4. Грищенко І. М. Професійна освіта в системі економічних досліджень: монографія. К.: Грамота, 2014. 384 с.
5. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. 580 с.

УДК: 502.6:658.562

Луговий О.Ф.,
здобувач ОП «Маркетинг»
освітнього ступеню «Магістр»
кафедри маркетингу та туризму
Науковий керівник: д.держ.упр.. професор кафедри
маркетингу та туризму Токарева В.І.

ЕКОЛОГІЧНА СТАНДАРТИЗАЦІЯ: ОСНОВНІ ПИТАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

Розвиток ринкових відносин в Україні ставить перед виробництвом низку нових проблем у сфері природокористування. Їхнє рішення має базуватися, насамперед, на позитивному зв'язку між ефективністю, прибутками та захистом навколишнього середовища. Нині дедалі більшого значення у законодавчій базі набуває система стандартизації у сфері екології, екологічна сертифікація багатьом видів продукції.

Дослідження системи екологічної стандартизації та сертифікації в Україні стає не просто

соціальною відповідальністю компаній, а й необхідністю для продовження функціонування виробництва. Тому на сьогодні все активніше починають впровадження у виробничий процес стандарти якості природного середовища.

Стандарти якості природного середовища - єдині, що відповідають досягнутому рівню науково-технічного прогресу нормативи, правила або інші документи, доступні широкому загалу та розроблені з урахуванням вимог або схвалення всіх зацікавлених сторін на підставі досягнень науки, техніки та практики, які сприяють підвищенню суспільного добробуту. Вони являють собою гранично допустимі рівні вмісту основних забруднювачів середовища повітряного, середовища водного та ґрунтового середовища і поділяються на первинні та вторинні стандарти. Перші - це граничні рівні, що забезпечують з певним запасом надійності збереження здоров'я населення; вони повинні дотримуватися протягом обумовленого часу. Другі — необхідні попередження інших відомих чи гаданих ефектів крім їх на здоров'я людини.

Основним завданням системи стандартів у галузі охорони природи є запровадження стандартів правил і норм, що базуються на:

забезпеченні безпеки природних комплексів;

сприянні відновленню та раціональному використанню природних ресурсів;

сприянні збереженню рівноваги між розвитком виробництва та сталістю навколишнього природного середовища;

вдосконаленні управління якістю навколишнього природного середовища на користь людства.

Система екологічних стандартів — найважливіша складова природоохоронного законодавства. Недотримання стандартів карається законом, а екологічні стандарти — єдині та обов'язкові для всіх об'єктів даного виду та рівня системи норм та вимог щодо ставлення до навколишнього природного середовища.

В Україні призначена обов'язкова та добровільна екологічної сертифікації (екосертифікації), які є становлять єдину систему екологічної сертифікації, що проводиться з метою створення економіко-правового механізму реалізації закріпленого в Конституції України права громадян на сприятливе довкілля.

Основною мета даної сертифікації є стимулювання виробників до впровадження таких технологічних процесів та розробки таких товарів, які мінімально забруднюють природне середовище та дають споживачеві гарантію безпеки продукції для його життя, здоров'я, майна та довкілля. З точки зору виробників та налагодження виробничих процесів дана система сертифікації стає стимулом для розвитку та можливістю виходу на нові міжнародні ринки. Для багатьох видів продукції екологічний сертифікат чи знак є визначальним чинником їхньої конкурентоспроможності.

У західноєвропейських країнах екосертифікація досить розвинена. Вона доповнює звичайну сертифікацію і майже завжди має обов'язковий характер. У Франції екосертифікація сільськогосподарської продукції заснована в законодавчому порядку в 1960 р., на підставі її введені екознаки як за видами продукції, так і в окремих виробників або спілок виробників. Основні правила екосертифікації Франції включають положення для споживачів проводити контроль екологічно чистих продуктів; до складу органу, що видає екосертифікат, обов'язково повинні входити споживачі та представники громадських організацій захисту навколишнього середовища; екосертифікація повинна охоплювати весь життєвий цикл сертифікованої продукції та створювати економічну зацікавленість виробника в отриманні екосертифікату та ін.

У Німеччині роботи з екосертифікації почалися з 1974 р. кілька років було засновано екознак — прообраз теперішнього «Голубого ангелу»

Особливу позицію у Європі з питань захисту довкілля займають Данія, Норвегія та Швеція. Один із факторів, що пояснюють це, полягає в тому, що їх кордони безпосередньо прилягають до «основних забруднювачів» природи - країн Східної Європи, Великобританії, Швейцарії. У країні діє закон, що регулює використання та виробництво хімічних продуктів та їх компонентів.

Принципи екосертифікації ЄС базуються на превентивних заходах: збитки для навколишнього середовища треба запобігати насамперед шляхом ліквідації джерел забруднення. Фінансова відповідальність осіб з вини яких порушується екологічна рівновага - це фактор другої черги.

Ефективність сертифікації безпосередньо залежить від критеріїв нешкідливості продукції, послуги, процесу або іншого об'єкта екосертифікації для довкілля.

Таким чином, екологічну сертифікацію продукції (послуг) здійснюють з метою стимулювання виробництва продукції, надання послуг та використання технологічних процесів, які найменше забруднюють довкілля та гарантують безпеку продукції (послуг) для життя, здоров'я, майна та навколишнього середовища, що обумовлює необхідність екологічної сертифікації всім цивілізованих країн.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що екологічна сертифікація в Україні є необхідною та важливою з точки зору сталого розвитку та збереження природних ресурсів. Вона має сприяти зменшенню негативного впливу підприємств на довкілля та підвищенню усвідомленості споживачів. Екологічна сертифікація допоможе визначати продукцію та послуги, які відповідають високим стандартам екологічної безпеки, що важливо в умовах зростаючого середовищесвідомого споживання. Це також може сприяти покращенню конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку, де зростає попит на екологічно чисті продукти та послуги.

Література:

1. Хільчевський В.К., Забокрицька М.Р., Кравчинський Р.Л. Екологічна стандартизація та запобігання впливу відходів на довкілля: навч. посібник – к. : вщ "київський університет", 2016. – 192 с.
2. Особливості системи екологічних стандартів за законодавством України URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/32565/1/vpsp2018-4_120-126.pdf (дата звернення 27.12.2023 р.)
3. Які екологічні нормативи діють в країнах Європи? URL: <https://ecolog-ua.com/news/yaki-ekologichni-normatyvy-diyut-v-krayinah-yevropy> (дата звернення 27.12.2023 р.)
4. Розвиток міжнародних стандартів в системі природокористування та охорони навколишнього середовища URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1074> (дата звернення 28.12.2023 р.)
5. Забезпечення екологічної безпеки в країнах Європи URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9050/1/zb_2021_09.pdf (дата звернення 28.12.2023 р.)

УДК: 659.1:338.245

Рвачов Максим

2 курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Маркетинг»
Маріупольський державний університет

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДНА З ФОРМ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком цифрового інформаційного простору, вірусний маркетинг стає все більш поширеним явищем, не виключенням є і Україна, де він набирає популярності завдяки соціальним мережам, що сприяють швидкому поширенню інформації.

Дослідники звертають увагу на той факт, що високу популярність вірусної реклами визначають кілька ключових факторів [1, с.339; 3, с. 230]:

1. Вартість - вірусна реклама часто обходиться дешевше, ніж традиційна.
2. Позитивне сприйняття - оскільки вона часто має розважальний характер, користувачі сприймають її як цікаву та не нав'язливу, що може позитивно вплинути на лояльність до бренду.
3. Особливість регулювання - оскільки вірусна реклама не завжди є типовою рекламою, вона не підпадає під законодавчі обмеження та рамки.

4. Довговічність - вірусний маркетинг може залишатися актуальним протягом тривалого періоду, інколи до кількох років.

Незважаючи на позитивні аспекти, вірусний маркетинг має і свої негативні сторони, такі як: складність прогнозування ефективності та важкість повторення за умов досягнення успіху.

Зазначимо, що використання вірусного маркетингу для просування продукції підприємства базується на певних принципах, включаючи тригери. Такі тригери є стимулами, що спонукають людей думати про продукт чи ідею, сприяючи їхньому поширенню та популярності.

Слід констатувати, що значущість таких стимулів та рівень їх сприйняття потенційними споживачами відіграє важливу роль у вірусному маркетингу, оскільки саме ці тригери заохочують обмін інформацією та поширення контенту. Серед основних з них:

1. Бажання виглядати розумними та багатими. Люди прагнуть створити свій вигідний імідж, тому інформацію про продукт слід подавати так, щоб нею було цікаво поділитися, а потенційні споживачі мали змогу відчувати себе частиною чогось важливого.

2. Емоційний вплив. Контент, який викликає емоції, активно поширюється, оскільки люди намагаються поділитися своїми емоціями з іншими. Проте, важливо враховувати, що настрої можуть як підтримувати, так і заважати обміну інформацією.

3. Взаємодія з суспільством. Успіх вірусної реклами часто пов'язаний з кількістю взаємодій у соціальних мережах, таких як лайки, репости та коментарі. Суспільна акцептованість є важливим фактором для вірусності.

4. Практична цінність. Продукти чи ідеї, які приносять користь, зазвичай більше схильні до поширення. Однак важливо правильно подавати цю інформацію, щоб вона не загубилася у потоці.

5. Інтригуючі історії. Включення продукту чи ідеї в цікаву історію робить їх привабливими для поділу. Люди люблять обмінюватися історіями, і якщо продукт стає невід'ємною частиною цієї нарративної структури, він буде більш ймовірно поширюватися.

Створення вірусного контенту вимагає дотримання кількох етапів [2, с.65]:

1. Формування ідеї. Успішна ідея - це вже половина успіху проекту. Компоненти ідеї повинні бути оригінальними та відповідати актуальним трендам. Для цього важливо постійно моніторити соціальні мережі, відео-хостинги, форуми та інші ресурси, а також враховувати інтереси цільової аудиторії. Емоційна складова повинна бути внесена для виклику необхідних емоцій у споживача.

2. Втілення ідеї. Необхідно уникати економії на втіленні ідеї, оскільки якісний контент вимагає відповідних ресурсів. Навіть найкраща ідея може провалитися без достатніх зусиль та коштів для втілення.

3. Впровадження. Після створення контенту важливо визначити платформи для його просування.

Ці етапи об'єднані метою створення і розповсюдження вірусного контенту.

Ефект від використання вірусного маркетингу виявляється в тому, що його вплив перевищує витрати на розробку та впровадження маркетингових заходів.

Важливо відзначити, що вірусний маркетинг не може виступати в ролі основного інструменту для просування товарів та послуг. Це пояснюється тим, що вірусний контент не завжди має потенціал збільшити обсяги продажів, але може сприяти створенню відомого бренду. Але, в поєднанні з різними маркетинговими інструментами вірусний маркетинг здатний привернути увагу цільової аудиторії, збільшити інтерес до бренду і підвищити його розпізнаваність, позитивно впливаючи на отримання прибутку підприємствами.

Таким чином, вірусний маркетинг представляє собою інноваційний підхід до реклами та просування товарів, який демонструє, що для досягнення успіху підприємству важливо проявити креативність та готовність ненав'язливо представити звичайний товар чи послугу у новому образі.

Література:

1. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С.338-343.
2. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. С. 64-71.
3. Янчук Т., Горелова Д. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 228-235. DOI: 10.35774/econa2022.02.228.

УДК: 347.78:338.45:351.85

Сабадош А.С.

здобувачка III курсу освітнього ступеню Бакалавр

ОП 242 «Туризм та рекреація»

кафедри маркетингу та туризму

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри

маркетингу та туризму Аракелова І.О.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА СЛОВАЧЧИНИ

В сучасному світі реклама стала невід'ємною складовою бізнесу та суспільства, впливаючи на формування вартостей, вибір споживачів та конкурентоспроможність підприємств. Однак в контексті такого широкого використання рекламних засобів виникає необхідність ефективного

контролю та регулювання цієї сфери. Державне регулювання рекламної діяльності стає важливою складовою розвитку економіки та захисту інтересів суспільства. У цій статті розглянемо основні аспекти державного втручання у сферу реклами, його мету, ефективність та вплив на бізнес-середовище.

Загальною метою реклами є досягнення позитивних результатів для бренду або компанії, забезпечення її успішного позиціонування на ринку та задоволення потреб споживачів, а саме:

1. Збільшення продажів: основною метою реклами є стимуляція продажів товарів чи послуг. Вона може викликати зацікавленість споживача, змушуючи його реагувати і придбати продукт.

2. Побудова свідомості бренду: реклама сприяє підвищенню усвідомленості споживачів про існування бренду та його унікальних характеристик.

3. Створення іміджу та позиціонування: реклама допомагає формувати певний імідж бренду та його позиціонування на ринку. Вона може визначати бренд як елітарний, доступний, екологічно чистий тощо.

4. Залучення нових клієнтів: реклама допомагає привертати нових клієнтів, розширюючи аудиторію та залучаючи увагу до продукту чи послуги.

5. Збільшення конкурентоспроможності: ефективна реклама може сприяти відзначенню продукту серед конкурентів та виправдовувати вибір споживачів.

6. Стимулювання попиту: реклама може впливати на споживачів, стимулюючи їх купівельну активність та створюючи попит на певний товар або послугу.

Однак треба зауважити, що реклама є регламентованим інструментом маркетингових комунікацій на рівні державного управління. В Україні рекламна діяльність регламентується Законом «Про рекламу». Для розуміння відповідності регулювання українського ринку реклами та його відповідності європейським нормам, в даний роботі обрано за мету аналіз та зіставлення основних принципів державного регулювання рекламної діяльності в Україні та Словаччині.

Завдяки аналізу законів про рекламу в обох країнах, можна зазначити загальні тенденції та основні аспекти, які часто визначають системи регулювання реклами в багатьох країнах Європи:

1. Законодавство: обидві країни мають законодавство, що регулює рекламну діяльність. Закони можуть визначати дозволені та заборонені методи реклами, а також встановлювати правила для реклами в певних секторах, таких як алкоголь, тютюн, медичні товари тощо.

2. Адміністративна відповідальність: законодавство може передбачати адміністративні санкції та штрафи за порушення вимог рекламних законів.

3. Саморегулювання: в обох країнах існує система саморегулювання рекламної індустрії, де рекламні агенції та компанії встановлюють власні стандарти та дотримуються їх добровільно.

4. Захист споживачів: закони можуть включати положення, які захищають права та інтереси споживачів, зокрема від недостовірної чи обманливої реклами.

5. Ліцензування ЗМІ: якщо реклама розміщується в засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо чи преса, може існувати система ліцензування та авторегулювання для контролю за рекламою.

Відповідно до закону України «Про рекламу», визначення реклами описується наступним чином: реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Згідно положенню закону «Про рекламу» в Словаччині, реклама — це демонстрація, презентація чи інше оголошення в будь-якій формі, пов'язане з комерційною, підприємницькою чи іншою прибутковою діяльністю для використання продуктів на ринку, якщо інше не передбачено спеціальним положенням.

