

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ
ТА АСПІРАНТІВ, ПРИСВЯЧЕНОЇ
МІЖНАРОДНОМУ ДНЮ СТУДЕНТА**

(18-22 листопада 2024 р., м. Суми)

Рекомендовано до друку науково-координаційною радою Сумського національного аграрного університету (протокол № 4 від 22.11.2024 р.)

Редакційна рада:

Коваленко І.М., д.б.н., професор
Данько Ю.І., д.е.н., професор
Ярощук Р.А., к.с.-г.н., доцент

Редакційна колегія:

Бричко А.М., к.е.н., доцент
Думанчук М.Ю., к.т.н., доцент
Кисельов О.Б., к.с.-г.н., доцент
Масик І.М., к.с.-г.н., доцент
Михайліченко М.А., к.і.н., доцент
Срібняк Н.М., к.т.н., доцент
Степанова Т.М., к.т.н., доцент
Шкромада О.І., д.вет.н., професор

**Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів,
присвяченої Міжнародному дню студента – (18-22 листопада 2024 р.). –
Суми, 2024. – 557 с.**

У збірку увійшли тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів,
присвяченої Міжнародному дню студента.
Для викладачів, студентів, аспірантів.

ЗМІСТ

ФАКУЛЬТЕТ АГРОТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Бережна Ю. С. КОРМОВА ОЦІНКА ТА ПЕРЕВАГИ ОДНОРІЧНИХ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ ТРАВСУМІШОК	3
Білошапка Є. В. УРОЖАЙНІСТЬ СОЇ ЗАЛЕЖНО ВІД ПЕРЕДПОСІВНОЇ ОБРОБКИ НАСІННЯ ІНОКУЛЯНТОМ ТА РЕГУЛЯТОРАМИ РОСТУ	4
Бірін Є. А., Кравчук О. Р., Криштопа І. О., Проскурняк Я. О., Риженко А. Т., Севідов О. А., Погорілий Є. В., Гоменко Д. В., Барило О. Б., Клімашевський В. С. ОПТИМІЗАЦІЯ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ҐРУНТУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	5
Бойко В. П., Панасенко Д. М. ЗМІНА ВИСОТИ ГІБРИДІВ СОНЯШНИКА ПІД ВПЛИВОМ РЕГУЛЯТОРІВ РОСТУ РОСЛИН	6
Бражчик О. М. ВПЛИВ СТРОКІВ СІВБИ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ЯЧМЕНЮ ЯРОГО	7
Бур'ян Я. І. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОПЕРЕДНИКА ДЛЯ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ В УМОВАХ ЗМІНИ КЛІМАТУ	8
Вовк З. Б., Ломако П. М., Мірошніченко В. Г., Остапчук Н. Я., Скрипка Д. І. Риженко А. Т., Гоменко Д. В., Кисельов О. Б., Погорілий Є. В., Севідов О. А., Барило О. Б., Клімашевський В. С. АДАПТАЦІЯ УДОБРЕННЯ КУЛЬТУР ДО УМОВ ЗМІНИ КЛІМАТУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	9
Войченко Д. А. АГРОЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА СІВОЗМІНИ	10
Вольвач А. І., Горбач Я. В. ОПТИМІЗАЦІЯ СОРТОВОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ СОЇ.....	11
Глущенко Т. А., Литвиненко С. М., Усенко С. О. ЗМІНА УРОЖАЙНОСТІ СОНЯШНИКУ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЕЛЕМЕНТІВ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ В УМОВАХ ЛІВОБЕРЕЖНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	12
Йосипенко Б. М. ВПЛИВ НОРМ ВИСІВУ НА КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ЗЕРНА ЯЧМЕНЯ.....	13
Гордієнко В. В., Карабаза Ю. А. ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ВРОЖАЮ КУКУРУДЗИ НА ЗЕРНО В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ГІБРИДУ ТА ФОНУ ЖИВЛЕННЯ	14
Карепін М. В., Ковальов Л. В. ПРОДУКТИВНІСТЬ СОРТІВ ЯЧМЕНЮ ЯРОГО ПРИ РІЗНИХ НОРМАХ ВИСІВУ	15
Колодій В.М. ВПЛИВ ГУСТОТИ СТОЯННЯ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ СОНЯШНИКУ В УМОВАХ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	16
Коляда А. І. НАРОДОГОСПОДАРСЬКЕ ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРИ СОЇ	17
Котюк Р.В., Пилипенко Ю. О., Литовченко Є. М. ОПТИМІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ ЯЧМЕНЮ ЯРОГО В УМОВАХ ЛІВОБЕРЕЖНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ.....	18
Ткаченко Р.С., Котенко М. В. РЕАКЦІЯ ГІБРИДІВ СОНЯШНИКУ НА РІВЕНЬ МІНЕРАЛЬНОГО ЖИВЛЕННЯ	19
Кравець В.В. ВПЛИВ СОРТУ ТА МІНЕРАЛЬНОГО ЖИВЛЕННЯ НА УРОЖАЙНІСТЬ ГОРОХУ ПОСІВНОГО.....	20
Кривошей Д. В., Шматко К. В., Устименко В. А. ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ В УМОВАХ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	21
Li Xue GROWTH CHARACTERISTICS AND ADAPTABILITY OF MAIZE VARIETIES UNDER DIVERSE ENVIRONMENTAL CONDITIONS.....	22
Леляк А. О., Рак О. М. ЗАБУР'ЯНЕНІСТЬ ПОСІВІВ СОЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ В УМОВАХ ЛІВОБЕРЕЖНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	23
Підлужний Е. Г., Міщенко К. О. ВПЛИВ СТРОКІВ СІВБИ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ НА ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ВРОЖАЙНОСТІ	24
Матосов В. С. ФОРМУВАННЯ ВЕГЕТАТИВНОЇ МАСИ ЧИНИ ЗАЛЕЖНО ВІД ІНОКУЛЯЦІЇ НАСІННЯ ТА МІНЕРАЛЬНОГО ЖИВЛЕННЯ	25
Ніколаєнко Б. ВІМІРЮВАННЯ УЩІЛЬНЕННЯ ҐРУНТУ В ПОЛЬОВИХ СІВОЗМІНАХ	26
Омельяненко О. М. СУЧАСНІ БІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ПРОТИДІЇ СКЛЕРОТИНІОЗУ У ВИРОЩУВАННІ СОНЯШНИКА.....	27
Остапенко Д. В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЖИВЛЕННЯ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ ПО ПАРУ	28
Петренко В. О. ОСНОВНІ МОМЕНТИ ПРИ ВИРОЩУВАННІ КУКУРУДЗИ НА СИЛОС	29
Пономаренко А. О. ПРОДУКТИВНІСТЬ ЯЧМЕНЮ ЯРОГО НА ЗЕРНО ЗАЛЕЖНО ВІД СОРТОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ	30
Степаненко О. В., Червяцов В. О., Мартіян К. Ю. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ КУКУРУДЗИ НА ЗЕРНО В УМОВАХ ЛІСОСТЕПУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	31
Субота В. А. ОПТИМІЗАЦІЯ ЖИВЛЕННЯ КУКУРУДЗИ НА ЗЕРНО ЗАВДЯКИ БІОДОБРІВАМ	32
Тригубенко А. А. ОПТИМІЗАЦІЯ НОРМ ВИСІВУ РІПАКУ ОЗИМОГО	33
Шкіль О. О. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНОКУЛЯЦІЇ ТА ВНЕСЕННЯ ПОЗАКОРЕНЕВИХ ДОБРІВ У ВИРОЩУВАННІ КУКУРУДЗИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ЗЕРНА	34
Балін М.В., Гришак К.О. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ПРИЛАДІВ В КОНТРОЛІ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	35
Барамідзе Н. М., Притика А. С., Виганяйло Г. В. ЗАСТОСУВАННЯ БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ ІНОКУЛЯНТІВ У РОСЛИННИЦТВІ	36