Можемо зазначити, що обидва ці визначення мають однаковий сенс, та розбіжність стосується лише у викладенні матеріалу різними визначеннями та словами.

Отже, державне регулювання рекламної діяльності є необхідним і важливим елементом для забезпечення чесності, прозорості та захисту інтересів споживачів у сфері комерційної комунікації. Закони про рекламу визначають дозволені та заборонені методи рекламної діяльності, створюють правила для ринкової конкуренції та захищають споживачів від потенційно обманливої інформації. Обидва законодавства спрямовані на захист споживачів, обмеження недостовірної та обманливої реклами, а також регулювання рекламних методів в певних галузях. Системи саморегулювання та ліцензування ЗМІ можуть також впливати на рекламну діяльність. Ефективне державне регулювання сприяє розвитку справедливого та етичного ринкового середовища, а також сприяє створенню довіри між брендами та споживачами. Забезпечення відповідності рекламних практик нормам та стандартам допомагає підтримувати стабільність ринків та заохочує конкуренцію, що в свою чергу призводить до якісних інновацій та поліпшення товарів і послуг для споживачів.

Державне втручання визначає стандарти, контролює вміст реклами та забезпечує відповідальність за порушення встановлених правил. При цьому важливо забезпечити баланс між необхідністю регулювання та збереженням свободи підприємницької діяльності та творчості в рекламній сфері.

Література:

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 12.12.2023).

2.Закон

Словаччини

«Про

рекламу».

URL: <https://www.nrsr.sk/dl/Browser/Document?documentId=162528> (дата звернення 09.12.2023)

3.Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності.

URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення 12.12.2023)

УДК 339.138

*Аювджи Тимофій
здобувач IV курсу ОП «Туризм та рекреація»
освітнього ступеню Бакалавр
кафедри маркетингу та туризму
Науковий керівник: к.е.н.. доцент кафедри
маркетингу та туризму Аракелова І.О.*

ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ІСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасний стан галузі туризму в Україні потребує інноваційних стратегій та ефективного використання інструментів маркетингових комунікацій та зокрема реклами для просування туристичних послуг. Ці тенденції вимагають детального аналізу та наукового підходу. Дана робота спрямована на розгляд використання ключових інструментів реклами, таких як цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, а також взаємодію з впливовими особистостями в туристичній галузі та покликана допомогти визначити ефективні стратегії в умовах конкурентного середовища для підвищення видимості, проведення рекламних акцій та важливості якісного обслуговування клієнтів для сприяння подальшому розвитку рекламних підходів у сфері туризму.

Зазначимо, що реклама є каталізатором, яка концентрує та консолідує саму туристичну індустрію, займається покращенням будь-якого готельно-ресторанного підприємства. Задача будь-якої реклами інформувати туристичні агентства посередників про різні їх турпродукти та послуги, щоб стимулювати попит з боку оптових покупців (групові, тобто об'єднання клієнтів в один рейс подорожі) та індивідуальні, тобто особливі покупці, яким треба окрема рекомендація індивідуальних подорожей та перепродажів.

Основними інструментами, що активно використовуються в сфері туризму можна визначити наступні:

- цифровий маркетинг: в аналізі рекламних стратегій у сфері туризму виявлено, що цифровий маркетинг визначається як ключовий компонент успішної кампанії. Використання соціальних мереж дозволяє налагоджувати прямий зв'язок із споживачами та створювати

продаючий контент (контент-маркетинг виявився ефективним для створення унікального образу та відзначення конкурентної переваги). Аналіз впливу різних видів цифрового маркетингу на туристичний продукт демонструє, що зокрема таргетована реклама в Інтернеті, сприяє збільшенню обсягів бронювань через онлайн-платформи; соціальні мережі допомагають створювати індивідуальний імідж та розширюють аудиторію, зокрема серед молоді; контент-маркетинг впливає на усвідомленість бренду та створює емоційне зв'язок із споживачем, підсилюючи його інтерес до конкретного туристичного продукту;

- взаємодія із лідерами думок та впливовими особистостями: аналіз взаємодії з впливовими особистостями підкреслив важливість партнерств та рекламної співпраці в індустрії туризму;

- SEO-оптимізація: стратегії SEO, враховуючи постійні зміни алгоритмів пошукових систем, виявились ключовим елементом для забезпечення високої видимості;

- рекламні акції та спеціальні пропозиції зі стимулювання збуту: рекламні акції та спеціальні пропозиції активно впливають на рішення клієнтів, забезпечуючи стимул для вибору конкретного туроператора чи готелю. І, нарешті, відзначено, що якісне обслуговування та задоволення потреб клієнтів є критичними для побудови позитивного іміджу та рекламного успіху в галузі туризму.

Окрім цього в туристичному бізнесі продовжують активно використовувати класичні інструменти маркетингових комунікацій, такі як пряма поштова розсилка та e-mail розсилка, які є одними з ефективніших форм реклами, на якій використовується список адрес (база даних) щоб надсилати рекламні матеріали на спеціальні, окремі адреси туристичних агентств або приватних осіб протягом певного періоду часу. Пряма поштова та e-mail розсилки використовуються для того, щоб мати контакт із своїми лояльними споживачами та зацікавити нову цільову аудиторію.

Такі види туристичних послуг як освітні та відпочинок для дітей частіше просуваються за допомогою засобів масової інформації та зовнішньої реклами, включаючи банери, плакати, білборди, транспортні реклами. Вибір повідомлень залежить від каналу популяризації реклами, рекламні цілі, частоти повідомлень та розміри рекламних бюджетів. Медійна реклама пропонує широкий спектр можливостей для різних секторів туризму, і її найкраще використовують великі компанії з широкою географією покриття.

За допомогою аналізу виявлено, що ефективне використання основних інструментів реклами у туристичній галузі є невід'ємною частиною успішної стратегії просування. Цифровий маркетинг є важливим для залучення уваги та збільшення обсягів продажів через онлайн-канали. Соціальні мережі та контент-маркетинг взаємодіють для створення сильного бренду та взаємодії з різними сегментами аудиторії. Важливими факторами виявились також взаємодія з впливовими

особистостями, стратегії SEO для підвищення видимості, рекламні акції та спеціальні пропозиції. Однак потрібно звернути увагу, що класичні елементи маркетингових комунікацій, не дивлячись на активну цифровізацію та діджиталізацію, продовжують використовуватися та залишаються ефективними.

Загалом, оптимальний результат досягається комплексним підходом, об'єднуючи різні канали реклами та спрямовуючи їх на різні аспекти цільової аудиторії. Такий підхід може значущим чином покращити ефективність рекламних кампаній та забезпечити високий рівень конкурентоспроможності в галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств [URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bugil2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bugil2.htm)
[дата звернення: 21.12.2023]

2. Технологія просування і стимулювання продаж туристичних продуктів
URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo64.htm [дата звернення: 21.12.2023]

3. Інструменти просування регіонального туристичного бренду
URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201214> [дата звернення: 30.12.2023]

4. Інноваційні підходи застосування маркетингових інструментів в туристичному бізнесі
URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_67_2018_ukr/19.pdf [дата звернення: 30.12.2023]

УДК 007:304.001

Орлов Д.Ю.
здобувач ОП «Маркетинг»
освітнього ступеню «Магістр»
кафедри маркетингу та туризму
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та туризму Аракелова І.О.

ТРАНСФОРМАЦІЇ У РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

На українському ринку основним чинником трансформацій у сфері маркетингу та реклами стала повномасштабна війна. Варто зазначити, що в довоєнний 2021 рік, згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок реклами та маркетингу стрімко зростав. В 2022 році

спостерігалось падіння бюджетів маркетингу приблизно на 70%, попри прогнози зростання.

Адаптація до нової реальності, трансформація маркетингових активностей, зміна споживання реклами - все це характеризує умови функціонування сьогодення. Реклама в Україні залишається важливим фактором при просуванні товарів та компаній в різних ринкових нішах. Проте, під впливом зовнішніх факторів, та змін на світовому ринку, з'являються все нові виклики для маркетингової сфери [1].

Іновації у сфері рекламного законодавства є прогресивними та забезпечують реалізацію сучасних тенденцій, в тому числі європейських, для комплексного регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Враховуючи міжнародні зобов'язання України в частині імплементації у національне законодавство окремих положень *acquis* ЄС у сфері реклами та аудіовізуальних послуг, 30 травня 2023 року Верховною Радою України був прийнятий Закон України № 9206 "Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства в національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами.

В першій половині 2023 року, фахівці з маркетингу фіксували розширення ринку та підвищення попиту на проекти різних сервісів маркетингу. У воєнний час сегмент маркетингових сервісів та послуг категорії PR також демонстрував зростання. Наразі, очікується зростання показників майже в усіх маркетингових секторах: *event marketing*, *trade*, *consumer* - приблизно на 20%, в той час як *loyalty marketing* може підвищити показники на 10%. В загальному, обсяги ринку маркетингу можуть зрости на 18%. Стрімко продовжує зростати відеомаркетинг, який станом на зараз вже використовується 85% світових компаній в якості рекламного інструменту. При цьому 93% різних брендів змогли отримати лідів та нових підписників, використовуючи відеоконтент. За статистикою, YouTube займає другу позицію серед світових соціальних мереж, за активними користувачами. В Україні ця соціальна мережа є найпопулярнішою, так, в липні 2022 року було зареєстровано більше 28 мільйонів українських користувачів. Також зростає кількість україномовного контенту. Ще однією популярною соцмережею став ТікТок, який використовують приблизно 10 мільйонів українців. Найбільш популярним форматом стали вертикальні ролики невеликого хронометражу. Крім того, використовують Instagram Reels. Ринок ТБ-реклами зріс на 49%, радіореклами – на 160%, диджитал-реклами – на 78%.

Також варто відмітити, що диджитал-реклама та інтернет-ринок загалом демонструють у 2023 році відновлення до рівня 2021 року. В першу чергу за рахунок банерної реклами, оголошень у соціальних медіа, *rich media*, цифрового відео (включно з Youtube) та *influencer*-маркетингу. У 2024 року, за прогнозами експертів, зростання продовжиться, але динаміка вже

буде на рівні 15 - 20%. На ринку телереклами прогнозують зростання на 60–65% у 2024 році, це не менш 5,6 млрд грн у річній перспективі [1].

В сучасних умовах просування бізнесу не може бути комплексним без Social Media Marketing. SMM (Social Media Marketing) - просування бренду, товарів та послуг в соціальних мережах. Стратегія просування залежатиме від типу аудиторії, ніші та цілі. Останнє має бути визначено першим. Так, для якоїсь категорії компаній це будуть прямі продажі, а для іншої - формування іміджу та можливість спілкуватися з цільовою аудиторією. Акаунт в Інстаграм та Фейсбук - це додатковий канал продажів. Головне - правильно скласти, оформити й подавати контент.

Цілі social media marketing: збільшити кількість підписників та як наслідок кількість потенційних клієнтів; проінформувати про продукт/послугу; збільшити кількість замовлень; отримати зворотній зв'язок - так можна виявити проблеми продукту і зрозуміти, що хвилює цільових клієнтів; підвищити впізнаваність бренду, або обізнаність про конкретну подію (наприклад, відкриття нової точки, офісу та інше); зібрати базу контактів; вести діалог з аудиторією, щоб збільшити лояльність фоловерів, виростити адвокатів бренду; покрити або знизити витрати на ведення групи/паблік. У кожній компанії своя мета і відповідно маркетингові інструменти для її реалізації потрібно визначати індивідуально [2].

Також, пріоритетним напрямом в роботі маркетологів залишається використання великих даних та аналітики. Сучасні сервіси дозволяють підприємствам приймати ефективні рішення, вчасно вирішувати проблеми та складнощі, та покращувати процес взаємодії з цільовою аудиторією. Великі дані дозволяють створити портрет потенційного клієнта, дізнатися велику кількість інформації про окрему категорію аудиторії, в тому числі риси характеру та ймовірні уподобання.

Створення чат-ботів стало одним із трендів в різних сегментах діяльності в Україні. Так само і маркетингові агенції України автоматизують спілкування з користувачами, використовуючи інтерфейс чат-ботів. Штучний інтелект здатен розбирати навіть складні запити, створювати персоналізовані відповіді та спрощувати взаємодію з клієнтом.

У висновках можна визначити показники, які характеризують сучасний рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні: зростання CRM у діджиталі - підкреслює напрямок розвитку маркетингу; відділи маркетингу, продажів та PR трансформуються та об'єднуються у різних конфігураціях; розробляється все більш системні програми КСВ, які є частиною маркетингових стратегій; дедалі вище попит на ефективне використання рекламного бюджету та аналітичний підхід до маркетингу загалом.

Список використаних джерел:

1. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-marketingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/> (дата звернення 28.12.2023)
2. SMM: детально про головне. URL: <https://itforce.ua/blog/social-media-marketing-podrobnoo-glavnom/> (дата звернення 29.12.2023)

УДК 338.48

Довбня Юлія
2 курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти, заочна форма навчання,
освітня програма «Туризм»
науковий керівник:
д.е.н., проф. кафедри маркетингу та туризму
Чуприна О.О.
Маріупольський державний університет

АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Країни Європи займає визначальне положення на світовому ринку ресторанного бізнесу, вважаючись "батьківщиною" сучасних гастрономічних підприємств і визначником світових тенденцій у галузі. Європейський ресторанний сектор визначається як найбільш стабільний у світі, що привертає увагу до основних практик його функціонування на міжнародному ринку гастрономії.

Зазначимо, що сучасний європейський ресторанний бізнес стежить за динамічними тенденціями, зміни яких обумовлені стрімким розвитком технологій в кулінарній сфері та уподобаннями споживачів. Врахування інтересів та смаку клієнтів є ключовим аспектом для шеф-кухарів, власників ресторанів та всіх працівників галузі громадського харчування.

Дослідники [46, с.3; 47; 48, с.133] звертають увагу, що відвідуючи ресторан, клієнти звертають свою увагу практично на все, починаючи з зовнішнього виду будівлі до способу приготування страв. Тому, з метою задоволення потреб споживачів ресторани вдаються до наступних тенденцій: пропозиція послуги доставки; екологічність виробництва та мінімізація впливу на довкілля; бонуси. А серед форматів сучасних закладів ресторанного господарства слід виокремити:

- slow-food - пропаганда правильного харчування, підтримка культури традиційного

застілля, поєднуючи багатство і естетику смаку [9, с.123];

- fast food, основними рисами якого є: самообслуговування, специфічний метод приготування страв на основі напівфабрикатів, а також остаточна обробка або розігрівання перед подачею клієнту, швидкість обслуговування та невелика вартість блюд;

- street-food - заклади ресторанного господарства, які працюють на вулиці;

- free flow - передбачають вільне переміщення гостей по торговому залу з можливістю вибору страв, які одразу готуються, а серед особливостей: відкрита кухня, самообслуговування, широкий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна здатність, стиль подачі - театралізована вистава [19, с.425];

- drive through – передбачає обслуговування відвідувачів ресторану, які мають можливість не залишати свої транспортні засоби;

- quick service restaurant - цей тип базується на традиційному обслуговуванні офіціантами за столиками, але відрізняється швидкістю на фоні дотримання високої якості страв, що пояснюється використанням власних напівфабрикатів високого готівності. Цей формат особливо популярний для ділових обідів і зустрічей, а розташовуються такі заклади - в бізнес-центрах міста;

- catering - включає приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства до визначеного місця;

- food court - цей формат відомий як "гастрономічний коридор" в торговому центрі [41,с.69] та являє простір, де розташовані торгові точки, включаючи точки фаст-фуду і вуличної їжі, що дозволяє клієнтам насолодитися різноманітними кулінарними пропозиціями після покупок в магазинах торгового центру;

- fine dining - ресторани преміум класу тощо.

Слід констатувати, що ресторани все частіше віддають перевагу використанню місцевих інгредієнтів та страв, підкреслюючи унікальні кулінарні традиції певного регіону та враховуючи фактор сезонності. Цей тренд відображає ріст інтересу споживачів до якості, автентичності та екологічної відповідальності в гастрономії. А з іншого боку, це сприяє розвитку місцевої економіки, створенню стійких та довготривалих партнерських зв'язків між ресторанами та виробниками.

Значна увага в ресторанному бізнесі країн Європейського Союзу приділяється застосуванню технологічних новацій, здатних сприяти створенню сучасного та захоплюючого гастрономічного досвіду для вимогливих гостей. Серед них: інтерактивні меню, розміщені на столах на екранах-

планшетах; QR-коди, що містять додаткові дані про походження інгредієнтів, історію створення страви; технології LED оповіщення для інформування гостей про готовність їхніх страв або важливих подій у ресторані; харчові 3D-принтери, здатні відкрити нові можливості для кулінарної творчості та експериментів з формами та текстурами страв; сенсорні виробники їжі та тривимірні проекції, які створюють унікальні візуальні та смакові враження для гостей, демонструючи процес приготування страв як витвір мистецтва; засоби автоматизації та інформатизації виробничих процесів, які дозволяють ефективно керувати складом, замовленнями та обліком, підвищуючи продуктивність та покращуючи обслуговування [16, с.107].

Таким чином, країни світу демонструють певні практики розвитку ресторанного господарства, які за умов належної адаптації можуть бути використані для розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного ресторанного господарства.

Література

1. Гаврилюк С., Литвинова Т. Особливості розвитку підприємництва у ресторанному бізнесі. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 1(65). С. 9–18. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-9-18>
2. Загірова М. С. Сучасні форми підприємств ресторанного господарства. *Молодий вчений*. 2020. №16 (306). С.237-239.
3. Кіш Г., Шпіс Н. Завдання, мета та інструменти антикризового менеджменту ресторанних підприємств в умовах пандемії Covid-19. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. № 1 (34). С. 96-101 DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope>. 34-16.

СЕКЦІЯ:

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

УДК: 351.85:342.5:323.2

Огарок Гліб,

1 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

освітня програма «Публічне управління та адміністрування»

Маріупольський державний університет

РОЛЬ ГРОМАДСЬКОСТІ У ПРОЦЕСІ МОНІТОРИНГУ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Коли йдеться про нагляд за закупівлями, зазвичай мається на увазі державний контроль з боку контролюючих та правоохоронних органів. Проте контроль та моніторинг публічних закупівель також реалізується через участь громадськості. Це відбувається як де-факто, так і відповідно до статті 9 Закону України «Про публічні закупівлі».

1. Громадський контроль здійснюється за допомогою вільного доступу громадян до всієї інформації про публічні закупівлі. Згідно з вищезгаданим Законом, вся інформація щодо закупівель повинна бути оприлюднена в електронній системі електронних закупівель. Громадяни можуть аналізувати закупівлі, вести моніторинг та повідомляти правоохоронні та контролюючі органи про виявлені порушення та проблеми в роботі е-системи.

2. Всі учасники закупівельного процесу повинні сприяти залученню громадськості до контролю та моніторингу. Доступ до цієї інформації регулюється законами «Про звернення громадян» та «Про інформацію».

3. Незважаючи на заявлене право на здійснення контролю та моніторингу, окремі громадяни, їх об'єднання чи організації не мають права втручатись у процедуру закупівлі [1].

Після проведеної реформи публічних закупівель, ініційованої та підтриманої неурядовими громадськими організаціями, громадськість продовжує активно брати участь у вдосконаленні системи, проводити робочі групи з участю державних та неурядових експертів для розробки змін у законодавстві з питань закупівель тощо. Зараз, оскільки вся інформація щодо закупівель агрегується у форматі відкритих даних, громадські організації та журналісти-розслідувачі розробили інтерактивні інструменти, щоб будь-хто міг моніторити та аналізувати закупівлі.

Представники різних організацій та груп громадськості активно займаються систематичним моніторингом закупівель в Україні. Зокрема, громадські активісти проводять аналіз оголошених та завершених закупівель, перевіряючи наступні аспекти:

1. Відповідність переможної пропозиції ринковим цінам.
2. Наявність можливих конфліктів інтересів або зв'язків між учасниками та замовниками.
3. Перевірка процедур оголошених та проведених закупівель та їх документації на предмет порушень.

Моніторинг системи публічних закупівель став можливим завдяки розробці інструментів, зокрема, модулю візуалізації та агрегації даних (BI) на базі програмного забезпечення QlikView [2], який був розроблений Transparency International Україна. Цей модуль має дві версії: публічний модуль аналітики, доступний для всіх без обмежень, та професійний модуль, який вимагає ліцензування. Обидва модулі надають візуалізовану інформацію з понад 420 показників, дозволяючи аналізувати конкретні тендери, закупівлі різних замовників, учасників, сфер, чи регіонів протягом обраного періоду.

Команда DOZORRO також розробила покрокові відео-інструкції для ефективного використання модулів. До функціоналу публічного модулю аналітики додано медичний модуль, який дозволяє аналізувати медичні закупівлі та порівнювати ціни за одиницю товару з середньоринковими цінами. Це сприяє кращому визначенню очікуваної вартості предмету закупівлі для замовників та конкурентоспроможності бізнесу [3].

Професійний модуль аналітики, розроблений Transparency International Україна, призначений для внутрішнього аналізу діяльності державних установ та окремих замовників. Цей інструмент дозволяє будувати нові графіки, таблиці та показники на основі всіх наявних даних.

DOZORRO, моніторинговий портал також створений Transparency International, є найбільш повним веб-ресурсом для аналізу публічних закупівель. Цей портал не лише надає новини та інструменти аналітики, але й дозволяє громадянам подавати скарги та залишати відгуки про закупівлі [4].

Усі відгуки на порталі обробляються громадськими організаціями, які є членами DOZORRO-спільноти. Громадські організації регулярно перевіряють закупівлі в різних регіонах України на основі залишених відгуків та скарг. При виявленні порушень вони звертаються до контролюючих органів та слідкують за розглядом звернень.

DOZORRO також розробив систему ризик-індикаторів, яка ідентифікує тендери з підвищеним ризиком неефективності або обмеження конкуренції. Ці індикатори автоматично виявляють потенційно небезпечні тендери ще на етапі їх оголошення.

Крім того, існують інші інструменти аналізу закупівель, такі як ClarityProject, який дозволяє підписатись на закупівлі певного замовника та відслідковувати їх оновлення.

Команда Київської школи економіки розробила інтерактивний інструмент для виявлення додаткових угод в «Prozorro», який допомагає виявляти завищення цін тендерів після того, як учасник вже виграв тендер [5]. Також Центр вдосконалення закупівель створив інструмент CPVTool, який допомагає визначити, за яким кодом CPV (адаптований класифікатор для визначення потреб публічних закупівель) варто купувати конкретний товар, а також допомагає замовникам знаходити потенційних учасників, відсіюючи тих, хто постачає товари за певним CPV.

Поміж іншими інструментами також використовують дані з системи публічних електронних закупівель для реалізації громадських антикорупційних ініціатив. Це включає комплексний аналітичний портал «Антикорупційний монітор», дослідження руху коштів через E-data, вивчення учасників через opendatabot та аналітичну платформу YouControl [6].

Література

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text> (дата звернення 19.12.2023).
2. Centre of excellence in procurement in Kyiv School of Economics: Вплив ProZorro. 2017. URL: www.cer.kse.org.ua/assets/img/articles/Prozorro_report_ua.pdf (дата звернення: 20.12.2023).
3. Медичний модуль аналітики ProZorro. URL: <https://bi.prozorro.org/sense/app/d1109033-fa90-4f95-af4f-20d188e5a6b3> (дата звернення: 20.12.2023)
4. Публічний модуль аналітики. URL: <https://bi.prozorro.org/> (дата звернення: 21.12.2023).
5. Інтерактивний інструмент для пошуку додаткових угод в ProZorro. URL: <http://cer.kse.org.ua/dopky.html/> (дата звернення: 21.12.2023).
6. Куц А.Р. Переведення закупівель в електронний формат як ефективний інструмент з корупцією. Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт зі спеціальності “Публічне управління та адміністрування” (2018 р, м. Київ). URL: <http://ktpu.kpi.ua/wpcontent/uploads/2017/02/NDR-Kuts.pdf>, https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/492811d3af02d5f95c250fa69_9cc3fcb.pdf (дата звернення: 21.12.2023).

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТУДЕНТСЬКІЙ ОСВІТІ

Сучасний світ штормить уперед, вперед на хвилі технологій, та освіта не може залишитися осторонь цього великого перетворення. Одним із ключових факторів, який визначає новий образ освіти, є використання Штучного Інтелекту (ШІ).

Штучний інтелект активно впроваджується в освітній процес і вже стає реальністю, а не віддаленою перспективою. За результатами опитування серед студентів Стенфордського університету, майже 20% вже користувалися ChatGPT для допомоги у виконанні домашніх завдань, підготовці до іспитів та проєктів. Опитування вчителів у США підтверджує, що дві третини освітян стикнулися з ситуацією, коли учні використовували ChatGPT для завдань. Цей тренд щомісяця надто активно зростає, що свідчить про широке поширення використання ChatGPT [1].

Така ж тенденція спостерігається і в Україні, де велика кількість учнів і студентів вже використовує цю технологію, а їхня кількість лише зростає. Спрямований на полегшення і удосконалення процесу навчання, ШІ стає невід'ємною складовою студентської освіти, відкриваючи безмежні можливості для розвитку та досягнення нових вершин знань.

Однією з переваг використання ШІ в студентській освіті є індивідуалізація навчального процесу. ШІ дозволяє створювати персоналізовані програми навчання, враховуючи особисті сильні та слабкі сторони студента, його темп навчання та індивідуальні особливості. Кожен студент отримує унікальний підхід до навчання, що сприяє більш ефективному засвоєнню матеріалу та розвитку його потенціалу.

Далі, використання ШІ забезпечує доступ до великої кількості інформації та ресурсів, що робить навчання більш доступним та різноманітним. Студенти можуть використовувати інтерактивні платформи, онлайн-курси та віртуальні лекції, отримуючи можливість вивчати матеріал в будь-який час та в будь-якому місці. Це дозволяє здобувати знання на високому рівні із зручністю та ефективністю.

Крім того, ШІ може підтримувати процес оцінювання та аналізу успішності студентів. Системи автоматизованого оцінювання не лише швидко оцінюють завдання, а й надають докладні

статистичні дані про успішність кожного студента. Це дозволяє вченим та викладачам оперативно реагувати на потреби студентів та вносити корективи у навчальний процес.

Ще однією перевагою є можливість використання ШІ для створення інтерактивних віртуальних середовищ, де студенти можуть отримати практичний досвід та розвивати навички в безпечному віртуальному просторі. Це особливо важливо для студентів, які навчаються в технічних, медичних та інших спеціальностях, де важливо отримати практичний досвід без реальних ризиків.

Інноваційне впровадження Штучного Інтелекту в студентську освіту породжує не лише переваги, але й нові виклики, які потребують уважного вирішення. Одним із ключових аспектів є забезпечення етичних та безпечних умов використання технологій. Важливо враховувати аспекти конфіденційності даних студентів, уникати недостатньої автономії систем та запобігати можливим викриванням особистої інформації [2].

Ще однією ключовою точкою є розвиток навичок, які необхідні для взаємодії зі штучним інтелектом. Студентам важливо навчати не лише використовувати технології, але й розуміти їхню сутність, адаптувати їх до власних потреб, та розвивати критичне мислення щодо результатів, які надає ШІ. Інтеграція цих навичок в освітній процес дозволяє готувати студентів до активного участі в цифровому суспільстві.

Важливим аспектом є інклюзивність використання ШІ в освіті, тобто забезпечення рівних можливостей для всіх студентів, враховуючи їхні індивідуальні особливості та потреби. Такий підхід дозволяє забезпечити доступність освітніх можливостей навіть для тих, хто має обмеження чи особливості [3].

Однак, не слід забувати, що технології повинні бути інструментом, а не заміною для викладача. Важливо зберегти гуманізм у студентській освіті та враховувати, що особистий контакт, менторство та соціальна взаємодія є невід'ємними складовими процесу навчання.

У підсумку, використання Штучного Інтелекту в студентській освіті є кроком у майбутнє, де технології стають не лише інструментом, але й партнером у процесі навчання. Забезпечуючи індивідуалізацію, доступність та інтерактивність, ШІ сприяє розвитку студентів та готує їх до викликів сучасного світу. Це важливий крок у напрямку формування освітнього простору, який відповідає потребам і вимогам молодого покоління та готує їх до успішного майбутнього. З врахуванням етичних та освітніх викликів, використання ШІ в студентській освіті може стати ключовим чинником у підготовці кваліфікованих та гнучких фахівців для сучасного світу.

Література

1. Примаченко Іван. Штучний інтелект в освіті: можливості, виклики та перші кроки великої адаптації. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/08/4/255650/> (дата звернення 19.12.2023).
2. Штучний інтелект. Як він вплине на освіту. URL: <https://nus.org.ua/articles/shtuchnyj-intelekt-yak-vin-vplyne-na-osvitu/> (дата звернення: 20.12.2023).
3. ШІ для інклюзивної освіти: можливості та виклики. URL: <https://ts2-space.webpkgcache.com/doc/-/s/ts2.space/uk/> (дата звернення 21.12.2023).

УДК: 323.3:321:342

Завгородня Аміна,
4 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Публічне управління та адміністрування»
Маріупольський державний університет

ВПЛИВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Протягом останніх трьох десятиліть вчені України активно вивчали феномен громадянського суспільства. Існують різні підходи до його трактування: як розвиненого суспільства з високим рівнем самоорганізації, як системи позадержавних відносин, що впливають на діяльність владних органів, як сукупність індивідів, чи як сфера самоорганізації з громадянськими цінностями [1-4].