Баранік Д. А. ВПЛИВ МОРФОМЕТРИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ БУЛЬБ НА ВРОЖАЙНІСТЬ РІЗНИХ ГІБРИДІВ КАРТОПЛІ.....	37
Виганяйло Г. В., Касатська І. В. ВИЗНАЧЕННЯ ВМІСТУ ГМО У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ПРОДУКЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКСПРЕС ТЕСТУ.....	38
Галицький В. О. ЕКОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ УРОЖАЙНОСТІ СОЇ.....	39
Головко Д. М. ІСТОРІЯ ВИНОГРАДУ І ВИНОГРАДАРСТВА.....	40
Жалдак Д. С. ВИКОРИСТАННЯ ТРИХОГРАМИ У БОРотьБИ З <i>Ostrinia Nubilalis</i> Hbn. В ПОСІВАХ КУКУРУДЗИ.....	41
Мироненко В. О. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПИВА: ДОСВІД ПРАТ «ОХТИРСЬКИЙ ПИВОВАРНІЙ ЗАВОД».....	42
Молоданович Я. С. ВЕРМИКУЛЬТИВУВАННЯ, ЯК БІОРЕМЕДІАЦІЯ ҐРУНТІВ.....	43
Олійник О. М., Гришак К. О. ВПЛИВ РЕЖИМУ ОСВІТЛЕННЯ НА БУЛЬБОУТВОРЕННЯ ВИРОЩЕНИХ СОРТІВ КАРТОПЛІ З МІНІ БУЛЬБ.....	44
Сердюк О. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ КАРТОПЛІ ЗІ СПРАВЖНЬОГО НАСІННЯ.....	45
Тищенко Є. В., Галицький В. О. ПРОДУКТИВНІСТЬ СОРТІВ СОЇ «АПОЛЛО» ТА «УЛЬТРА» В УМОВАХ БІЛОПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	46
Христенко А. С. СТІЙКІСТЬ МІЖВИДОВИХ ГІБРИДІВ КАРТОПЛІ ПРОТИ АЛЬТЕРНАРІОЗУТА ФІТОФТОРОЗУ.....	47
Швець Е. І., Шимченко О. П., Лях О. В. РЕАКЦІЯ НА РІЗНІ ТИПИ ТОРОСУМІШІ МЕРИСТЕМНИХ РОСЛИН КАРТОПЛІ (АБО МІНІ БУЛЬБ РІЗНИХ СОРТІВ КАРТОПЛІ) В УМОВАХ ЗАКРИТОГО ҐРУНТУ.....	48
Шевич А. С., Горпинченко О. РЕАКЦІЯ ДІЄТИЧНИХ СОРТІВ КАРТОПЛІ НА ЗАСТОСУВАННЯ БІОЛОГІЧНИХ ПРЕПАРАТІВ.....	49
Швець Б. С. БІОЛОГІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ СОЇ В УМОВАХ ПІВНІЧНО-СХІДНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ.....	50
Швець Е. І., Кругляк І. В. АДАПТИВНІ ВЛАСТИВОСТІ РІЗНИХ СОРТІВ КАРТОПЛІ ТА ЇХ РЕАКЦІЯ НА РЕЖИМ ЖИВЛЕННЯ.....	51
Яценко А. В. ЕФЕКТИВНІСТЬ МІКРОКЛОНАЛЬНОГО РОЗМНОЖЕННЯ КАРТОПЛІ.....	52
Авраменко М. О. ОНТОГЕНЕТИЧНА СТРУКТУРА ПОПУЛЯЦІЙ <i>CHENOPodium ALBUM</i> L. В ПОСІВАХ ЗЕРНОВИХ.....	53
Армен С. Е. ОЦІНКА СТАНУ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ ГЛУХІВСЬКОЇ ТГ МЕТОДОМ ЛІХЕНОІНДИКАЦІЇ.....	54
Артеменко Д. В. ОЦІНКИ СТАНУ ПОПУЛЯЦІЇ РІДКІСНОГО ВИДУ <i>PULSATILLA PATENS</i> (L.) MILL. НА ТЕРИТОРІЇ НПП «ДЕСНЯНСЬКО-СТАРОГУТСЬКИЙ».....	55
Аршакян Р. А. ЕКОСИСТЕМНІ ПОСЛУГИ ЛАНДШАФТНИХ ЗАКАЗНИКІВ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ КРАСНОПІЛЬСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ).....	56
Бердін І. В. ПАРАМЕТРИ ЛИСТКОВОЇ ПОВЕРХНІ ТА ФОТОСИНТЕТИЧНА АКТИВНІСТЬ ПОСІВІВ СОНЯШНИКА ЗА РІЗНОЇ ГУСТОТИ ПОСІВУ.....	57
Биваліна В. В. АНАЛІЗ СТАНУ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ОХТИРСЬКОГО РАЙОНУ.....	58
Богова К. В. ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИЙ ФОНД ОХТИРСЬКОГО РАЙОНУ.....	59
Богуш А. М. ОЦІНКА ВПЛИВУ НА ҐРУНТИ ПОЛІГОНІВ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ.....	60
Бондарев М. А. ПЕРСПЕКТИВИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ БІОРІЗНОМАНІТТА ПРИРОДНИХ ЗАПЛАВНИХ ЛУК Р. СУЛИ.....	61
Вашченко Є. О. ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИЙ ФОНД РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	62
Гончаренко А. П. ЗБАЛАНСОВАНЕ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В РЛП "СЕЙМСЬКИЙ".....	63
Данченко О. Б. ВІТАЛІТЕТНИЙ АНАЛІЗ ПОПУЛЯЦІЙ РОСЛИН ЛУЧНИХ ФІТОЦЕНОЗІВ р. ПСЕЛ ЗА УМОВ ГОСПОДАРСЬКОГО ВИКОРИСТАННЯ.....	64
Заїка Д. С. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ УРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ МЕТОДАМИ БІОІНДИКАЦІЇ.....	65
Клименко І. М. СТІЙКІСТЬ ПОПУЛЯЦІЇ РІДКІСНОГО ВИДУ <i>DASTYLORHIZA INCARNATA</i> В АНТРОПОГЕННОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	66
Ковальова М. А. ФІТОСОЗОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЛАНДШАФТНОГО ЗАКАЗНИКА «ВОРОЖБЯНСЬКИЙ».....	67
Коротенко Д. О. СМІТТЄЗВАЛИЩА ЯК ЕКОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ.....	68
Кочкало В. О. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИРОВИННОГО ПОТЕНЦІАЛУ <i>SOLIDAGO CANADENSIS</i> L. У КОНТЕКСТІ РЕГУЛЯЦІЇ ЧИСЕЛЬНОСТІ ЙОГО ПОПУЛЯЦІЙ НА ТЕРИТОРІЇ ШОСТКИНСЬКОЇ ОТГ.....	69
Лейко С. А. ПОПУЛЯЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЛІКАРСЬКИХ ВИДІВ РОСЛИН ЗАПЛАВИ Р. ПСЕЛ У МЕЖАХ М. СУМИ.....	70
Лещенко Д. О. ХАРАКТЕРИСТИКА <i>SOLIDAGO CANADENSIS</i> L. ТА ЙОГО ОНТОГЕНЕТИЧНА СТРУКТУРА В МЕЖАХ ПРИРОДНОГО ЗАПОВІДНИКА «МИХАЙЛІВСЬКА ЦІЛИНА».....	71