Враховуючи вищезазначене визначаємо громадянське суспільство як сукупність різних соціальних об'єднань, які систематично співпрацюють у недержавних відносинах, зорієнтованих на задоволення прав, свобод і потреб громадян у їх об'єднаннях, особливо у відносинах з державою та її інститутами. Ми підтримуємо позицію, що ефективне функціонування громадянського суспільства поза сферою державного регулювання можливе лише за наявності правової держави, яка гарантує верховенство права та функціонує на принципах правової демократії.

Важливо відзначити, що поряд із терміном "громадянське суспільство" використовується поняття "інститути громадянського суспільства". Згідно з законодавством України, до таких інститутів відносяться громадські організації, професійні та творчі спілки, благодійні та релігійні організації, органи самоорганізації населення, недержавні засоби масової інформації та інші

непідприємницькі товариства та установи. Різноманіття цих інститутів може включати організації різного розміру та структури, що діють на різних рівнях від місцевих до міжнародних.

Українське громадянське суспільство, зазвичай, є партнером державних органів на всіх рівнях у реалізації суспільно важливих завдань. Це особливо важливо в умовах воєнного стану, коли громадяни проявляють здатність до оперативної самоорганізації та співпраці в різних сферах, включаючи надання соціальної допомоги та участь у заходах безпеки.

Наслідком взаємодії органів влади з інститутами громадянського суспільства є задоволення різноманітних інтересів та потреб громадян, що вимагають конструктивної комунікації. Це особливо важливо для демократичного урядування, яке передбачає ефективну взаємодію між державними органами та громадянським суспільством на всіх рівнях. Орієнтація на правове поле є ключовою у взаємодії, оскільки це відповідає конституційним принципам та законодавству у сфері публічного адміністрування.

Загалом, взаємодія органів влади з інститутами громадянського суспільства визначається необхідністю врахування широкого спектру інтересів та потреб людей у всіх їхніх проявах, що можливо лише в рамках правового поля та відповідно до принципів демократії і верховенства права.

Щодо взаємодії органів влади з інститутами громадянського суспільства, існують різні підходи до їх визначення. Основні форми цієї взаємодії включають:

1. Участь інститутів громадянського суспільства у прийнятті управлінських рішень, зокрема через консультування.
2. Громадський контроль за діяльністю органів влади, особливо виконавчої.
3. Реалізація соціально важливих програм і проєктів [5].

Залежно від предмету взаємодії виділяються такі форми:

1. Формування публічного діалогу між інститутами громадянського суспільства і державною владою.
2. Комунікація представників органів виконавчої влади з представниками громадянського суспільства під час їх участі в політико-правовому житті.
3. Використання ресурсів smart-суспільства, зокрема електронного врядування.
4. Співпраця у запобіганні та протидії корупційним явищам в апаратах публічної влади [6].

Експерти Міністерства юстиції України вказують на такі правові форми взаємодії інститутів громадянського суспільства з органами державної влади:

1. Участь у нормотворчій діяльності держави.
2. Участь у правозастосовчій діяльності держави, включаючи громадський контроль.
3. Участь у правоохоронній діяльності держави, включаючи співпрацю у вирішенні соціальних і культурних проблем [7].

Одночасно розглядаються перспективні форми взаємодії між державою і громадянським суспільством, серед яких:

1. Взаємодопомога між державою і громадянським суспільством в правовій сфері.
2. Участь громадянського суспільства у виконанні державної влади, впливаючи на неї через засоби масової інформації.
3. Співпраця між громадянським суспільством і державою у пристосуванні до реальних умов різних форм власності, включаючи приватну власність на землю.
4. Співпраця інститутів громадянського суспільства і державної влади в розв'язанні внутрідержавних соціальних і культурних проблем, таких як охорона довкілля, розвиток науки, охорона здоров'я, освіта, культура і інше.

У висновку можна сказати, що громадянське суспільство виявляє значний вплив на діяльність органів публічної влади. Його роль полягає в участі у формуванні та здійсненні державної політики, громадському контролі за владою, а також участі у реалізації соціальних та культурних програм.

Література

1. Шемшученко Ю.С. Громадянське суспільство. Юридична енциклопедія: в 6 т. / редкол.: Ю.С. Шемшученко та ін. Київ: Укр. енцикл., 1998. Т. 1: А–Г. С. 146.
2. Любченко П.М. Конституційно-правові основи розвитку місцевого самоврядування як інституту громадянського суспільства. Харків: Одиссей, 2006. 352 с.
3. Славна О. Громадянське суспільство як основа розвитку правової держави в контексті конституційної реформи. *Інтернаука. Серія: Юридичні науки*. 2017. № 1. С. 16–19.
4. Карташов А.В., Радченко О.В. Громадянське суспільство і політика. Політична Абетка. Київ: Міжнародний республіканський інститут, 2016. 48 с.
5. Взаємодія органів державної влади та громадянського суспільства: навчаль. посіб. / за наук. ред. Ю. Сурміна, А. Михненка; авт. кол.: Ю. Сурмін, А. Михненко, Т. Крушельницька та ін. Київ: НАДУ, 2011. 388 с.
6. Дніпров О. Взаємодія органів виконавчої влади та громадських інституцій: адміністративно-правовий аспект. *Підприємництво, господарство і право*. 2021. № 4. С. 138–143.
7. Семьоркіна О.М. Взаємодія держави та інститутів громадянського суспільства. Міністерство юстиції України, 2023. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_33679 (дата звернення: 20.12.2023).

УДК: 342.4:340.12

Кривенко Богдан,
4 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Публічне управління та адміністрування»
Маріупольський державний університет

Голова Олена,
3 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Право»
Маріупольський державний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Система нормативно-правових актів місцевого самоврядування об'єднує сукупність прийнятих суб'єктами місцевого самоврядування в межах відповідної адміністративно-територіальної одиниці нормативно-правових актів, які перебувають у системних зв'язках як між собою, так із іншими нормативно-правовими актами держави [1].

Нормативно-правові акти місцевого самоврядування становлять широку та розгалужену систему, що дає можливість провести розгорнуту класифікацію:

- за юридичною силою: акти місцевих референдумів; статути; акти представницьких органів місцевого самоврядування; акти виконавчих органів місцевого самоврядування;
- за суб'єктом видання: акти, що приймаються: безпосередньо територіальною громадою; представницькими органами місцевого самоврядування; виконавчими органами місцевого самоврядування; органами місцевого самоврядування, що представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст;
- за найменуванням виду акта: рішення, розпорядження, статут, регламент, інструкція, правила, положення, порядок, програма тощо;
- за ознакою первинності правового регулювання: первинні (містять норми права, прийняті з питань виключної компетенції місцевого самоврядування); вторинні (приймаються на основі та на виконання норм права, які містяться в актах інших органів влади з метою їх конкретизації з урахуванням місцевих інтересів);

– залежно від ініціатора видання: акти, прийняті за власною нормотворчою ініціативою, та акти, прийняті за нормотворчою ініціативою іншого суб'єкта;

– за правовою природою повноважень: акти, прийняті в порядку реалізації власних повноважень, та акти, прийняті на виконання делегованих повноважень;

– за способом ухвалення: акти, прийняті одноосібно, та акти, прийняті колегіально.

– за галузевою належністю: конституційні (регламентація правового статусу суб'єктів місцевого самоврядування, їх внутрішньої організації, структури, функцій та повноважень); адміністративні (питання охорони правопорядку, охорони прав і законних інтересів громадян, благоустрою); фінансові (прийняття місцевого бюджету, встановлення місцевих податків та зборів); господарські (питання володіння, користування та розпорядження комунальною власністю, діяльності комунальних підприємств, встановлення порядку взаємодії місцевих дозвільних органів, ставок торгових патентів, правила розміщення реклами); земельні (встановлення орендних ставок на землю, порядку надання в оренду та користування землі); трудові (реалізація повноважень у сфері зайнятості населення та трудових відносин, програми поліпшення стану безпеки, умов праці та виробничого середовища); житлові (регулювання порядку надання житлової площі, встановлення тарифів на житлово-комунальні послуги); транспортні (встановлення тарифів на проїзд, порядку справляння плати за проїзд, використання автомобільних доріг загального користування для проведення народних гулянь та інших масових заходів) тощо;

– за сферами дії: за дією у часі — акти постійні та строкові; за дією у просторі — акти, що поширюють дію на всю територію адміністративно-територіальної одиниці або на певну її частину; за колом суб'єктів — загальні (поширюють дію на всі суб'єкти) і спеціальні (адресуються лише певній частині громадян, юридичних осіб);

– за функціональним призначенням: внутрішні — акти, які встановлюють норми, що визначають порядок діяльності органів і посадових осіб місцевого самоврядування (регламент ради та виконкому, положення про постійні комісії тощо); зовнішні — акти, що приймаються суб'єктами в межах їх компетенції для вирішення питань місцевого значення;

– залежно від ступеня регламентації: звичайні та з особливим статусом (статут, місцевий бюджет, регуляторний акт).

Слід зазначити, що в кожному муніципальному утворенні складається своя система нормативно-правових актів. Це зумовлено тією особливістю, що місцеве самоврядування діє на правовій основі, яку складають не лише загальнодержавні закони і підзаконні акти вищих органів державної влади, але й власні правові акти місцевого самоврядування. Загальні принципи організації місцевого самоврядування, що містяться в загальнодержавному законодавстві, є базою для об'єднання всіх муніципальних утворень держави. А власна нормотворча діяльність

об'єктивно обумовлює своєрідність системи актів конкретного муніципального утворення [2]. Тому, на нашу думку, доцільним постає питання наведення базового переліку основних нормативно-правових актів органів місцевого самоврядування визначені у законодавчому полі України:

- Статут територіальної громади;
- Місцевий бюджет;
- Регламент місцевої ради;
- Положення про постійні комісії;
- Правила благоустрою території населеного пункту (населених пунктів);
- Місцеві правила забудови, генеральні плани забудови населених пунктів;
- Порядок розміщення зовнішньої реклами;
- Положення про органи самоорганізації населення;
- Порядок внесення місцевої ініціативи на розгляд ради;
- Рішення про встановлення місцевих податків і зборів;
- Положення про зміст, опис та порядок використання символіки територіальної громади (району, області);
- Порядок переміщення на штрафні майданчики транспортних засобів, припаркованих не у спеціально відведених місцях для паркування транспортних засобів;
- Правила додержання тиші в населених пунктах і громадських місцях;
- Положення про помічника — консультанта депутата ради та опису посвідчення помічника — консультанта депутата ради;
- Положення про старосту;
- Положення про цільові фонди місцевої ради;
- Програми соціально-економічного та культурного розвитку відповідних адміністративно-територіальних одиниць, цільові програми з інших питань місцевого самоврядування; місцеві програми приватизації; місцеві містобудівні програми [3].

Таким чином, у переліку документів, що регулюють розвиток територіальної громади, особлива роль належить її статуту, який має не тільки правове навантаження, але й велике політичне значення в межах конкретного населеного пункту.

Література

1. Шаган О.В. Принципи нормотворчості органів місцевого самоврядування. URL: http://science2016.lp.edu.ua/sites/default/files/Full_text_of_%20papers/vnulpurn_2014_801_30.pdf (дата звернення 19.12.2023).

2. Ордина О.Н. Нормативные правовые акты местного самоуправления как источник административного права. *Современное право*. 2009. №4. С. 43-45.

3. Акти місцевого самоврядування та організаційний механізм їх прийняття URL: <http://www.govforc.com/index.php?id=254> (дата звернення 21.12.2023).

УДК: 351.74

Олефір Сергій,

2 курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Публічне управління та адміністрування»

Маріупольський державний університет

КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Комунікації мають вирішальне значення як для особистого життя кожної людини, так і для діяльності публічних органів, оскільки вони є необхідною складовою управління. Комунікативна підсистема, що складається з інформації, інформаційних потоків, взаємовідносин та простору управління, визначає узгодженість управлінських процесів. Крім того, комунікації є ключовим засобом обміну інформацією між людьми і публічними інститутами на різних рівнях.

Сучасні вчені, такі як Ю. Габермас і Н. Луман, внесли вагомий внесок у розвиток науки про комунікації, зокрема в публічній сфері. Низка вчених, таких як Р. Войтович, Н. Грицяк, В. Гошовська, О. Коротич і інші, активно досліджують тему комунікаційної політики в управлінні та роблять важливий внесок у цю галузь. Зазначається, що ця тематика залишається актуальною і вимагає подальших наукових розробок.

Управлінські функції, здійснюючи взаємодію між індивідами та соціальними групами через комунікацію та обмін інформацією, визначають важливість цих процесів. Комунікація визначається як обмін ідеями, думками та інформацією за допомогою символів, маючи значущість для учасників комунікації. Це сприяє точному розумінню переданого повідомлення та прийняттю управлінських рішень.

Комунікаційний процес у системі публічного управління включає в себе відправника, інформацію, канали передачі та одержувача [1]. Цей процес виокремлюється статичною та динамічною взаємодією, враховуючи офіційні відносини, функціональний розподіл та систему комунікацій. Важливо підкреслити, що комунікації грають ключову роль у публічному управлінні, незалежно від їхньої форми. Керівники потребують інформації для прийняття рішень, а комунікація виступає основним інструментом забезпечення цієї інформації.

У публічному управлінні важливо розрізняти зовнішню та внутрішню комунікацію. Зовнішня комунікація націлена на вплив на громадянське суспільство, отримання рекомендацій та узгодження позицій із представниками суспільства. З іншого боку, внутрішня комунікація пронизує систему публічного управління та визначає прийняття управлінських рішень.

Г. Саймон визначає комунікацію як подвійний процес – трансляцію інформації від центру прийняття рішень та рух інформаційних потоків до цього центру. Комунікаційні канали включають офіційні та неофіційні, спрямовані на ефективне спілкування [2].

Зовнішня комунікація відбувається в односторонньому порядку – від публічного управління до громадськості з метою надання інформації та створення позитивного іміджу. У той час, внутрішня комунікація враховує усі рівні системи публічного управління та є ключовим елементом для прийняття управлінських рішень.

У системі публічного управління виконуються специфічні функції комунікацій, які різні дослідники класифікують в різні групи, але найбільш поширеними є інформаційно-комунікативна та регулятивно-керуюча функції.

Інформаційно-комунікативна функція відрізняється тим, що не лише передає інформацію, а й активно формує її, сприяючи творчому спілкуванню. Вона вирівнює вихідні рівні інформованості партнерів, сприяючи ефективному обміну інформацією. Регулятивно-керуюча функція дозволяє регулювати власну та інших людей поведінку. Для ефективної діяльності комунікації в публічному управлінні важливо забезпечити обмін інформацією між суб'єктами управління, покращити відносини та створити інформаційні канали для обміну інформацією між співробітниками та групами [3].