Павлюченко В. Ю. ЕКОЛОГО-БІОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КВАСОЛІ ТА ВІГНИ.....	72
Пальоха В. Р. РІЗНОМАНІТТЯ ПРИРОДНИХ КОМПЛЕКСІВ РІЧКИ СУЛИ У ЇЇ ВЕРХНІЙ ТА СЕРЕДНІЙ ТЕЧІЇ	73
Прозорова Ю. В. ПОПУЛЯЦІЙНИЙ АНАЛІЗ <i>POTENTILLA ERECTA</i> (L.) RAEUSCH. НА ТЕРИТОРІЇ ЛАНДШАФТНОГО ЗАКАЗНИКА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ «СЕРЕДНЬОСЕЙМСЬКИЙ»	74
Райтаровський А. С. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МОНИТОРИНГУ СТАНУ ПОВІТРЯ ВИРОБНИЧИХ ПРИМІЩЕНЬ ТОВ «КОСТАЛ УКРАЇНА»	75
Сергієнко Н. Є. ЕКОЛОГО-БІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ <i>RANUNCULUS ACRIS</i> L. В ЛУЧНИХ ФІТОЦЕНОЗАХ ЗАПЛАВИ Р. ПСЕЛ У МЕЖАХ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	76
Токаренко В. В. ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН РІЧОК СУМЩИНИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ БІОРІЗНОМАНІТТЯ	77
Смоляр Н. О. ДИКАНСЬКО-ЛАНДАРІВСЬКА БАЛКА – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ОБ'ЄКТ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОЇ МЕРЕЖІ ДИКАНСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ (ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ, УКРАЇНА)	78
Черненко Ю. А. ДИНАМІКА СТРУКТУРИ РОСЛИННОГО ПОКРИВУ РЛП «СЕЙМСЬКИЙ»	79
Череповська А. І. ОСОБЛИВОСТІ ЗЛАКОВО-РІЗНОТРАВНИХ УГРУПОВАНЬ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН М. СУМИ	80
Шинкарьова М. П. ПОПУЛЯЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛУЧНОЇ ФЛОРИ ЗАПЛАВИ Р. СЕЙМ В МЕЖАХ РЛП «СЕЙМСЬКИЙ»	81
Гринь А. СТЕБЛОВИЙ КУКУРУДЗЯНИЙ МЕТЕЛИК ТА ЗАХОДИ ЗАХИСТУ У ФГ «НАЗАРКО» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	82
Лавченко Я. В. ІМУНОЛОГІЧНА ОЦІНКА СОРТІВ СОЇ НА УРАЖЕННЯ <i>SCLEROTINIA SCLEROTIORUM</i> LIB. DE BARY У ФГ «КРОП-3» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	83
Манжелій В. В. ДИНАМІКА УРАЖЕНОСТІ СОНЯШНИКУ БІЛОЮ ГНИЛЛЮ ФГ "ЕДЕЛЬВЕЙС" БОРИСПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	84
Наумов Д. Л. ВПЛИВ АДАПТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ НА ВРОЖАЙНІСТЬ	85
Семесенко В. О. ДИНАМІКА ЧИСЕЛЬНОСТІ <i>APHIS FABAE</i> SCOP. У АГРОЦЕНОЗІ ГРЕЧКИ СТОВ «ДРУЖБА НОВА» СУМСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	86
Спичак Ю. І. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ХІМІЧНИХ ТА БІОЛОГІЧНИХ ПРЕПАРАТІВ ДЛЯ ЗАХИСТУ НАСІННЯ ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ	87
Тернова А. МЕТОДИ ОБСТЕЖЕННЯ ТА КОНТРОЛЮ АМЕРИКАНСЬКОГО БІЛОГО МЕТЕЛИКА В НАСАДЖЕННЯХ	88
Арнаутов К. І., Лаврик Є. Р. ВПЛИВ РЕГУЛЯТОРІВ РОСТУ РОСЛИН НА ФОРМУВАННЯ ВЕГЕТАТИВНИХ ОРГАНІВ СІЯНЦІВ <i>PINUS CEMBRA</i> L.	89
Белікова Т. М., Довгаль В. В. ВИВЧЕННЯ КОРЕНЕВЛАСНОГО СПОСОБУ РОЗМНОЖЕННЯ ДЕКОРАТИВНИХ РОСЛИН	90
Білодід С. В., Бурмака Я. А. ЗАХОДИ ЩОДО ВИРОЩУВАННЯ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ <i>POPULUS</i> × <i>CANADENSIS</i>	91
Ворохобов М. Ю. ШКІДНИКИ ТА ХВОРОБИ СОСНОВОГО ЛІСУ В УМОВАХ ЛЕБЕДИНСЬКОГО ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА ФІЛІЇ ДП ЛІСИ УКРАЇНИ	92
Волинець І. В., Волинець М. В. ДОСВІД СТВОРЕННЯ ТА ВИРОЩУВАННЯ ЛІСОВИХ КУЛЬТУР ДУБА ЗВИЧАЙНОГО В УМОВАХ ФІЛІЇ ДП «ТРОСТЯНЕЦЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»	93
Дидик Д. С. ЕЛЕМЕНТИ КОРЕНЕВЛАСНОГО РОЗМНОЖЕННЯ <i>WEIGELA FLORIDA</i>	94
Дуленко Н. І. ЗАХОДИ ЩОДО КОРЕНЕВЛАСНОГО РОЗМНОЖЕННЯ <i>PHYSOCARPUS OPULIFOLIUS</i>	95
Ісипова М. В. ПОЛІПШЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА СІЯНЦІВ СОСНИ ЗВИЧАЙНОЇ В УМОВАХ ДП «КОНОТОПСЬКИЙ ЛІСГОСП»	96
Лаврик Є. Р., Котко О. О. АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ВИДОВОГО СКЛАДУ ЗАХИСНИХ ЛІСОСМУГ ЛІСОСТЕПОВОЇ ЗОНИ УКРАЇНИ	97
Литвиненко І. А., Комарицький І. А. ВПЛИВ РУБОК ДОГЛЯДУ НА ФОРМУВАННЯ ВИСОКОПРОДУКТИВНИХ І СТІЙКИХ ЛІСОВИХ НАСАДЖЕНЬ	98
Макуха А. А. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЧНОГО ВИРОЩУВАННЯ <i>VACCINIUM CORYMBOSUM</i> L. В УМОВАХ ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	99
Матрос А. О., Огризько С. І. ОСОБЛИВОСТІ ОЗЕЛЕНЕННЯ ПРИБУДИНКОВИХ ТЕРИТОРІЙ ЖИТЛОВИХ БАГАТОПОВЕРХІВОК	100
Молоданович С. О. ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ <i>HEMEROCALLIS HYBRIDA</i> HORT. В УМОХ УКРАЇНИ	101
Нагорний С. Ю., Супрун А. В. РЕГЕНЕРАЦІЙНА ЗДАТНІСТЬ СТЕБЛОВИХ МІКРОПАГОНІВ ВИДУ	102
Назаренко І. Л., Голуб В. О. СУЧАСНІ ПРИЙОМИ ВИРОЩУВАННЯ СТІЙКОГО САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ СОСНИ ЗВИЧАЙНОЇ ДЛЯ ЛІСОВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ЗМІНИ КЛІМАТУ	103
Нікулін О. А., Псарьов В. М. ВПЛИВ СТИМУЛЯТОРІВ РОСТУ РОСЛИН НА ПРОРОСТАННЯ НАСІННЯ І РІСТ ПАРОСТКІВ <i>COTONEASTER HORIZONTALIS</i> DECNE.	104
Новак А. І. ТЕХНОЛОГІЇ ОТРИМАННЯ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ КУЛЬТУР СОСНИ ЗВИЧАЙНОЇ	105

Олійник О. П. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИРОЩУВАННЯ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ <i>QUERCUS ROBUR L.</i>	106
Остапенко К. С. ВИРОЩУВАННЯ <i>LAGURUS OVATUS L.</i> У ЗАКРИТОМУ ҐРУНТІ З ПОДАЛЬШОЮ ВИСАДКОЮ У ВІДКРИТИЙ: ВПЛИВ ПРИРОДНО-КЛІМАТИЧНИХ УМОВ	107
Селезень С. ЗАСТОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО ЖИВЦЮВАННЯ, ЯК ЗАХІД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	108
Скуба Я. С., Жук А. Р. ОСОБЛИВОСТІ ДОГЛЯДУ ЗА СПОРТИВНИМИ ҐАЗОНАМИ В УМОВАХ УРБАНІЗОВАНОГО СЕРЕДОВИЩА	109
Сліпушко О. О. ПОШИРЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ <i>PICEA PUNGENS GLAUCA</i> НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	110
Степчин В. С. ЛІСОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ФІЛІЇ “ТРОСТЯНЕЦЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО” ДП «ЛІСИ УКРАЇНИ»	111
Терещенко Р. С., Ігнатенко М. В. ВИРОЩУВАННЯ ПРОСА ПРУТОВИДНОГО ТА МІСКАНТУСУ ГІГАНТСЬКОГО В УМОВАХ ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	112
Ткаченко В. О. ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОХОРОНИ ЛІСІВ ВІД ПОЖЕЖ У ФІЛІЇ «СУМСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ДП «ЛІСИ УКРАЇНИ»	113
Шапаренко В. С. РОЗВИТОК ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ КОНТРОЛЮ ТА МОНІТОРИНГУ ЗА ШКІДНИКАМИ ТА ХВОРОБАМИ У ФІЛІЇ «СУМСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ДП «ЛІСИ УКРАЇНИ»	114
Шаповал А. С., Вільбой А. Є. МИСЛИВСЬКЕ ЗНАЧЕННЯ, ВИДОВИЙ СКЛАД ТА ЧИСЕЛЬНІСТЬ ХИЖИХ ССАВЦІВ (<i>CARNIVORA</i>)	115
Шкіль О. О., Мельник С. М. РОЛЬ СІРКИ В ЖИВЛЕННІ КУКУРУДЗИ	116
Алексєєв А. О. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГУСТОТИ ПОСІВУ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ КУКУРУДЗИ В ПІВНІЧНО-СХІДНОМУ ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	117
Бесараб М. І. ВПЛИВ ВИБОРУ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ НА ПОКАЗНИКИ АГРОЦЕНОЗУ ПШЕНИЦІ ТВЕРДОЇ	118
Близнюк В. І. РОЛЬ МІКРООРГАНІЗМІВ У ФОРМУВАННІ ВРОЖАЙНОСТІ КУКУРУДЗИ ВИРОЩУВАНОЇ ЗА СИСТЕМОЮ NO-TILL	119
Бондарець Р. С. АГРОТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ СОНЯШНИКУ В УМОВАХ ПІВНІЧНО-СХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ	120
Булка О. А. ВПЛИВ ГІБРИДУ У ФОРМУВАННІ ПРОДУКТИВНОСТІ КУКУРУДЗИ	121
Василенко С. В. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ТА ПРОБЛЕМИ ВХОДЖЕННЯ ОЗИМОГО РІПАКУ В ПЕРІОД ПЕРЕЗИМІВЛІ, ВОСЕНИ	122
Випряжкін Д. А. ВПЛИВ ДОБРІВ НА ВРОЖАЙНІСТЬ ЯРОГО ЯЧМЕНЮ В УМОВАХ ПІВНІЧНО-СХІДНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	123
Волохова О. І. ЕФЕКТИВНІСТЬ СУМІСНОГО ЗАСТОСУВАННЯ РЕГУЛЯТОРА РОСТУ І МІКРОДОБРІВ НА ПОСІВІ ГРЕЧКИ	124
Звягін В. С. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ НА ЯКІСТЬ ЗЕРНА ПШЕНИЦІ МЯКОЇ ОЗИМОЇ	125
Калітаєв С. П. ВПЛИВ МІКРОБНИХ ДОБРІВ НА ФОРМУВАННЯ УРОЖАЙНОСТІ СОЇ В АГРОКЛІМАТИЧНИХ УМОВАХ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	126
Криворотенко М. С. ПЕРСПЕКТИВИ БІОЛОГІЗАЦІЇ У ВИРОЩУВАННІ ПШЕНИЦІ МЯКОЇ ОЗИМОЇ	127
Куїмбамба Анаклето Грасіано Каломбе ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗРОШУВАННЯ В АНГОЛІ	128
Наталич Я. С. RAPD-АНАЛІЗ У СЕЛЕКЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ	129
Наумов О. В. РЕАКЦІЯ ГІБРИДІВ КУКУРУДЗИ НА ЗМІНУ ГУСТОТИ ПОСІВУ В УМОВАХ ПІВНІЧНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	130
Неймет В. В. ВПЛИВ ТЕРМІНІВ ПОСАДКИ РАНИХ СОРТІВ КАРТОПЛІ НА УРОЖАЙНІСТЬ В УМОВАХ ЗАКАРПАТСЬКОЇ НИЗОВИНИ	131
Ничик В. О. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ЕЛЕМЕНТАМИ ТОЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА ТА УРОЖАЙНІСТЮ КУКУРУДЗЯНИХ ГІБРИДІВ В УМОВАХ ТОВ «МХП УРОЖАЙНА КРАЇНА»	132
Прокопенко Р. А., Радько А. М. ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ ПШЕНИЦІ ТВЕРДОЇ ЯРОЇ НА СУМЩИНІ	133
Рибка О. В. ЗАЛЕЖНІСТЬ ВРОЖАЙНОСТІ СОЇ ВІД ГУСТОТИ ПОСІВІВ І ШИРИНИ МІЖРЯДЬ У ПІВНІЧНО-СХІДНІЙ ЧАСТИНІ ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	134
Сивак Я. П. ВИРОЩУВАННЯ ТЮТЮНУ В УМОВАХ ПІВНІЧНО-СХІДНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	135
Цеділін А. В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ РЕГУЛЯТОРІВ РОСТУ ТА МІКОРОДОБРІВ ПА НА ПОСІВАХ РІЗНИХ СОРТІВ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ	136
Бик Н. А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ	137
Букачов В. М. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОХТИРСЬКОГО РАЙОНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ	138
Віленський В. О. РОЗВИТОК ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОМУ ПРИКОРДОННІ	139
Ващенко В. Р. ОБ'ЄКТИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ	140

Козирь К. А. АНАЛІЗ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ФЕСТИВАЛІВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	141
Лесик Л. О. ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОБОТУ МУЗЕЇВ В УКРАЇНІ	142
Міляєв А. М. ДЕНДРОПАРК «НЕСКУЧНЕ» ЯК ОБ'ЄКТ ПРИРОДНОГО ПАРКУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	143
Река В. О. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	144
Таран Д. Ю. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	145
Ткаченко Ж. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	146
Шейкіна П. С. ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	147

БІОЛОГО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Завражська В. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ В УДОСКОНАЛЕННІ МОЛОЧНОГО ПОГОЛІВ'Я	148
Доспехова О. ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ДОВІЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТИВНИХ КОРІВ	149
Кукуруза А. ВПЛИВ НЕГАТИВНИХ ФАКТОРІВ НА ПРОДУКТИВНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ МОЛОКА ДІЙНИХ КОРІВ	150
Гусев С.А. АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА МОЛОЧНУ ПРОДУКТИВНІСТЬ І ДОВІЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ КОРІВ	151
Дігін М.В. МЕТОДИ ПОЛІПШЕННЯ ВІДТВОРНОЇ ЗДАТНОСТІ КОРІВ УКРАЇНСЬКОЇ БУРОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРОДИ	152
Назаренко Н. СУЧАСНІ АСПЕКТИ В ПЛЕМІННІЙ РОБОТІ ЩОДО ПЕРСПЕКТИВНИХ БАЧЕНЬ В КІНОЛОГІЇ	153
Ковалівська А.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РІЗНИХ СПОСОБІВ КАСТРАЦІЇ НА ВІДГОДІВЕЛЬНІ ТА ЗАБІЙНІ ЯКОСТІ СВИНЕЙ У ТОВ НВП «ГЛОБІНСЬКИЙ СВИНОКОМПЛЕКС»	154
Матвеева Г.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОРОДИ СОБАК МІНІАТЮРНА АМЕРИКАНСЬКА ВІВЧАРКА В УКРАЇНІ	155
Пухальська А. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ АДЖИЛІТІ У СВІТІ	156
Суботіна О.О. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СЛУЖБОВИХ ПОРІД СОБАК НА ПРИКЛАДІ ХОВАВАРТА	157
Биченко Є.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІДГОДІВЛІ ТА ФОРМУВАННЯ М'ЯСНИХ ЯКОСТЕЙ СВИНЕЙ ЗА РІЗНИХ ТИПІВ РАЦІОНУ	158
Склярєнко І. І., Купрієнко С. М. ПОРІВНЯННЯ ЯКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ МОЛОЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ У КОРІВ ВІТЧИЗНЯНИХ МОЛОЧНИХ ПОРІД	159
Прокопенко М.О. ЗАЛЕЖНІСТЬ ПРОДУКТИВНОСТІ СВИНЕЙ ВІД РІЗНИХ МЕТОДІВ ЇХ РОЗВЕДЕННЯ	160
Резніченко Д.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РІЗНИХ ТИПІВ КОРМІВ НА ВІДГОДІВЕЛЬНІ ТА ЗАБІЙНІ ЯКОСТІ СВИНЕЙ	161
Єльцина А.Ю. ПРОБЛЕМА ВІДСУТНОСТІ ВИПРОБУВАЛЬНИХ СТАНЦІЙ ДЛЯ ВІДБОРУ ПЛЕМІННОГО ПОГОЛІВ'Я МИСЛИВСЬКИХ СОБАК ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ	162
Шеремет А.В. ПРОБЛЕМИ СОБАКІВНИЦТВА В СУЧАСНОМУ МІСТІ ТА ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЇ КІНОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ НА ЇЇ ВИРІШЕННЯ	163
Жукова М.О. МОНІТОРИНГ ВМІСТУ СИРОГО ПРОТЕЇНУ В СОЄВИХ ПРОДУКТАХ, ПРИЗНАЧЕНИХ ДЛЯ ГОДІВЛІ КУРЕЙ, В УМОВАХ ФГ «НАТОН» СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	164
Надкєрничний О.А. ВИРОБНИЦТВО БРОЙЛЕРНИХ КУРЧАТ: ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ	165
Острик Г.П. ВИКОРИСТАННЯ НІТРИТУ НАТРІЮ ТА ЙОГО ЗАМІННИКІВ ПРИ ВИГОТОВЛЕННІ ВАРЕНИХ КОВБАС	166
Малікова А.І., Шурипа Б.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ГЕНОТИПУ ЗА ГЕНОМ КАППА-КАЗЕЇНУ НА ГОСПОДАРСЬКО-КОРИСНІ ОЗНАКИ У КОРІВ УКРАЇНСЬКОЇ ЧОРНО-РЯБОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРОДИ	167
Новацька А.А. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ КРОСБРИДИНГУ У ВІТЧИЗНЯНОМУ МОЛОЧНОМУ СКОТАРСТВІ	168
Ткаченко Я.В., Гончаренко А.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ СЕЛЕКЦІЇ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ БУРОЇ ХУДОБИ В УКРАЇНІ	169
Атаманенко В.В. ЗАГРОЗА МІКОТОКСИНІВ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПТИЦІ	170
Бельченко А.С. АДАПТАЦІЙНА ЗДАТНІСТЬ КОРІВ ДО ТЕМПЕРАТУРНИХ УМОВ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	171
Гончар В'ячеслав СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО СВИНАРСТВА. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	172
Густайтис Вітаутас ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ТА ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ СОБАК В УМОВАХ ЗООГОТЕЛЮ КІНОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ В ЛИТОВСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ	173
Власенко В.В. ОСОБЛИВОСТІ ПОСТНАТАЛЬНОГО РОСТУ СОБАК РІЗНИХ ПОРІД	174
Ефєндієва В.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗВУКОВИХ ФОБІЙ У СОБАК В ПЕРІОД ВІЙНИ	175
Купленська О.В. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗРОСТАННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ БЕЗПРИТУЛЬНИХ СОБАК В МІСТАХ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	176
Бутенко Р.Ю. ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОЩУВАННЯ ВЕЛИКОВАГОВИХ СВИНЕЙ	177