Окрім того, вчені виділяють різні функції комунікації в публічному управлінні, такі як консервативна, координуюча, інтегруюча, мобілізаційна та соціалізуюча [4]. Важливо враховувати ідеологічну функцію комунікацій, оскільки зворотний зв'язок з населенням має вплив на рівень довіри до влади.

Комунікація в системі публічного управління розділяється на зовнішню (з оточуючим середовищем) та внутрішню (між різними рівнями та підрозділами). Міжрівневі, міжпідрозділові та «керівник-підлеглий» комунікації є важливими для забезпечення ефективності управління. Неформальні комунікації в групах працівників можуть допомагати уникнути конфліктів та приймати більш обдумані рішення. Таким чином, керуючи комунікацією, органи публічного управління можуть впливати на різні аспекти та здійснювати свої завдання [5].

Отже, можна зазначити, що використання комунікаційної системи в публічному управлінні відіграє важливу роль у процесі формування та ухвалення управлінських рішень. Важливо підкреслити, що існують різноманітні канали комунікації в системі публічного управління, і визначення найбільш важливого та необхідного серед них може бути викликом. Безперечно,

офіційні засоби комунікації в публічних організаціях містять більше конкретної та перевіреної інформації, ніж неофіційні. Важливо відзначити, що комунікація не може існувати відокремлено від держави та суспільства, а розвиток суспільства неможливий без ефективної та продуктивної комунікації. Тим не менше, без взаємної довіри, обміну зворотним зв'язком та своєчасної інформації комунікація між публічними інституціями та суспільством стає невдалим завданням. У зв'язку з цим керівники публічних організацій та управлінці на різних рівнях повинні активно шукати способи та стратегії для вдосконалення комунікації, впровадження неформальних та оперативних каналів передачі інформації, розширення потенціалу через взаємодію з підлеглими та колегами, постійне навчання та особистісний розвиток.

Література

1. Безрук В.М. Особливості розвитку комунікативної компетентності державних службовців. *Ефективність державного управління*: зб. наук. пр. Львів ЛРІДУ НАДУ, 2017. Вип. 1(50). С. 139–148.
2. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. / Косар Л., Камініс Я., Халісте Е. та ін. Київ : [б. в.], 2018. 136 с.
3. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія / С.Г. Соловйов та ін.; заг. ред. д. держ. упр., проф. Н.В. Грицяк. Київ : К.І.С., 2015. 320 с.
4. Топольницька Т.Б. Комунікативний аспект у формуванні іміджу органів публічної влади. *Електронне наукове видання «Економіка та суспільство»*. 2019. Вип. 20. С. 593–594.
5. Комунікації в публічному управлінні: аспекти організаційної культури та ділового спілкування: навч. посіб. / уклад. Гошовська В.А. та ін. Київ: К.І.С., 2016. 130 с.

УДК: 35.07: 338.98.43

Толстікова Таміла,
4 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Муніципальний менеджмент»
Маріупольський державний університет

РОЛЬ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

В умовах сьогодення глибокого осмислення потребують сучасні зміни та пов'язані з ними соціальні, економічні й екологічні проблеми. Проблеми сталого розвитку в Україні вказують на

важливість їх розв'язання завдяки ефективному здійсненню публічного управління та адміністрування. Глобалізація соціально-економічних відносин зауважує на важливість удосконалення публічного управління та адміністрування, зокрема в забезпеченні сталого розвитку територій. Для задоволення потреб населення в різних сферах життєдіяльності, вирішення проблем особливого значення набуває реформування сучасної системи публічного управління та адміністрування в Україні.

Модернізація публічного управління та адміністрування в Україні можлива за умов забезпечення ефективного функціонування їх механізмів. Незважаючи на те, що органами публічної влади визначаються стратегічні цілі, пріоритети, завдання, ухвалюються важливі управлінські рішення, які спрямовані на задоволення потреб регіонів, територіальних громад, їх громадян, сучасні тенденції вказують на необхідність вирішення соціально-економічних і екологічних проблем завдяки удосконаленню публічного управління та адміністрування, зокрема в забезпеченні сталого розвитку територій. Сучасне публічне управління та адміністрування в Україні має здійснюватися з урахуванням новітніх тенденцій розвитку територій, їх потенціалу та бути стратегічно орієнтоване на сталий їх розвиток [1].

Щодо сутності сталого розвитку, то воно проявляється в якісних змінах територій, які розвиваються на принципах ефективного демократичного управління на місцевому рівні, що надає змогу переходити на новий, якісний рівень. Для того, щоб можна було вивести територіальну громаду на траєкторію сталого розвитку, слід визначити ресурсну забезпеченість території, а також збалансувати економічні, соціальні та екологічні інтереси суб'єктів політики місцевого розвитку, проаналізувати ситуацію, що склалася в різних секторах економіки тієї чи іншої території. Сталий розвиток визначається факторами економічного зростання, які його забезпечують, тобто факторами пропозиції, факторами попиту і розподілу, але при цьому такий розвиток охоплює значно ширше їх коло.

В умовах розвитку сучасного державотворення в Україні зростає значимість публічного управління та адміністрування в забезпеченні сталого розвитку територій, актуалізуються питання підготовки, ухвалення та реалізації управлінських рішень. Управлінська практика свідчить про необхідність застосування нових підходів до публічного управління та адміністрування в контексті забезпечення сталого розвитку територій.

Наразі все більшого значення набуває концепція збалансованого (сталого) розвитку, яка спрямована на інтеграцію соціальної, економічної та екологічної складових розвитку. Поява цієї концепції пов'язана з необхідністю розв'язання екологічних проблем і врахування екологічних питань в процесах планування та ухвалення рішень щодо соціально-економічного розвитку територій [2].

До сучасних основних проблем публічного управління та адміністрування в Україні в

забезпеченні сталого розвитку територій слід віднести: недосконалість наявної нормативно-правової бази, організаційного забезпечення, не системність у формуванні та реалізації прогнозно-програмних документів; недосконалість системи надання публічних послуг; несвоєчасне реагування органів публічної влади та управління на соціально-економічні й екологічні проблеми; недосконалість проведення стратегічної екологічної оцінки документів державного планування.

В умовах глобальних викликів все більше уваги має приділятися забезпеченню сталого розвитку територій, своєчасному реагуванню органів публічної влади та управління на соціально-економічні й екологічні проблеми, забезпеченню взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадянського суспільства. Має бути приділено особливу увагу й проведенню стратегічної екологічної оцінки документів державного планування.

Нині започатковані реформи, які стосуються усіх сфер життєдіяльності, висувають нові вимоги до здійснення публічного управління та адміністрування в Україні в забезпеченні сталого розвитку територій [3].

У Національній економічній стратегії на період до 2030 року визначені принципи, орієнтири, цінності в економічній політиці, до яких віднесено й інституційну спроможність. До викликів і бар'єрів на шляху досягнення стратегічної цілі «Підвищення інституційної спроможності місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та агенцій регіонального розвитку для ефективного забезпечення розвитку регіонів і територіальних громад» віднесено: низький рівень прозорості, ефективності діяльності органів місцевого самоврядування; низький рівень компетенції керівників і спеціалістів органів місцевого самоврядування; низьку спроможність агенцій регіонального розвитку; незабезпеченість інструментами управління та моніторингу; не активність територіальних громад. Це пов'язано, у першу чергу, із низькою активністю членів територіальної громади у прийнятті рішень, відсутністю цільових показників ефективності діяльності, необізнаністю населення щодо структури місцевого самоврядування та планів розвитку територій, відсутністю інституційного досвіду щодо управління проектами розвитку, стратегічного планування, відсутністю якісної системи підготовки кадрів для територіального управління; низьким рівнем забезпеченості статистичними даними органів місцевого самоврядування [4].

Таким чином, приходимо до висновку, що одним із напрямів удосконалення публічного управління та адміністрування в забезпеченні сталого розвитку територій може стати розробка Стратегії публічного управління та адміністрування в забезпеченні сталого розвитку територій в Україні, спрямованої на формування ефективної системи публічного управління та адміністрування в забезпеченні сталого розвитку територій. Також має бути використано зарубіжний досвід публічного управління та адміністрування в контексті забезпечення сталого розвитку територій, наприклад створення відповідних органів публічної влади, діяльність яких

сприятиме посиленню координації між органами публічної влади у забезпеченні сталого розвитку територій, запровадженню між секторальних підходів, що потребує подальших досліджень.

Література

1. Теоретичні основи забезпечення якості прийняття управлінських рішень в умовах європейської інтеграції : монографія. Харків: Друкарня Мадрид, 2020. С. 124-134.
2. Лях Ю. І. Вплив процесів глобалізації на розвиток суб'єктів і об'єктів публічного адміністрування в Україні. *Проблеми управління*, 2018. № 2 (68). С. 150-156.
3. Бабаєв В.М. Практичні аспекти публічного управління в контексті сталого розвитку: монографія. Харків: Друкарня Мадрид, 2019. 238 с.
4. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>

УДК: 35.074:35

Даценко Марія,
4 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Муніципальний менеджмент»
Маріупольський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

В державі з розвинутою системою органів державної влади та місцевого самоврядування публічне управління та адміністрування є багатоаспектним та складним явищем. Публічне управління та адміністрування націлене як на управління галузями та сферами всього суспільства так і на місцеве самоуправління і саморозвиток відповідно до потреб громадян. Система публічного управління є відкритою соціальною системою, що прагне до рівноважного стану, але не перебуває в ньому.

Загальними особливостями системи публічного управління та адміністрування є її масштабність, складність, монополія на законодавчу та нормативно-правову діяльність, різноманіття управлінських процесів в органах влади і управління. Управлінські рішення, що приймаються в публічному адмініструванні досить складні та різноманітні, що ускладнює процес їх прийняття. Відомо, що саме прийняття рішень є основою управлінської діяльності взагалі та в публічному адмініструванні зокрема.

Через те, що публічне управління є складним соціально–економічним процесом, прийняття рішень у його сфері потребує багато зусиль та часу на збір та обробку інформації, а помилки можуть призвести до соціальної нестабільності і непередбачуваних наслідків у майбутньому, як близькому так і віддаленому. Рішення, що приймаються на рівні держави і стосуються всього суспільства або найважливіших його сфер, можуть регулювати поведінку всіх основних соціальних груп та окремих громадян, повинні мати високу якість, помилки можуть призвести навіть до краху державного устрою країни [1, с.324].

Для України вкрай важливим є шлях системних реформ, які стосуються всіх сфер життя та від своєчасності і швидкості реалізації яких залежить її майбутнє. Для реалізації будь–яких реформ потрібно мати ефективну систему управління у публічній сфері, ефективність якої залежить від організації процесу прийняття управлінських рішень.

Особливістю управлінської діяльності в публічному адмініструванні та управлінні є її колективний характер, тому що така діяльність здійснюється органом державної влади чи місцевого самоврядування. Діяльність з управління в публічній сфері передбачає колективну взаємодію групи людей через різні органи влади на основі лінійних і функціональних зв'язків. Процес управління є свідомою та цілеспрямованою діяльністю, що передбачає виконання повноважень суб'єктів управління шляхом розробки, прийняття і впровадження державно–управлінських рішень, а також послідовну реалізацію управлінського циклу через планування, організацію, мотивацію та контроль, що суттєво впливає на зміни в суспільстві для досягнення бажаного стану згідно з встановленими цілями [2, с. 67].

Рішення в публічному адмініструванні – це управлінське рішення, що приймається в органах державної влади з метою визначення і реалізації державних цілей, стратегій, політики, функцій держави, вирішення інших проблем державного рівня. Рішення у публічному адмініструванні виконують такі основні функції: спрямовуючу, забезпечувальну і координаційну. Через виконання вказаних функцій, прийняте рішення може досягти поставленої мети найбільш ефективно, та з найменшими витратами ресурсів.

Теорія та практика публічного управління виробила певну послідовність етапів прийняття управлінських рішень. Існують різноманітні точки зору на визначення кількості основних етапів прийняття управлінських рішень, а саме:

- проводиться аналіз і визначення пріоритетних проблем та формується порядок денний за ступенем їх значущості. Для визначення пріоритетних проблем збирається і аналізується вся доступна інформація, необхідна для прийняття публічного рішення. Повинні бути враховані та вивчені інтереси, вимоги та запити різних соціальних груп, окремих громадян та громадських об'єднань.

– згідно з порядком денним формуються та розглядаються можливі альтернативні варіанти публічних рішень. Перелік альтернативних рішень дає можливість вибрати найоптимальніше рішення з кількох альтернатив.

– остаточний вибір та формулювання публічного рішення. Рішення відібране на попередньому етапі пропонується для голосування або знаходження консенсусу в демократичних органах управління суб'єктами публічного управління. Цей етап вважається основним етапом у процесі прийняття управлінського рішення.

– практична реалізація прийнятих управлінських рішень. Цей етап передбачає практичне здійснення виробленого управлінського рішення, яке може бути втілене у життя за допомогою комбінації способів примусу та переконання для реалізації даного виду рішеь.

– контроль за ходом реалізації прийнятих управлінських рішень та досягнутими результатами від їх реалізації. Контроль забезпечує зворотній зв'язок між прийняттям рішення та реалізацією. Це дозволяє відстежити ефективність прийнятого рішення [3, с.67].

Підсумовуючи вищесказане, можна виділити наступні особливості прийняття управлінських рішень в публічній сфері: рішення стосуються широкого загалу, зачіпають різні верстви населення як одночасно, так і окремо. Рішення приймаються в умовах невизначенності через мінливість економічної та політичної ситуації в країні та в регіонах, в умовах суперечливості та непрозорості цілей, нечітких критеріях ефективності того чи іншого рішення.

Якщо прийняте рішення буде недостатньо обгрунтованим, помилки в прийнятті управлінських рішень в публічному управлінні можуть “дорого коштувати” як місцевим громадам, так і країні в цілому. Процес ухвалення рішень у публічній сфері вимагає більших компромісів, та навичок ведення переговорів з різними соціальними шарами населення для досягнення консенсусу в суспільстві. Оптимізація процесів управління в цілому, та процесів прийняття управлінських рішень зокрема, є важливим кроком до забезпечення ефективного функціонування не лише окремих суб'єктів господарювання, а й держави [4, с.76].

Отже, від ефективності прийняття управлінських рішень органами публічної влади залежить забезпечення високих стандартів якості життя, надання якісних послуг, сталий розвиток громадянського суспільства та добробут держави в цілому.

В ході проведеного дослідження з'ясувалося, що від ефективності процесу прийняття та реалізації рішень у публічному управлінні залежить значно більше, ніж від прийняття управлінських рішень на підприємствах. Процес прийняття управлінських рішень в публічному адмініструванні передбачає врахування інтересів громадян, суб'єктів господарювання та суб'єктів державного управління на різних рівнях управління країною, що вимагає професіоналізму від керівників на всіх зазначених рівнях управління та їх зацікавленості в досягненні потрібного суспільству результату.

Саме тому важливо займатися розробкою новітніх методик та процедур прийняття управлінських рішень у сфері публічного управління які б базувалися на теоретичних розробках вітчизняних та зарубіжних науковців, для покращення добробуту всіх верств населення.