Кучкова Тетяна, Квітко Ігор ТРИВАЛІСТЬ ГОСПОДАРСЬКОГО ВИКОРИСТАННЯ КОРІВ БУРИХ ПОРІД В ТДВ «ПЛЕМЗАВОД «МИХАЙЛІВКА» СУМСЬКОГО РАЙОНУ, СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	178
Мироненко О., Костров Д., Безкоровайний С. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЮВАЛЬНОЇ ЗДАТНОСТІ КОРІВ БУРОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРОДИ	179
Нечитайло Ю., Поляков А., Нікольський Ю. ОСОБЛИВОСТІ ПРОДУКТИВНОСТІ КОРІВ УКРАЇНСЬКОЇ ЧЕРВОНО-РЯБОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРОДИ ТОВ НВН «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСО-МОЛОЧНИЙ КОМПЛЕКС»	180
Ткачук О.В. ОЦІНКА РОБОЧИХ ЯКОСТЕЙ ПОТОМКІВ ПЛЕМІННОЇ ПАРИ СОБАК ПОРОДИ БЕЛЬГІЙСЬКА ВІВЧАРКА VUATKINS' COUGAR TA RODA LEGENDA GALLOV	181
Петренко Г.О., Крамаренко О.В. ВПЛИВ РОСЛИННОГО ЕКСТРАКТУ ЕВКАЛІПТУ (EUCALYPTUS) НА РОЗВИТОК ЕМБРІОНІВ КУРЕЙ	182
Морозова О.М. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПЛЕМІННОГО РОЗВЕДЕННЯ СОБАК В УКРАЇНІ	183
Тимченко О.Л. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЇ УТРИМАННЯ НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ТУШ БУГАЙЦІВ РІЗНИХ ПОРІДНИХ ГРУП	184
Гордус Я.В., Бельченко А.С. ХАРАКТЕРИСТИКА ВІДТВОРЮВАЛЬНОЇ ЗДАТНОСТІ КОРІВ В СТАДІ ПСП «КОМИШАНСЬКЕ»	185
Дорогань Д.Ю. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИГОТОВЛЕННЯ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ РЕГУЛЬОВАНОЇ ГАЗОВОЇ СУМІШІ	186
Камишна О.А. ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГРУМІНГ-САЛОНУ ДЛЯ СОБАК В МІСТІ ОДЕСА	187
Суботіна О.О. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОШИРЕННЯ НОВИХ ПОРІД СОБАК В УКРАЇНІ	188
Гошовська А.А. ОСОБЛИВОСТІ ВІДБОРУ І ТЕСТУВАННЯ СОБАК НА ПРИДАТНІСТЬ ДО КАНІСТЕРАПІЇ	189
Гончпрук О.С. ПРОДУКТИВНЕ ДОВГОЛІТТЯ МОЛОЧНОЇ ХУДОБИ РІЗНОГО ПОХОДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНО ВІД МЕТОДІВ РОЗВЕДЕННЯ	190
Клименко Т.І. УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОЧИХ ЯКОСТЕЙ СОБАК-ДЕТЕКТОРІВ КІНОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ ГУНП В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	191
Ухін В.М. СУЧАСНИЙ СТАН ПОРОДИ НІМЕЦЬКА ВІВЧАРКА В УКРАЇНІ	192
Дубський О.С., Жбанова А.В., Кужина Я.І. МІНЛИВІСТЬ ОЗНАК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ КОРІВ ЗАЛЕЖНО ВІД ГЕНЕАЛОГІЧНИХ ФОРМУВАНЬ	193
Протасенко О.М., Терещенко К.М., Хмелик К.В. МОЛОЧНА ПРОДУКТИВНІСТЬ КОРІВ ЗАЛЕЖНО ВІД ОЗНАК ВІДТВОРНОЇ ЗДАТНОСТІ	194
Іщенко Н.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ У СЕЛЕКЦІЇ МОЛОЧНОЇ ХУДОБИ МЕТОДУ ЛІНІЙНОГО РОЗВЕДЕННЯ	195
Колесник Д.В. ВПЛИВ УМОВНОЇ СПАДКОВОСТІ ГОЛШТИНСЬКОЇ ПОРОДИ НА ПОКАЗНИКИ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ КОРІВ СТАДА ДП ДГ ІНСТИТУТУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПІВНІЧНОГО СХОДУ	196
Моргало В.М. ЛІНІЙНА КЛАСИФІКАЦІЯ БУГАЇВ-ПЛІДНИКІВ ЗА ЕКСТЕР'ЄРНИМ ТИПОМ ЇХНІХ ДОЧОК	197
Василенко Н.Р. СУЧАСНИЙ СТАН ГАЛУЗІ «АКВАКУЛЬТУРА», ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	198
Акімова М.І. ГЕНЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАБАРВЛЕННЯ ФРАНЦУЗЬКИХ БУЛЬДОГІВ: СТАНДАРТИ FCI ЯК МЕХАНІЗМ ПІДТРИМКИ ЗДОРОВ'Я ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ПОРОДИ	199
Овчаренко О.О. ОДНОРАЗОВЕ ЧИ БАГАТОРАЗОВЕ ДОЇННЯ? ПОШУК БАЛАНСУ МІЖ ПРОДУКТИВНІСТЮ ТА ЗДОРОВ'ЯМ КОРІВ	200
Базурін О.А. ПРОБЛЕМИ МІКОТОКСИНІВ ДЛЯ СУЧАСНОГО СВИНАРСТВА	201
Ляшенко Ю.В. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК ІНДИКІВ	202
Чех О.О., Басенко М.С., Павленко В.М. ЗАСТОСУВАННЯ КОМБІНОВАНОГО МЕТОДУ ОЗОНУВАННЯ ТА УФ-ОПРОМІНЕННЯ У ПРИМІЩЕННІ ПТАШНИКА ДЛЯ ВИРОЩУВАННЯ КУРЧАТ	203
Чех О.О., Плаксієв Б.І., Вітренко О.В., Сахнова С.М. ВПЛИВ ОСВІТЛЕННЯ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ТА БІОКЕРАМІЧНИЙ ШАР ШКАРАЛУПИ ЯЄЦЬ КРОСУ LOHMAN LSL CLASSIC	204
Жеребілов А.В., Жук О. А., Прінь Д.О. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ ВАРІАНТІВ СХРЕЩУВАННЯ М'ЯСНОЇ ХУДОБИ В УМОВАХ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	205
Куліда Ю.М., Нарсесов Є.Г. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ СХЕМ МІЖГЕНЕТИЧНИХ КОМБІНАЦІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ КНУРІВ ТЕРМІНАЛЬНИХ ЛІНІЙ В УМОВАХ ТОВАРНОЇ СВИНОФЕРМИ	206
Вечорка Юлія, Синьогуб Олександр, Демченко Андрій ЗЕЛЕНИЙ ЕКОТУРИЗМ: РОЗВЕДЕННЯ ОЛЕНІВ ТА ЛАНЕЙ НА СУМЩИНІ	207

ФАКУЛЬТЕТ БУДІВНИЦТВА ТА ТРАНСПОРТУ

Башкатова З.О., Бородай А.С. МІСТОБУДУВАННЯ ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ КОМФОРТНОГО ТА СТІЙКОГО МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА	208
Башкатова З.О., Бородай Я.О. АРХІТЕКТУРА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА	209

Беспалова О.В., Бородай Я.О. ІНТЕГРАЦІЯ «РОЗУМНИХ» ТЕХНОЛОГІЙ В АРХІТЕКТУРІ: РОЗУМНІ БУДИНКИ ТА МІСТА	210
Бровко Я.Ю., Бородай Д.С. РЕКОНСТРУКЦІЯ ТА РЕНОВАЦІЯ ІСТОРИЧНИХ БУДІВЕЛЬ НА ПРИКЛАДІ САДИБИ ХАРИТОНЕНКА В М. СУМИ	211
Глуходід В.В., Бородай Я.О. РОЛЬ АРХІТЕКТУРИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	212
Гордієнко Д.О., Бородай А.С. РЕГЕНЕРАТИВНА АРХІТЕКТУРА: ЯК БУДУВАТИ МІСТА, ЯКІ ПІДТРИМУЮТЬ ПРИРОДУ	213
Гудзенко І.Ю., Бородай А.С. АРХІТЕКТУРНА СПАДЩИНА ГЕТЬМАНЩИНИ НА СУМЩИНІ: СИМВОЛИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА КУЛЬТУРНОЇ ПАМ'ЯТІ	214
Гудзенко І.Ю., Бородай А.С. РЕНОВАЦІЯ ТА РЕВІТАЛІЗАЦІЯ АРХІТЕКТУРНИХ ПАМ'ЯТОК: ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРІЇ ТА АДАПТАЦІЯ ДО СУЧАСНИХ УМОВ	215
Гуленко В.В., Срібняк Н.М., ПРО ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКОВИХ СХЕМ КАРКАСУ	216
Дяченко С.С., Бородай Я.О. ЕСТЕТИКА МІНІМАЛІЗМУ В СУЧАСНІЙ АРХІТЕКТУРІ	217
Єпіфанова О.А., Бородай А.С. ІННОВАЦІЙНІ ФАСАДНІ СИСТЕМИ В АРХІТЕКТУРІ: РІШЕННЯ ДЛЯ УТЕПЛЕННЯ, ШУМОІЗОЛЯЦІЇ ТА ЕСТЕТИКИ БУДІВЕЛЬ	218
Жибінов М.М., Бородай Я.О. АДАПТАЦІЯ СТАРИХ БУДІВЕЛЬ ДО НОВИХ ФУНКЦІЙ – ЗБЕРЕЖЕННЯ АРХІТЕКТУРНОЇ АВТЕНТИЧНОСТІ ПРИ РЕКОНСТРУКЦІЇ	219
Канівець А.М., Бородай А.С. АРХІТЕКТУРА МАЙБУТНЬОГО: ПРОГНОЗИ ТА ІННОВАЦІЇ В ПРОЕКТУВАННІ	220
Канівець А.М., Бородай Я.О. ДИЗАЙН ПРОСТОРУ: ВЗАЄМОДІЯ АРХІТЕКТУРИ ТА ЛАНШАФТУ	221
Колесникова Л.В., Бородай Д.С. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМПЛЕКСНИХ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ	222
Колодязний С. В., Ярошенко П.М. ПРО ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТУВАННЯ ОВОЧІВ	223
Кресан А.О., Бородай Д.С. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ БУДІВЕЛЬТЕАТРІВ ЯК АРХІТЕКТУРНИХ ОБ'ЄКТІВ	224
Лобода Н., Смирнов В. АНАЛІЗ ГЕОМЕТРИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК МІЦНОСТІ ПОПЕРЕЧНИХ ПЕРЕРІЗІВ ЕЛЕМЕНТІВ „ПРАЦЮЮЧИХ” НА ДЕФОРМАЦІЮ ПОПЕРЕЧНОГО ЗГИНУ	225
Лукашенко В.Г., Ярошенко П.М. ТРАНСПОРТНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ РІДКИХ НЕБЕЗПЕЧНИХ ВАНТАЖІВ	226
Макаров Д. С., Ярошенко П. М. ПРО ВАЖЛИВІСТЬ СОРТУВАННЯ І ВЧАСНОГО ВИВЕЗЕННЯ СМІТТЯ.....	227
Мельник І.І., Бородай А.С. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИЙОМИ АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНИХ РІШЕНЬ РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧИХ КОМПЛЕКСІВ У ЗАКАРПАТТІ	228
Мірошник М.О., Бородай А.С. РОЗВИТОК МІСЬКОГО ПРОСТОРУ	229
Муштай М. Ю., Ярошенко П. М. ПРО ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТУВАННЯ ГАЗУ В БАЛОНАХ.....	230
Олефір Ю.М., Срібняк Н.М. ДОСЛІДЖЕННЯ РОБОТИ СТРУКТУРНОЇ ПЛИТИ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ФОРМИ БАЗОВОГО ЕЛЕМЕНТУ.....	231
Олійник М.Є. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ЛОГІСТИКИ ПІД ЧАС ПЕРЕВЕЗЕННЯ МАШИНОБУДІВНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	232
Олійник М.Є., Баранік М.О. ЗАГАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ТА НОРМАТИВНА БАЗА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ	233
Почкун А. М., Ярошенко П. М. ПРО ОРГАНІЗАЦІЮ ТРАНСПОРТУВАННЯ ЗЕРНА З ПОЛЯ	234
Праведний М. Д., Андрух С.Л. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ОЗДОБЛЮВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ У ПРИМІЩЕННІ	235
Скрипка Є.О., Новицький О.П. ВИЗНАЧЕННЯ МІЦНОСТІ ПРИ ВИПРОБУВАННЯХ МОДУЛЯ ДЕФОРМАЦІЇ ҐРУНТОЦЕМЕНТУ.....	236
Срібняк Н.М., Галушка С.А. РЕГУЛЮВАННЯ НАПРУЖЕНО-ДЕФОРМОВАНОГО СТАНУ СТРУКТУРНОЇ ПЛИТИ ПОКРИТТЯ	237
Строкач Д.В., Бородай Я.О. ДОЦІЛЬНІСТЬ НОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ НА ФАСАДАХ БУДІВЕЛЬ МІСТА СУМИ.....	238
Тендіт Є.В., Богінська Л.О. СУТНІСТЬ КОМПЛЕКСНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА.....	239
Тимошенко В.В., Баранік М.О. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ, ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У СФЕРІ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	240
Тимошенко В.В., Колодненко В.М. РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ПРОЄКТУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗАВОД КОБЗАРЕНКА».....	241
Халєєв А.С., Новицький О.П. ГЕОІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМИ ВІДХОДАМИ.....	242
Хмара А.О., Бородай А.С. ІСТОРІЯ СУДНОБУДУВАННЯ.....	243
Циркіна К.О., Бородай Я.О. ДОТРИМАННЯ ПРАВИЛ ОГородження НЕБЕЗПЕЧНИХ РОБОЧИХ ЗОН НА БУДІВЕЛЬНОМУ МАЙДАНЧИКУ	244
Чорноштан Л.Є., Бородай Д.С. РЕКОНСТРУКЦІЯ АРХІТЕКТУРНИХ ПАМ'ЯТОК В УКРАЇНІ	245

Шаповалова Є.Е., Бородай А.С. АРХІТЕКТУРА ТА ЕКОЛОГІЯ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ	246
Шарапутіна Т.С., Бородай Д.С. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЖИТЛОВИХ БУДИНКІВ В УКРАЇНІ	247
Шарапутіна Т.С., Тараненко С.В. АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНЕ ВИРІШЕННЯ БФЖК НА ПРИКЛАДІ БФЖК «ДОЛИНА» У М. АМСТЕРДАМ	248
Штибель Д.С., Ярошенко П.М. ПРО ВИКОРИСТАННЯ ПРИЧЕПІВ-ПЕРЕВАНТАЖУВАЧІВ НА ТРАСПОРТУВАННІ ЗЕРНА.....	249

ФАКУЛЬТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ

Мироненко А.Ю., Кісіль Д.О. ОЦІНКА М'ЯЗОВОЇ МАСИ ТА ВНУТРІШНЬОМ'ЯЗОВОЇ ЖИРОВОЇ ІНФІЛЬТРАЦІЇ У СОБАК З ГІПЕРКОРТИЦИЗМОМ	250
Мироненко А.Ю., Кісіль Д.О. ОДНОСТОРОННЯ АТРОФІЯ ЖУВАЛЬНИХ М'ЯЗІВ У СОБАК, КЛІНІЧНІ ПРОЯВИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ЛІКУВАННЯ.....	251
Романенко А.В., Кісіль Д.О. АНАЛІТИКА РОЗВИТКУ ХВОРОБИ КАЛЬВЕ-ПЕРТЕСА	252
Сидоренко Є.В., Кісіль Д.О. ГНИЛЬЦЕВІ ХВОРОБИ МЕДОНОСНИХ БДЖІЛ	253
Білокуров А.Г. ДІАГНОСТИКА НЕПЛІДНОСТІ У СУК.....	254
Рокочий А.В. АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ФЕРТИЛЬНОСТІ КІШОК.....	255
Севастьянов В.В. БІОМАРКЕРИ ПІСЛЯРОДОВОГО СУБКЛІНІЧНОГО ЕНДОМЕТРИТУ У КОРІВ	256
Степаненко А.В. ПРИЧИНИ НЕПЛІДНОСТІ У ВИСОКОПРОДУКТИВНИХ КОРІВ.....	257
Стрижиус В.В. ПРОГРАМИ ПРОФІЛАКТИКИ ГІПОКАЛЬЦЕМІЇ В ПРОМИСЛОВИХ МОЛОЧНИХ СТАДАХ.....	258
Грек В.А. КЕТОЗ КОРІВ	259
Коваленко Н.Є. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДТВОРЕННЯ СТАДА.....	260
Міняйло Т.О. РОЛЬ КОМПЛЕКСУ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ РЕЧОВИН ПРИ ГЕПАТОПАТОЛОГІЇ	261
Христенко В.А. ЗМІНИ ПОКАЗНИКІВ ЗАГАЛЬНОЇ РЕЗИСТЕНТНОСТІ ОРГАНІЗМУ У МОЛОДНЯКА ТВАРИНИ ПРИ КОРЕКЦІЇ МІКРОБІОЦЕНОЗУ КИШЕЧНИКА	262
Швець І.В. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ВІЯВЛЕННЯ ПАТОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ОРГАНІЗМІ ЛАБОРАТОРНИХ ТВАРИН	263
Андрущенко Д.О., Кужель Д.О. АНАТОМІЧНА БУДОВА ЩУКИ ЗВИЧАЙНОЇ ESOX LUCIUS.....	264
Чаплієва Н.В. АФРИКАНСЬКА ЧУМА СВИНЕЙ НА ЧЕРНІГІВЩИНІ ТА ЗАХОДИ ПРОФІЛАКТИКИ ЩОДО ЇЇ НЕДОПУЩЕННЯ.....	265
Власенко Є.К. ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ СУБКЛІНІЧНОГО МАСТИТУ У КОРІВ	266
Ковбасенко Л.В. МЕТОДИКА ЗАПУСКУ АКВАРІУМУ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ЗАНЕСЕННЯ ІНФЕКЦІЙНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ	267
Мозговий М.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛИШКІВ ЗАБРУДНЮВАЧІВ У ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА.....	268
Нестеренко О.М. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ДЕЗІНФІКУЮЧИХ ЗАСОБІВ	269
Романенко А.В. КРИПТОРХІЗМ КОТЯЧИЙ	270
Демидко О.С., Камбур М.Д., Замазій А. А. ФІЗІОЛОГО-БІОХІМІЧНИЙ СТАН ОРГАНІЗМУ ТЕЛЯТ ПІД ЧАС ПОЧАТКУ ЖУЙНОГО ПРОЦЕСУ ЗАЛЕЖНО ВІД ФЕТО – ПЛАЦЕНТАРНОГО ЗВ'ЯЗКУ	271
Ігор КОВАЛЕНКО, Іван ФОТІН. ВПЛИВ МІСЦЕВИХ РОСЛИН ЧЕРНІГІВЩИНИ НА ІМУНІТЕТ І ЗДОРОВ'Я БДЖОЛИНИХ СІМЕЙ	272
Луньова О.Д. КЛІНІЧНІ ОЗНАКИ, МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ ТА ПІДХОДИ ДО ЛІКУВАННЯ ПУХЛИН МОЛОЧНОЇ ЗАЛОЗИ У СОБАК.....	273
Войтенко О.О. ОСТЕОСАРКОМА У СОБАК	274
Пиліпака Денис. ПРОЯВ ПАРАГРИПУ -3 У ТЕЛЯТ В УМОВАХ ТОВ «ЛИЩЕ» ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	275
Завірюха Василь. ПАТОЛОГОАНАТОМІЧНА КАРТИНА ЗА ЕЙМЕРІОЗУ КРОЛИКІВ.....	276
Дар'я СОЛОДКА, Олександра ФОТІНА. ПРОФІЛАКТИКА МАСТИТИВ В УМОВАХ МОЛОЧНИХ ГОСПОДАРСТВ.....	277
Петров В.В. АЛЬТЕРНАТИВНІ ПІДХОДИ ДО ЛІКУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКИ ДЛЯ СТАЛОГО ПТАХІВНИЦТВА.....	278
Ярмошенко Ю.Г. ЗАСТОСУВАННЯ ПРЕПАРАТІВ ЙОДУ ДЛЯ БОРОТЬБИ З ЕКТОПАРАЗИТОЗАМИ РИБИ.....	279
Гулько О.А. ЕЙМЕРІОЗ – ЗАГРОЗА БЛАГОПОЛУЧЧЮ ПТАХІВНИЦТВА.....	280
Деревянченко О.В. РОЛЬ ЗБУДНИКІВ СИФОНАПТЕРОЗУ СОБАКИ КОТІВ В ПЕРЕДАЧІ ІНШИХ ЗАХВОРЮВАНЬ.....	281
Березюк Є.Д. ОСОБЛИВОСТІ МОРФОЛОГІЇ ТА БІОЛОГІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ РЯДУ SIPHONAPTERA....	282
Березюк Є.Д. ЕХІНОКОКОЗ – НЕБЕЗПЕЧНА ЗООНОЗНА ІНВАЗІЯ	283
Лівощенко Є.М. КІЛЬКІСТЬ ТРОМБОЦИТІВ У КРОВІ ОВЕЦЬ У ВІКОВОМУ АСПЕКТІ.....	284
Лівощенко Є.М., Павловський В.В. ДИНАМІКА КІЛЬКОСТІ ТРОМБОЦИТІВ У КРОВІ ПЕРЕПЕЛІВ ЯПОНСЬКОЇ ПОРОДИ	285
Лівощенко О. І. ПРОФІЛАКТИКА САЛЬМОНЕЛЬОЗУ - АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОГО ПТАХІВНИЦТВА	286
Лівощенко Є.М., Мальцева А. П. ДИНАМІКА КІЛЬКОСТІ ЕРИТРОЦИТІВ У КРОВІ КАЧОК.....	287