Література

1. Воткінсон М. Г. Інструмент для прийняття рішень у будь-якому бізнесі. Київ: КМ-Букс, 2019. 608 с.
2. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник. Київ: Кондор, 2018. 187с.
3. Негрей М.В. Теорія прийняття рішень: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 272 с.
4. Прийняття управлінських рішень / Ю. Є. Петруня, В. Б. Говоруха, Т. О. Пасічник. Дніпро: АМСУ, 2020.276 с.

УДК: 35:303:32

Абакумова Дар'я,

4 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

освітня програма «Публічне управління та адміністрування»

Маріупольський державний університет

АСПЕКТИ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК НЕВІДДІЛЬНОЇ ЧАСТИНИ СОЦІАЛЬНОГО УСТРОЮ

Процеси глобалізації у світовому господарстві вимагають особливого ставлення до публічного адміністрування, що відіграє значну роль у забезпеченні якісного функціонування суспільства та його взаємодії з владою. На сьогодні, коли змінюється державний устрій країн світу та механізми функціонування ринкових систем, Україна намагається відповідати сучасним викликам і проводить реформи у владній та правовій сферах. Однак система публічного адміністрування залишається недосконалою. Державна бюрократія породжує боротьбу за сфери впливу, суспільна думка у вирішенні питань владного устрою не враховується належним чином, що спричиняє зниження ефективності державних структур і можливості своєчасного реагування на потреби суспільства.

Сучасна цивілізаційна модель базується на принципах демократичності, правової свободи громадян, в якій більш активні представники суспільства беруть участь у політичних процесах. Аналіз результатів її впровадження свідчить, що ефективність реформ у системі публічного адміністрування на пряму стосується змін у житті громадськості. Як наслідок, уряди західних країн постійно вдосконалюють концепцію публічного управління в своїх країнах. Розробка та втілення новітніх управлінських практик в інституційній та соціально-економічній сферах сприяють

підвищенню ефективності функціонування державного сектору, якості надання адміністративних і публічних послуг. Запроваджуються новітні технології, збільшуються ресурси та методи користування Інтернетом, активно працюють засоби масової інформації, відбувається демократизація суспільства, що також впливає на розвиток публічного адміністрування[1, с.60].

Розглядаючи історичний аспект становлення публічного адміністрування (Public Administration), варто зазначити, що протягом існування людства взаємовідносини між суб'єктами та об'єктами публічного адміністрування постійно змінювалися. З метою покращення рівня життя населення та країни в цілому науковці досліджували стадії еволюціонування відносин, аналізували вплив зовнішніх і внутрішніх подій держави та доходили відповідних висновків. Це своєрідний моніторинг соціальної ефективності всіх ланок державного управління [2, с. 63]. Сьогодні у світі функціонують відповідні наукові товариства та інститути, що займаються новітніми розробками методів управління державою, принципів побудови взаємовідносин між громадськістю та владою. Навіть більше — Public Administration введено як освітній предмет в університетах західних країн. Ця наука містить міждисциплінарне знання, її сформовано на перетині декількох дослідних полів: політика, соціологія, економіка тощо. Західні дослідники віддають авторитетну перевагу цій науці, відводять їй значну роль у системі державного управління, беручи до уваги базові принципи, що враховують національні, економічні, культурні особливості держави [2, с. 63]

Особливої актуальності у контексті реформування системи територіальної організації влади в Україні набувають проблеми визначення способу конституційно-правового регулювання повноважень органів місцевого самоврядування. Цінність локального підходу до правового регулювання статусу органів місцевого самоврядування та локальної правотворчості загалом втрачається, фактично позбавляючи предмета правового регулювання.

Зміни в теоретичних підходах до регіонального та місцевого самоврядування, а саме орієнтація на ініціативу з боку територій, призводять до переорієнтації політики в напрямі децентралізації, що створює умови для горизонтальної співпраці за більш детального розуміння реальних проблем[3, 584].

Акценти зміщуються з розвитку фізичної інфраструктури на розвиток людського потенціалу. Разом з цим зростає потреба в усвідомленні архетипу прямої демократії, дослідженні його природи та створенні передумов до дієвого впливу архетипу на суспільнополітичні процеси. Головною метою стає чітке визначення місця регіону у світовій економіці та сприяння розвитку кластерів у секторах, які мають найвищий потенціал і можуть підтримувати розвиток інших секторів. Самодостатнє зростання стало новою формою успіху регіонів. Демократизація регіональних інституцій та установ може відкрити їх для більш широкого кола учасників. Ці тенденції посилюються змінами у системі функціонування публічного управління, відмовою від централізованого підходу та уніфікованих політик на користь децентралізації[4, 12].

Публічне адміністрування стає невіддільною частиною соціального устрою, без якого діяльність, співіснування населення, як індивідів, так і загалом суспільства, неможливі. В цей період сформовано нову парадигму державотворення, що заснована на залученні громадськості до управління, відкритості дій влади, використанні новітніх технологій. Отже, проведений історичний аналіз становлення публічного адміністрування у прогресивних країнах світу підтвердив особливу його роль у сучасних умовах життєдіяльності людства в цілому та української спільноти зокрема[5, 412].

Для розуміння цієї ролі важливо мати чітке уявлення щодо поняття «публічне адміністрування», що відповідає певному історичному періоду та потребує постійного розвитку свого змісту. Проведений аналіз дає можливість зрозуміти характерні відмінності понять «державне управління», «публічне управління», «публічне адміністрування».

А саме державне управління характеризується тим, що переважає адміністративний та організуючий вплив держави; недостатньо спирається на публічний сектор; виконує функції регулювання економічної, соціальнокультурної та адміністративнополітичної сфер.

Публічне адміністрування: забезпечує реалізацію рішень органів влади; застосовує демократичні, публічні, ліберальні форми та методи управління суспільним, соціальним та економічним розвитком країни.

Публічне управління: забезпечує взаємодію інтересів держави та народу; спирається на державну владу, підкріплюється та забезпечується нею; залучення суспільства до участі в соціальноекономічному та громадському, суспільному та політичному процесах; поширюється на все суспільство і за його межі у сфері проведення міжнародної політики; держава наділяє публічне управління системною якістю; здійснюється в межах панування верховенства права, завдяки законодавчо відрегульованому й практично діючому механізму контролю суспільства над усіма органами державної влади та місцевого самоврядування; публічне управління діє системно, поєднуючи функціонування таких структур, як механізм держави, державний апарат, державну службу та публічні прояви суспільства.

Література

1. Обушна Н. Публічне управління як нова модель організації державного управління в Україні: теоретичний аспект. *Ефективність державного управління*. 2015. № 44. С. 53-63.
2. Волкова Л.Т. Public administration: становлення та розвиток. *Ефективність державного управління*. Житомир: ЖНАЕУ, 2018. 168 с.
3. Скидан О. В. Публічне управління та адміністрування: навч. посіб. Житомир: ЖНАЕУ, 2017. 705 с.

4. Азарова А.О. Публічне управління та адміністрування : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2019. 181 с.

5. Чернов С. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. Запоріжжя: ЗДІА, 2016. 606 с.

УДК: 35.07:65.012

Карпі Яна,

4 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, заочної форма навчання,

освітня програма «Публічне управління та адміністрування»

Маріупольський державний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Глобалізаційні виклики сучасності та суспільні перетворення в Україні вимагають поглиблення та інтенсифікації процесів трансформації публічного управління в Україні на основі принципів демократичності, транспарентності, підзвітності на підконтрольності системи публічного управління громадянському суспільству. У трансформаційних процесах вітчизняного публічного управління можливо прослідкувати певні тенденції та напрямки змін до європеїзації публічного управління, децентралізації влади, запровадження принципів демократичного врядування та нового публічного управління. У сучасних умовах державотворення головний акцент переноситься на створення ефективної системи публічного управління держави, яка б сприяла становленню України як правової європейської держави з високим рівнем життя населення, демократії, політичної та соціальної стабільності, розроблення оптимального механізму функціонування органів публічної влади, що ґрунтується на відповідності сучасним умовам розвитку ринкової економіки, демократичним перетворенням в суспільстві та взаємодії з громадськістю.

Публічне управління перебуває під впливом низки тенденцій і факторів суспільного розвитку. Провідну роль серед них відіграють як процеси зовнішнього для публічного управління середовища: глобалізація і її виклики, перехід сучасного суспільства на постіндустріальну інформаційну стадію розвитку, його демократизація й емансипація людини, так і внутрішні рушії розвитку публічного управління як сфери людської діяльності. Так, основними передумовами трансформаційних процесів вітчизняної системи публічного управління виступають соціальні, економічні, політичні, ціннісні, ментальні зміни, а найважливішою передумовою, на нашу думку, є становлення постіндустріальної інформаційно-комунікативної глобальної цивілізації.

Зміни, що відбуваються на сучасному етапі в системі публічного управління мають багатоаспектний, багатоплановий характер. Причинами цих змін виступають загальноосвітні, глобальні зміни, зміни в економічній теорії, технологіях, в приватному та публічному секторах.

Визначивши причини трансформаційних процесів у публічному управлінні можливо охарактеризувати сучасні тенденції розвитку публічного управління в Україні. Усі тенденції можна умовно об'єднати за виділеними складовими публічного управління. Вони виступають як найбільш важливі довгострокові тренди розвитку управління, тому можна виокремити наступні тенденції в публічному управлінні, а саме: тенденції до змін суб'єктів управлінської діяльності в публічному управлінні; тенденції до зміни об'єктів управління; зміна цілей публічного управління; тенденції до зміни управлінських зв'язків; зміна ціннісних орієнтацій у публічному управлінні; тенденції до зміни концепцій та теоретичних підходів до публічного управління; тенденції до європеїзації системи публічного управління; тенденції до використання новітніх технологій в управлінському процесі, електронного урядування та ін[2].

Аналізуючи тенденції до змін суб'єктів управління варто зазначити, що на сьогодні спостерігається прискорення процесу демократизації влади, використання партнерських підходів у прийнятті рішень, розвиток і диверсифікованість форм і методів взаємодії з населенням, сприяння посиленню відкритості влади, участі в ній громадян, партисипативні методи взаємодії з громадянами з метою їх залучення до участі в прийнятті рішень. В результаті цього суб'єкт управління втрачає одноосібну владу в управлінні та стає частковим суб'єктом сукупного суб'єкта публічної управлінської діяльності.

Вважаємо, що на сучасному етапі розвитку держави активно відбувається зміна системи публічного управління від бюрократичного патерналізму до представництва територіальних громад й активного залучення недержавних організацій. Важливого значення набуває широке залучення у функціонування публічного управління представників неурядових організацій, бізнес-структур, груп тиску та громадянського суспільства загалом, що характеризує застосування у державотворчих процесах новітніх концепцій публічного управління, а саме концепцій “активної держави, “демократичного врядування”, “нового публічного управління”.

Реалізація на практиці принципів новітніх концепцій публічного управління проявляється у посиленні впливу на публічне управління громадянського суспільства, починаючи від недооцінки громадянського суспільства або патерналістського до нього ставлення з боку держави і його органів до налагодження з ним багатосторонніх зв'язків на основі партнерства та співробітництва у різних сферах суспільних відносин. Проявом цього виступає активне залучення в державотворчі процеси великої кількості науковців, бізнесменів, діячів громадських організацій у якості консультантів, аналітиків та радників, що спричинене інтенсивними процесами розвитку професійного поділу управлінської праці[3].

Тенденції до змін об'єктів управління простежуються у проблемах обмеженості ресурсів, що висуває на перший план перехід від використання ресурсів до їх створення, що приводить до перетворення ресурсів із засобів управління на його об'єкт. Змінюється залежність системи управління винятково від матеріально-фінансових ресурсів до підвищення її залежності від інформаційних ресурсів. Відбувається переосмислення ролі та функцій держави як регуляторного органу, а саме держава прагне збереження своєї присутності та впливу у різних сферах суспільства з одночасним співробітництвом та партнерством з представниками громадських структур[4].

Таким чином, приходимо до висновку, що необхідність змін вітчизняної системи публічного управління, що зумовлені викликами часу та глобалізаційними змінами сучасного інформаційного суспільства, повинні ґрунтуватися не лише на фіксації нових управлінських віянь, а й на комплексному врахуванні досвіду функціонування системи публічного управління та здобутків зарубіжних держав. Вважаємо, що подальші шляхи вдосконалення системи публічного управління в Україні повинні відбуватись на основі поетапних процесів завершення адміністративної та адміністративно-територіальної реформ, впровадження електронного врядування в діяльність органів публічної адміністрації, подальше завершення конституційної реформи у частині децентралізації влади, що передбачає передачу реальних повноважень органам місцевого самоврядування, реформування системи публічного управління на основі комплексного врахування досвіду функціонування систем публічного управління в зарубіжних країнах, застосуванні новітніх концепцій й управлінських напрямів, врахуванні цивілізаційних тенденцій розвитку суспільства.

Література

1. Стасишин А.В. Публічне управління: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 460 с.
2. Загурська-Антонюк В. Ф. Сучасні тенденції децентралізації державної влади та їх реалізація в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua>.
3. Азарова А.О. Публічне управління та адміністрування : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2019. 181 с.
4. Синишин Г.А. Інноваційність в публічному управлінні. *Публічне управління та адміністрування: конкурентні виклики сучасності*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2021. С.37-39.

Побережець Павло,
4 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Муніципальний менеджмент»
Маріупольський державний університет

ОРГАНИ САМООРГАНІЗАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ В СИСТЕМІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Розвиток локальної демократії та реальна участь громадян у вирішенні питань місцевого значення є однією з найважливіших умов побудови громадянського суспільства. А вирішення проблем місцевого розвитку тісно пов'язане з розвитком системи місцевого самоврядування в Україні, однією зі складових якої є органи самоорганізації населення.

Сучасна державно-правова теорія визначає органи самоорганізації населення як ланку системи органів місцевого самоврядування (ОМС) та допоміжну, але водночас суттєву складову місцевої демократії [1, с. 68].

Тому у місцевому самоврядуванні велике значення відводиться органам самоорганізації населення, які відіграють ключову роль у створенні умов для активної участі громадян у прийнятті та реалізації рішень з соціально-економічного та культурного розвитку територій. Ці органи сприяють встановленню довірчих відносин і співпраці між владою та населенням у вирішенні місцевих питань. Без їхньої участі неможливе ефективне місцеве самоврядування, а також розвиток місцевої інфраструктури без врахування очікувань, інтересів та побажань мешканців територіальної громади.

Органи самоорганізації населення представляють собою представницькі органи, що формуються часткою мешканців, що тимчасово або постійно проживають на відповідній території, такі як села, селища чи міста. Вони є унікальними утвореннями, що об'єднують риси як органів публічної влади, так і громадських організацій, оскільки співпрацюють з органами публічної влади у вирішенні питань місцевого значення, обираючи представників та виконуючи свої повноваження в межах відповідної території. З іншого боку, вони також працюють на принципах громадянської організації, заснованих на добровільності щодо взяття на себе певних функцій публічної влади [2].

Органи самоорганізації населення поділяються на три групи: органи населених пунктів (наприклад, селищні комітети), органи районів у містах та органи, що представляють частину населення конкретного населеного пункту (наприклад, будинкові, вуличні, квартальні комітети).

Основні завдання органів самоорганізації населення визначаються завданнями і функціями місцевого самоврядування та органів місцевої влади. Серед них — представницька функція у владних органах, організація діяльності з благоустрою території, участь у соціально-економічному та культурному розвитку, сприяння наданню громадських послуг, контроль і облік, інформаційна та виконавча діяльність.

Створення умов для участі мешканців у вирішенні питань місцевого значення, задоволення їхніх потреб та сприяння розвитку територій — це основні завдання органів самоорганізації населення, що передбачені законодавством.

У основі організації та функціонування органів самоорганізації населення лежать дві категорії принципів.

По-перше, вони враховують загальні принципи місцевого самоврядування, що є загальними для всієї системи, включаючи органи самоорганізації населення. Ці принципи включають в себе принципи законності, гласності та виборності. Згідно із принципом законності, дії та організація органів самоорганізації населення здійснюються відповідно до чинного законодавства України та Конституції. Принцип гласності визначає обов'язок забезпечення відкритості та прозорості їхньої діяльності, включаючи своєчасне інформування мешканців про прийняті рішення та надання інформації про роботу органів самоорганізації населення.

По-друге, встановлені спеціальні принципи, які є характерними саме для органів самоорганізації населення та визначають їхні унікальні особливості порівняно з органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями. Ці принципи включають в себе принципи добровільності, територіальності, підзвітності та відповідальності перед відповідними радами, а також фінансової та організаційної самостійності. Зокрема, принцип добровільності передбачає, що органи самоорганізації населення не можуть бути обтяжені обов'язками, які не визначені в їхньому статусі або які не були затверджені попередньо відповідною місцевою радою. Принцип територіальності визначає можливість утворення органів самоорганізації населення на територіальних засадах, які можуть включати будинки, вулиці, квартали тощо. Інші принципи стосуються забезпечення підзвітності та відповідальності перед відповідними радами та мешканцями, а також фінансової та організаційної незалежності.

Території, на яких діють органи самоорганізації населення, чітко визначені відповідно до Закону і включають в себе такі об'єкти як селища, квартали, мікрорайони, райони у місті та будинки у державному і громадському житловому фонді та фонді житлово-будівельних кооперативів. Варто відзначити, що межі території, де діє орган самоорганізації населення, визначаються рішенням місцевої ради, яка надає дозвіл на його створення.

Щодо права обирати та бути обраним до органу самоорганізації населення, це право належить жителям, які законно проживають на відповідній території. Порядок виборів

регулюється законом, а обмеження виборчого права (виборчі цензи) включають ценз осілості, віковий ценз (не молодше вісімнадцяти років) і ценз дієздатності (неприйняття участі недієздатних осіб). Ці обмеження спрямовані на забезпечення свідомого і вільного волевиявлення жителів при виборах органів самоорганізації населення. Важливо підкреслити, що будь-які обмеження на участь у відповідному органі самоорганізації населення, що базуються на расі, кольорі шкіри, політичних, релігійних, гендерних, соціальних та інших ознаках, заборонені.

Отже, особливості органів самоорганізації населення пов'язані з розглядом їх не лише як форм участі громадян у реалізації місцевого самоврядування через інститути безпосередньої та представницької демократії, але й як елементів місцевої громади. Це обумовлено тим, що колективне право громадян на здійснення територіального громадського самоврядування виникає від їх індивідуального конституційного права бути учасниками місцевого самоврядування [3].

У сучасний період часу ОСН виступає важливим каталізатором розвитку демократії та місцевого самоврядування, активно залучаючи громадян до управління суспільними процесами. Це пояснюється тим, що самоорганізація населення не лише становить необхідну складову частину розвитку громадянського суспільства, але і виступає механізмом його становлення. Сутність ОСН полягає у добровільному об'єднанні громадян, які проживають на одній території, з метою втілення власних ініціатив у справах місцевого самоврядування.

Література

1. Мішина Н. Термін «органи самоорганізації населення»: законодавчий і доктринальний зміст. *Право України*. 2008. №3. С. 68-71
2. Про органи самоорганізації населення: Закон України від 11.07.2001р. № 2625-III *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2001. № 48. ст. 254. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2625-14#Text>
3. Проніна О. В. Місцеві програми як метод сприяння розвитку органів самоорганізації населення в Україні. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. 2019. № 2. URL: http://locgov.mpsf.org/bible_attachments/html/cd2/IZD_TXT/izd22/

СОЦІАЛЬНА РОБОТА З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ В УКРАЇНІ

Внутрішньо переміщеною особою є громадянин України, іноземець або особа без громадянства, яка перебуває на території України на законних підставах та має право на постійне проживання в Україні, яку змусили залишити або покинути своє місце проживання у результаті або з метою уникнення негативних наслідків збройного конфлікту, тимчасової окупації, повсюдних проявів насильства, порушень прав людини та надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру [1].

У соціальній роботі з ВПО виділяють три життєсферні складові, через які здійснюються адаптація, акультурація переселенців: природно-антропологічна, духовно-культурна, агентно-професійна. Ці складові по-різному проявляються в соціальній роботі з ВПО. Для природно-антропологічної складової важливим є механізм територіальної реабілітації та соціальної адаптації на новому місці. Для духовно-культурної складової в першу чергу важливий механізм акультурації, національно-культурної ідентифікації, провідний за послідовного здійснення міграційної політики до набуття громадянства та прийняття культурних зразків країни проживання. Для агентно-професійної складової найбільш значущий механізм професійної адаптації завдяки набуттю місця роботи, конкурентоспроможних якостей, збереженню трудової практики за фахом, придбанню затребуваної спеціальності.

Суть функцій соціальної роботи з ВПО та її різних напрямів полягає у підтримці взаємодоповнюючого соціального середовища або змін соціального середовища в напрямку його більшої комплементарності для людей, які змінюють своє місце проживання і потрапляють в інше соціальне середовище. У той же час самі ВПО отримують допомогу в активізації своїх здібностей для подолання важких життєвих ситуацій. Іншими словами, за допомогою соціальної роботи формується, підтримується, змінюється система суспільних відносин і зв'язків, у які включені ВПО, члени його сім'ї на новому місці, підвищується активність таких шарів, заповнюються їх втрати в активності. Крім цього, блокується по відношенню до таких дезадаптованих, незахищених верств і окремих людей негативний, у тому числі агресивний, вплив середовища,

пов'язане з ринковим розвитком економіки, закритістю системи охорони здоров'я, обмеженнями в здобутті освіти, професійної перепідготовки, доступ на ринок праці і т. д. [2].

Таким чином, соціальна робота з ВПО виражається, з одного боку, у підвищенні статусу і поліпшенні положення мігранта, з іншого - у впливі на середу, в яку він включається. Зміна відносин ВПО як елементів структури з соціальним середовищем – це функціональна основа цільової детермінації фахівців і відповідно виділення напрямків соціальної роботи з мігрантами та біженцями.

Тобто у даний час органами соціального захисту населення ведеться різнобічна робота з ВПО. Соціальні працівники та волонтери допомагають кожній людині, що звернулася, у вирішенні особистих соціальних, економічних, правових та інших проблем, сприяють у встановленні або відновленні необхідних соціальних відносин.

Доцільно відзначити, що у соціальній роботі з ВПО виділяються два основних види: практична соціальна робота та організаційна робота. Практична соціальна робота з ВПО проводиться за такими основними напрямками: соціальний, соціально-психологічний, соціально-педагогічний, соціально-правовий, медико-соціальний, фінансовий, соціально-економічний, матеріальний, соціально-інформаційний та соціально-трудоий.

Важливо зацентувати увагу саме на соціальному напрямі, який включає в себе:

- проведення соціальних консультацій;
- проведення заходів з соціальної реабілітації в стаціонарних та нестаціонарних умовах;
- виявлення осіб, які особливо потребують соціальної допомоги;
- соціальна діагностика та допомога ВПО в отриманні пенсій та допомог;
- сприяння організації груп самопомоги і взаємодопомоги;
- виявлення осіб з девіантною поведінкою та асоціальних сімей з числа ВПО;
- організація культурно-дозвільної роботи з людьми похилого віку та інвалідами з числа ВПО;
- профілактика безпритульності (включаючи сприяння в отриманні гуртожитку, тимчасового житла чи придбанні власного житла);
- профілактика дитячої безпритульності;
- сприяння поверненню майна ВПО та отримання ними компенсацій;
- взаємодія з різними державними установами та громадськими організаціями з питань допомоги внутрішньо переміщеним особам [3].

На жаль, низька інформованість переселенців гальмує отримання належної допомоги.

Для взятої на облік внутрішньо переміщеної особи реалізація прав на зайнятість, пенсійне забезпечення, загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття, у

зв'язку з тимчасовою втратою працездатності, від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності, на отримання соціальних послуг здійснюється відповідно до законодавства України.

Важливим питанням для органів місцевого самоврядування є організація надання соціальних послуг на належному рівні, а також допомога внутрішньо переміщеним особам.

Органи місцевого самоврядування в рамках законів України і Конституції мають право самостійно визначати особливості організації та надання соціальних послуг в умовах воєнного стану. Крім того, в таких умовах соціальні послуги мають надаватися екстренно (кризово). Така організація роботи забезпечує оперативне прийняття рішення про надання соціальних послуг [4].

Отже, спостерігаємо комплекс підходів до соціальної роботи з ВПО та громадами, які визначають напрямки надання соціальних послуг населенню: в приймаючій громаді, на окупованій території, під час евакуації, на звільненій території. Соціальні послуги надаються в межах кризового втручання, допомоги для самопомоги, проблемно-орієнтованого підходу, на основі україноцентризму, прав людини, організаційного, ресурсного, родинноцентричного, комплексного, системного, цифрового та інтеграційного підходів. Ці підходи визначають напрямки надання соціальних послуг і систему соціальної роботи

Таким чином, бачимо керовані державою соціальні послуги на допомогу ВПО, збільшення допомоги людям, інтеграцію зусиль в державі і громадах задля підвищення ефективності ресурсів, збільшення суб'єктів соціальної роботи. Масове явище ВПО вимагало системної роботи на основі діагностики проблем і науковості підходів. І саме це допомагає пережити і державі, і людям кризу переселення і адаптації до нового місця проживання.

Література

1. Григоренко І.О. Соціальна робота з внутрішньо переміщеними особами в сучасних умовах. навч. посіб. Полтава: ПНПУ, 2017. 100 с.
2. Недря К.М. Соціальна робота з внутрішньо переміщеними особами в Україні. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. 02 лист. 2022 р.
3. Про особливості організації надання соціальних послуг під час воєнного стану та роботу з ВПО. U-LEAD URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14955>.
- 4.
5. Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб. Закон України від 29.10.2022, підстава 2622-IX. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>.

Романченко Серафіма,
4 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, заочна форма навчання,
освітня програма «Муніципальний менеджмент»
Маріупольський державний університет

КОМПЛЕКСНІСТЬ ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Побудова ефективної сервісної та цифрової держави є основною метою Стратегії реформування державного управління України на 2022–2025 роки. Цей процес взаємодіє з реалізацією Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України (2018–2020) та Концепції розвитку цифрових компетентностей (схваленої урядом у березні 2021 р.). У контексті цифровізації, проблема формування кадрового потенціалу в органах публічного управління стає надзвичайно актуальною.

Л. Б. Михалевська розглядає кадровий потенціал як сукупність здатностей, можливостей та компонентів особистості, що дозволяють реалізуватися в професійній сфері. Дослідження кадрового потенціалу включає розгляд його компонентів, таких як професійно-кваліфікаційні, трудові, особисті, психологічні, фізіологічні тощо [1].

Науковці виділяють різні аспекти кадрового потенціалу, такі як соціально-демографічний, фізіологічний, психологічний, професійно-кваліфікаційний. Важливо враховувати структуру та характеристики кадрового потенціалу, включаючи здоров'я, моральність, вміння працювати в колективі, творчий потенціал та інші аспекти.

Зокрема, В. А. Гонтюк наголошує на важливості управління кадровим потенціалом з урахуванням компетентнісного підходу. Він пропонує структурно-логічну модель взаємозв'язку структурних елементів кадрового потенціалу і компетенцій працівників [2, с. 38].

В. М. Гриньова та Г. І. Писаревська визначають елементи кадрового потенціалу, вирізняючи кількісні та якісні характеристики персоналу. До кількісних показників належать такі аспекти, як склад та структура персоналу, чисельність працівників, середній вік і стаж роботи, динаміка кадрових змін, а також заробітна плата за посадами на підприємствах-конкурентах. Щодо якісних характеристик, вони включають стан здоров'я, працездатність, рівень освіти, професійні навички, рівень кваліфікації, досвід, компетентність, інтелектуальні та творчі здібності, професіоналізм і активність у праці та інноваціях [3].

Окрім того, важливими елементами кадрового потенціалу є наявні та потенційні можливості працівників та наявність якісної системи управління персоналом, або кадрової політики.

Сутність кадрового потенціалу загалом відображає якісні та кількісні характеристики працюючих громадян, які визначаються через різні аспекти, включаючи соціально-психологічні та організаційні параметри групової динаміки.

Наукові дослідження кадрового потенціалу проводяться на різних рівнях та у різних сферах діяльності, враховуючи як внутрішнє, так і зовнішнє середовище, що впливає на нього. Особливу увагу приділяється дослідженню кадрового потенціалу в органах публічного управління, де його інституціональність є ключовою характеристикою.

Таким чином, вивчення кадрового потенціалу визначається комплексністю підходів та залученням різноманітних аспектів, що враховують кількісні та якісні показники працівників у різних сферах діяльності.

Підсумовуючи проведений аналіз наукових публікацій, можна сформулювати визначення терміну «кадровий потенціал органів публічної влади» як змінної системи, що складається з кількісних та якісних характеристик працівників. Ця система спрямована на досягнення цілей сталого розвитку громади, міста, регіону та країни та включає в себе професійні компетентності та навички працівників.

У контексті управління кадровим потенціалом, об'єктом управління визначається як окремий працівник чи трудовий колектив органів публічної влади. Суб'єкт управління включає керівників та фахівців кадрових служб на різних рівнях.

Процес нарощування кадрового потенціалу забезпечується першочергово підвищенням рівня професійних знань та практичного досвіду службовців.

Складові кадрового потенціалу, які визначаються Т. В. Пуліною, О. В. Ткачуком, А. О. Вафіною, включають освіту, рівень кваліфікації, психометричні характеристики, професійні здібності та навички [4, с. 46].

Л. Б. Михалевська підкреслює важливість розгляду характеристик кадрового потенціалу в контексті окремих особистостей (державних службовців) та колективу в цілому, враховуючи такі аспекти, як здоров'я, моральність, творчий потенціал, активність, організація праці, система мотивації та інші параметри організаційного середовища [1].

Отже, у ході нашого дослідження ми аналізували ряд наукових публікацій, спрямованих на розгляд структури кадрового потенціалу. В наших висновках ми прийшли до висновку, що ключові складові кадрового потенціалу публічних органів влади включають:

1. Потенціал посадових осіб, що охоплює здоров'я, освіту, рівень кваліфікації, професійні здібності та навички, компетентність, громадянську відповідальність, комунікативність,

психометричні характеристики, творчість, моральність, ініціативність, лідерство, уміння працювати в команді, ефективне виконання посадових обов'язків і функцій, розвиток і саморозвиток, дисциплінованість, самовираження та самоорганізація.

2. Систему управління кадровим потенціалом, яка включає організацію діяльності, аналіз ефективності використання кадрового потенціалу, планування розвитку, формування системи мотивації, визначення критеріїв відбору фахівців, раціональне використання та можливості кар'єрного зростання, розвиток і контроль кадрового потенціалу, умови праці та цифровізацію процесів адміністрування, демократизацію публічного управління, формування позитивного іміджу інститутів публічної влади та культури її службовців.

Література

1. Михалевська Л. Б. Кадровий потенціал органів державної влади як об'єкт наукових досліджень. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. 2015. № 1. URL: http://elzbirn-du.at.ua/2015_1/5.pdf.

2. Гонтюк В. А. Компетентнісний підхід в системі управління кадровим потенціалом підприємства. Дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Вінниця, 2019. 212 арк.

3. Гриньова В. М., Писаревська Г. І. Управління кадровим потенціалом підприємства. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 228 с.

4. Селіванов С. В. Механізм розвитку кадрового потенціалу державної служби в Україні. Дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Київ, 2019. 302 арк.

УДК: 352.07:351.85:35

Пруднікова Катерина,

4 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
освітня програма «Публічне управління та адміністрування»

Маріупольський державний університет

ЦНАП ЯК СУБ'ЄКТ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ

Законом України «Про адміністративні послуги» визначено, що адміністративна послуга – це результат здійснення владних повноважень суб'єктом надання адміністративних послуг за заявою фізичної або юридичної особи, спрямований на набуття, зміну чи припинення прав та/або обов'язків такої особи відповідно до закону [1].

Адміністративну послугу можна розглядати у двох аспектах:

– як публічно-владну діяльність адміністративного органу, спрямовану на забезпечення (юридичне оформлення) умов для реалізації прав фізичної або юридичної особи, яка здійснюється за заявою цієї особи;

– як результат публічно-владної діяльності адміністративного органу, спрямованої на забезпечення (юридичне оформлення) умов для реалізації суб'єктивних прав фізичної або юридичної особи, яка здійснювалась за заявою особи [2].

Адміністративні послуги можуть надаватися як органами державної влади, так і органами місцевого самоврядування. Розвиток мережі ЦНАП (Центр надання адміністративних послуг) є важливим кроком у вдосконаленні надання адміністративних послуг, включаючи електронні послуги.

ЦНАП – це постійно діючий орган або структурний підрозділ місцевої влади, що надає адміністративні послуги через адміністратора взаємодії з клієнтами. Вони є державними установами, які діють за принципом "єдиного вікна" та "прозорого офісу".

Вітчизняним законодавством передбачено дві організаційно-правові форми Центрив надання адміністративних послуг (ЦНАП). Центри можуть функціонувати як постійно діючі робочі органи, що мають всі ознаки структурного підрозділу, але це може бути більш обтяжливим через потребу у прийнятті великої кількості документів. Інша форма - як структурні підрозділи місцевих державних адміністрацій чи виконавчих органів місцевих рад. Така форма є простою, зрозумілою та адаптованою під сучасне українське законодавство.

Залежно від розміру громади та географічних умов, можна виділити кілька моделей ЦНАП, таких як ЦНАП у громаді із єдиним населеним пунктом, ЦНАП у громаді із декількома населеними пунктами, територіальний підрозділ ЦНАП, віддалене робоче місце адміністратора, мобільний ЦНАП та виїзний адміністратор.

З урахуванням стрімкого розвитку технологій, одним із пріоритетів стає діджиталізація адміністративних послуг. Концепція розвитку системи надання адміністративних послуг органами виконавчої влади спрямована на покращення якості та доступності послуг для громадян [3].

На сьогоднішній день в Україні діють Центри Дія, що представляють one-stop shop із повним спектром послуг для громадян. Ці центри надають адміністративні послуги, консультації з онлайн-послуг, місця для самообслуговування, консультації щодо бізнесу (Дія.Бізнес), а також різноманітні супутні послуги, включаючи правову допомогу, пошту, банківські послуги та інше [4].

У 2021 році Міністерство цифрової трансформації вивчило рівень надання послуг і якість адміністративних послуг у ЦНАП. Перші результати показали, що 93,2% громадян задоволені обслуговуванням у ЦНАП, а 78,9% готові рекомендувати ЦНАП як основне місце для отримання

державних послуг. Дослідження включало опитування понад 38 тисяч відвідувачів та 1,5 тисячі відвідувань таємними покупцями [5]. Ці результати свідчать про успішність надання адміністративних послуг, хоча існують проблеми.

Незважаючи на зростання кількості та різновидів послуг, покращення якості та впровадження онлайн-сервісів, залишаються питання, які потребують уваги. Деякі з проблем включають недостатню комунікацію між різними органами, нормативну неузгодженість, недостатнє фінансування ЦНАП та нерівномірний доступ до послуг онлайн в різних регіонах [6].

Ці проблеми можна вирішити через співпрацю влади та громади, фінансування та уніфікацію онлайн-послуг. Функціонування ЦНАП стає важливим етапом в розвитку України як сервісної держави, сприяючи покращенню довіри громадян до влади та розвитку громадянського суспільства.

Проте існують напрями для подальших досліджень, такі як оптимізація витрат ресурсів, вплив цифровізації на адміністративні послуги та дослідження тенденцій у розвитку мережі ЦНАП. Становлення України як сервісної держави вимагає комплексного підходу та урахування всіх аспектів децентралізації та розвитку ЦНАП.

Література

1. Про адміністративні послуги: Закон України від 06.09.2012 р. № 5203-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5203-17#Text>.
2. Тимошук В. Адміністративні послуги : посібник. К.: ТОВ «Софія-А», 2012. 104 с.
3. Концепція розвитку системи надання адміністративних послуг органами виконавчої влади: розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 лютого 2006 р. № 90-р. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/29277890>.
4. Дія: Платформа центрів / Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://center.diia.gov.ua/about-snar>.
5. Портал «Децентралізація». URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14354>.
6. Пуліна Т. В., Шитікова Л. В., Риженко О. М. Удосконалення системи надання електронних послуг – ключова задача місцевого самоврядування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1844>. DOI: 10.32702/2307-2156-2020.11.4.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ В РІЗНИХ КРАЇНАХ

Муніципальне управління є важливим елементом державної системи і відіграє ключову роль у забезпеченні розвитку та добробуту населення. Існує безліч різних моделей муніципального управління, які відображають специфіку політичної, економічної та культурної ситуації в різних країнах.

Модель муніципального управління в Україні

- В Україні існує дворівнева система муніципального управління, що включає обласний та районний рівні.

- Місцеві органи самоврядування, такі як обласні ради, районні ради та селищні, міські ради, мають певні повноваження щодо прийняття рішень та управління ресурсами.

- Застосовується принцип децентралізації в рамках реформи децентралізації в Україні, спрямованої на зміцнення місцевого самоврядування та підвищення його ефективності.

Модель муніципального управління в США:

- У США муніципальне управління засноване на принципах децентралізації та федералізму.

- Міста та райони мають широкі повноваження та автономію у прийнятті рішень з місцевих питань.

- Застосовується принцип "city manager", коли містом керує професійний менеджер, який призначається Радою міста.

Модель муніципального управління в Німеччині:

- У Німеччині муніципальне управління базується на принципах демократії та субсидіарності.

- Існує розподіл повноважень між федеральним, регіональним та муніципальним рівнями.

- Муніципалітети мають значну автономію у прийнятті рішень та розподілі ресурсів.

Модель муніципального управління в Японії:

- В Японії муніципальне управління характеризується сильним централізованим управлінням.

- Місцеві органи мають обмежені повноваження і залежать від центрального уряду.

- Застосовується модель "prefecture system", коли адміністративний поділ країни здійснюється на основі префектур.

Порівняльний аналіз моделей муніципального управління:

- Порівняння моделей муніципального управління в США, Німеччині та Японії дозволяє виявити відмінності в підходах до децентралізації, автономії та централізації.

- Кожна модель має свої переваги і недоліки, які залежать від історичних, культурних і політичних особливостей країни.

- Вивчення різних моделей муніципального управління дозволяє виявити кращі практики і застосувати їх для підвищення ефективності та відповідальності в муніципальному управлінні.

Порівняльний аналіз моделей муніципального управління в різних країнах дозволяє краще зрозуміти різноманітність підходів до організації державного управління. Вибір оптимальної моделі муніципального управління залежить від конкретної ситуації і потреб суспільства, а також

вимагає комплексного підходу і адаптації кращих практик з різних країн. Подальші дослідження в області порівняльного аналізу моделей муніципального управління допоможуть розвивати інноваційні підходи до поліпшення державного управління на місцевому рівні. Необхідно продовжувати роботу над удосконаленням муніципального управління в Україні з урахуванням кращих практик інших країн і специфіки національної ситуації. Розвиток ефективного та відповідального муніципального управління відіграє важливу роль у досягненні Цілей сталого розвитку та благополуччя населення в Україні.

Література:

1. Закон України "Про місцеве самоврядування в Україні" // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170.
2. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.09.2021).
3. Rosenbloom, D. H., Kravchuk, R. S., Clerkin, R. M. Public Administration: Understanding Management, Politics, and Law in the Public Sector. – New York: McGraw-Hill Education, 2018.
4. Heinelt, H., Magnier, A., Cabria, M., Reynaert, H. (eds.) Political Leaders and Changing Local Democracy: The European Mayor: Political Leaders in the Changing Context of Local Democracy. – Wiesbaden: Springer VS, 2019.
5. Hesse, J.J., Sharpe, L.J. Comparative Federalism: A Systematic Inquiry. – Toronto: University of Toronto Press, 2013.

УДК 351.005.1

*Анастасія Сорокіна
Студентка 4 курсу, ОП Муніципальний менеджмент,
кафедра публічного управління та адміністрування.
Науковий керівник: Марина Зелінська
к.політ.н., доцент,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування*

Ініціативи електронного уряду: трансформація державних послуг у цифрову епоху

XXI століття ставить перед нами небачену цифрову революцію, яка фундаментально змінює спосіб функціонування суспільства, комунікації та доступу до послуг. Одним із визначальних результатів цього цифрового перетворення є з'явлення електронного уряду (E-Government) - парадигмальної зміни в управлінні, що визначається інтеграцією інформаційних технологій у сферу державного управління.

Електронний уряд виступає важелем, на якому здійснюються ці трансформаційні амбіції. Він надає урядам потужний інструмент для оптимізації операцій, надання послуг з ефективністю та сприяння більш інклюзивному та доступному сектору державного управління. [1]

Дослідження свідчить, що країни, такі як Естонія, Сінгапур і Південна Корея, виступають світовими лідерами у прийнятті електронного уряду.

Ініціатива "е-Естонія" в Естонії є піонерським прикладом всебічного прийняття електронного уряду. Вона включає в себе впровадження системи цифрового ідентифікаційного номера, програми е-резидентства та безпечної платформи для обміну даними. Громадяни та бізнеси в Естонії можуть отримувати доступ до широкого спектру послуг онлайн, від подачі податкових заяв до підписання контрактів. Успіх цієї ініціативи призвів до більшої ефективності уряду та поліпшення надання послуг. [2]

Система "SingPass" у Сінгапурі - це інтегрована платформа, яка дозволяє громадянам та бізнесам отримувати доступ до понад 500 цифрових послуг різних урядових агентств. Система спрощує доступ до громадських послуг, зменшуючи необхідність в кількох входах та взаємодіях з різними агентствами. Вона відіграла ключову роль у шляху Сінгапуру до становлення "Розумного Міста". [3]

Програма "Digital India" в Індії спрямована на трансформацію країни в цифрове суспільство та знання. Вона включає ініціативи щодо забезпечення цифрового доступу, підвищення цифрової грамотності та поліпшення надання послуг за допомогою цифрових засобів. Програма зробила значний прогрес у наближенні державних послуг до громадян, особливо в сільських районах. [4]

З іншого боку, деякі країни стикаються з труднощами у прийнятті ініціатив електронного уряду через обмежені ресурси, розриви в цифровій грамотності та бюрократичні перешкоди. Тим не менше, глобальна тенденція свідчить про зростаюче визнання потенціалу електронного уряду у покращенні доступності, ефективності та прозорості послуг.

Крім того, електронний уряд має глибокий вплив на відповідальність та управління, вводячи механізми, які підвищують нагляд, відповідальність прозорість та етичну поведінку.

Ініціативи електронного уряду мають трансформаційний потенціал, але їх реалізація не обходиться без викликів. До таких можна віднести: ризик проривів в безпеці даних; порушення конфіденційності; вразливості в кібербезпеці. [5]

Для подолання викликів та бар'єрів у реалізації електронного уряду, уряди та зацікавлені сторони можуть використовувати кілька стратегій: комплексне планування; цифрова інклюзія; захист даних. [5]

Таким чином, електронний уряд виступає каталізатором для покращення державних послуг за рахунок оптимізації операцій, забезпечення доступності послуг та сприяння прийняттю рішень на основі даних. Він відкриває шлях для урядів для взаємодії з громадянами в умовах зростаючого цифрового світу, поліпшуючи загальну якість та ефективність державного управління.

Література:

1. Sri Weningsih, Adhi Iman Sulaiman, Chusmeru, Tri Nugroho Adi "Public Services Based On e-Government in Digital Age" - Technium Social Sciences Journal Vol. 37, 153-166, November, 2022 URL: https://www.researchgate.net/publication/365268058_Public_Services_Based_On_e-Government_in_Digital_Age
2. <https://e-estonia.com/>
3. <https://www.singpass.gov.sg/main/>
4. <https://digitalindia.gov.in/>
5. M. Alshehri, S. Drew "Implementation of e-Government: Advantages and Challenges" International Journal of Electronic Business 2011 79-86 URL: https://www.academia.edu/1007717/Implementation_of_e_Government_Advantages_and_Challenges

Дебют:

Збірник тез доповідей студентів навчально-наукового інституту управління
МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2024

У збірнику публікуються праці українською, англійською,
італійською, німецькою, новогрецькою мовами.

Комп'ютерна верстка: Світлана ВЕРИТЕЛЬНИК