Лівощенко Є.М., Пухальська А. С., Івашук В.П. КІЛЬКІСНІ ЗМІНИ ЕРИТРОЦИТІВ В КРОВІ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ПОСТНАТАЛЬНОГО ОНТОГЕНЕЗУ У ІНДИКІВ	288
Титух С. М. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНАТОМІЧНОЇ БУДОВИ ЧЕРЕПА РИСІ РУДОЇ І КОТА.....	289
Царькова К. О. ОСОБЛИВОСТІ АНАТОМІЧНОЇ БУДОВИ ЗАЛОЗ ВНУТРІШНЬОЇ СЕКРЕЦІЇ	290
Семисоріна К. М. КОЛО КРОВООБІГУ ПЛОДА	291
Борковський Р.О. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМБІКОРМУ НА ПЕСТИЦИДИ ЗА ГАЗО-ХРОМАТОГРАФІЧНИМ МЕТОДОМ В ПТАХІВНИЦТВІ	292
Івашина К.В., Школьнік Р.В. ПОШИРЕННЯ ПІСТРЯКА ЛІСОВАГО НА ПІВНІЧНІЙ УКРАЇНІ	293
Гречко А.С. АКАРОЗИ ДЕКОРАТИВНИХ МУРЧАКІВ	294
Кашук Т.О. АСОЦІЙОВАНІ АКАРОЗИ М'ЯСОЇДНИХ ТВАРИН.....	295
Рябоконт Я.В. ЗАХОДИ ПРОФІЛАКТИКИ ІНВАЗІЇ КОТІВ СПРИЧИНЕНОЇ ЗБУДНИКОМ <i>OTODECTES CYNOTIS</i>	296
Хуссейн К.О. ЗАХОДИ БОРОТЬБИ ЗА ПЕДИКУЛЬОЗОНОЇ ІНВАЗІЇ.....	297
Шинкарьов Я.С. ЯК УНИКНУТИ ТОКСОПЛАЗМОЗНОЇ ІНВАЗІЇ.....	298
Коленченко В.А., Камбур М.Д., Замазій А. А. АКТИВНІСТЬ ЛЕЙКОЦИТІВ ТА ІНДЕКСИ КРОВІ НОВОНАРОДЖЕНИХ ТЕЛЯТ ЗА УМОВ ПОРУШЕННЯ ПРОЦЕСУ ДИХАННЯ.....	299
Калінська А.О. ЛЕПТОСПИРОЗ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ НА ДЕРЖАВНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	300
Майковський І.Д., Зон Г.А., Івановська Л.Б. СПЕКТР СЕРЦЕВО-СУДИННОЇ ПАТОЛОГІЇ У ІНДИКІВ	301
Полях Л.В. ВПЛИВ ПРОБІОТИЧНОЇ ДОБАВКИ PURINA FORTIFLORA НА СТАН ШЛУНКОВО-КИШКОВОГО ТРАКТУ ТА ІМУННУ СИСТЕМУ СОБАК І КОТІВ	302
Швець Х.С. ВИЗНАЧИТИ АНТИМІКРОБНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОБІОТИЧНИХ МІКРООРГАНІЗМІВ ВІДНОСНО БАКТЕРІАЛЬНИХ ІЗОЛЯТІВ	303
Яковлев І.О. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕБІГУ ЗАХВОРЮВАННЯ СОБАК З УРАЖЕННЯМ МІТРАЛЬНОГО КЛАПАНУ СЕРЦЯ	304
Клюбченко А.С. ОТРУЄННЯ МІКОТОКСИНАМИ ТВАРИН.....	305
Придятько Г.В. ПРОБЛЕМАТИКА ЗАДУХИ РИБИ І СПОСОБИ БОРОТЬБИ З ЦИМ.....	306
Єфименко С.С. ХІМІЧНА АТАКА: ЯК УБЕРЕГТИ СЕБЕ ТА ТВАРИН ВІД ПЕСТИЦИДІВ	307
Приймак Д.О. ОТРУЄННЯ РИБИ ВАЖКИМИ МЕТАЛАМИ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ ЛЮДСТВА	308
Задерей М.А., Сухоставець Є.І. ВИВЕДЕННЯ ТОКСИЧНИХ РЕЧОВИН З ОРГАНІЗМУ ТВАРИН.....	309
Зінченко С.В., Петрик О.С., Ступаченко Д.С. ОТРУЄННЯ РТУТТЮ: КЛІНІЧНІ ПРОЯВИ, ДІАГНОСТИКА ТА ЛІКУВАННЯ.....	310
Симоненко А.П., Саєнко С.А., Швець Х.С. КЛІНІЧНИЙ ВИПАДОК ЛІКУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКИ БАБЕЗІОЗУ В УМОВАХ ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ «ВЕТСЕРВІС», М.СУМИ.....	311
Тимко В.А. БРУЦЕЛЬОЗ ЯК ЗАГРОЗА ЗДОРОВ'Ю ТВАРИН ТА ЛЮДЕЙ	312
Роман Буряк, Олександра Стихун. МОНІТОРИНГ ЕКТОПАРАЗИТІВ В УМОВАХ М. ЧЕРНІГОВА ТА ТЕРИТОРІЇ ЧЕРНІГІВСЬКОГО РАЙОНУ	313
Григорій Гаврилюк, Ірина Ліфар. ПРОБЛЕМА РЕЗИСТЕНТНОСТІ ДО АНТИБІОТИКІВ У ПТАХІВНИЦТВІ: ХТО КОГО?	314
Завадська М.С. ДІАГНОСТИКА ТА ЛІКУВАННЯ ПІРОПЛАЗМОЗУ СОБАК	315
Тарас Сергійчик. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСОБІВ ПРОФІЛАКТИКИ БАКТЕРІАЛЬНИХ ХВОРОБ У БРОЙЛЕРІВ	316
Швець Р.В. СИНДРОМ ММА У СВИНОМАТОК	317
Швачич Д.В., Сисоєва Т.В., Луцик А.В., Безпарточний Р.С., Єрін М.В., Лісчишина О.О. ДОСВІД ВИЇЗНИХ ОПЕРАЦІЙ ДЛЯ М. ОХТИРКА У МЕЖАХ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ПРОЕКТУ «КІШКА»	318
Курасова М.В., Лісчишина О.О. ЩЕПЛЕННЯ ТВАРИН ВІД СКАЗУ В МЕЖАХ ПРОЕКТУ «КІШКА» М. СУМИ ЗА 2024 РІК	319
Луцик А.В., Швачич Д.В., Курасова М.В., Безпарточний Р.С., Єрін М.В., Лісчишина О.О. ДОСВІД ВИЇЗНИХ ОПЕРАЦІЙ ДЛЯ М. БУРИНЬ У МЕЖАХ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ПРОЕКТУ «КІШКА»	320
Пилипенко А.Г., Лісчишина О.О. МОНІТОРИНГ КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ В МЕЖАХ ПРОЕКТУ «КІШКА» М. СУМИ З 01.01.2024 ПО 30.09.2024 РІК.....	321
Сисоєва Т.В. ЕЙМЕРІОЗ (КОКЦИДІОЗ) КРОЛИКІВ – НЕВИДИМІЙ ВОРОГ КРОЛІВНИКІВ.....	322
Максименко В.П. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕБІГУ ГЛОМЕРУЛОНЕФРИТУ У СОБАК ТА ПАТОЛОГОАНАТОМІЧНІ ЗМІНИ	323
Шипа В.П., Кісіль Д.О. ІНФЕКЦІЙНИЙ ПЕРИТОНІТ КОТІВ ЯК СМЕРТЕЛЬНИЙ ВИРОК.....	324
Субіцька М.Н., Кісіль Д.О. УТРИМАННЯ БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН У КП «ЛАСКА».....	325
Власюк Т.П. ВЕДЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЇ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ	326
Цоцорін В. О. АНАЛІЗ СТАТИСТИЧЕМАХ ДАНИХ ЩОДО ВІЯВЛЕННЯ ДИРОФІЛЯРІОЗУ СЕРЕД НАСЕЛЕННЯ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА М. СУМИ З 2009 ПО 2024 РОКИ.....	327
Тетяничко К. А., Мусієнко Д. О. ВИПАДКИ ВІЯВЛЕННЯ ГЕНЕТИЧНИХ ПАТОЛОГІЙ, ВІЯВЛЕНИХ У ШОТЛАНДСЬКИХ КАПЛОВУВХИХ КІШОК ПІД ЧАС ПРОЕКТУ «КІШКА», М. СУМИ	328

Войтовський І.Д. ПРОФІЛАКТИКА ТА БОРОТЬБА З ІНВАЗІЙНИМИ ХВОРОБАМИ СОБАК НА СУМЩИНІ	329
Чаплієв С.С. ДОСВІД ПЕРСПЕКТИВ ПЕРОРАЛЬНОЇ ІМУНІЗАЦІЇ ДИКИХ М'ЯСОЇДНИХ ТВАРИН У ЧЕРНІГІВСЬКОМУ РАЙОНІ.....	330
Гребеник В.В. ПРАВОБІЧНЕ ЗМІЩЕННЯ СЕЧУГА У ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ	331
Жоломко В.М. ВЕТЕРИНАРНА МЕДИЦИНА ХХІ СТРОРІЧЧЯ	332
Жоломко В.М. ХРОНІЧНА ХВОРОБА НИРОК У КОТІВ	333
Овчаренко М.Г., Сидоренко Б.В. ЗАСТОСУВАННЯ ГОРМОНАЛЬНИХ КОНТРАЦЕПТИВІВ У ДРІБНИХ ТВАРИН.....	334
Сидоренко Б.В., Овчаренко М.Г. ІМУНОЛОГІЧНА КАСТРАЦІЇ КНУРІВ	335
Хряпіна О.В. ЗАХОДИ БОРОТЬБИ З БЕШИХОЮ СВИНЕЙ В ГОСПОДАРСТВІ «ТАВРІЙСЬКІ СВИНІ»	336
Тюріна К.С. ХРОНІЧНА ЕНТЕРОПАТІЯ	337
Тюріна К.С. ІДЕОПАТИЧНИЙ ЦИСТИТ	338
Литвин Р.С. ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДУ ЛІМФИ БДЖІЛ ШЕСТИ ВІКОВИХ ГРУП.....	339
П'ятих С. А. ЗАХВОРЮВАННЯ НА СКАЗ ДОМАШНІХ ТВАРИН І ПРОФІЛАКТИЧНІ ДІЇ ЩОДО ЦЬОГО	340
Власюк Т.П. БІЛОМ'ЯЗОВА ХВОРОБА (НЕДОСТАТНІСТЬ СЕЛЕНУ)	341
Субіцька М. Н. ПАРВОВІРУСНА ІНФЕКЦІЯ СОБАК.....	342
Шипа В.П. КИШКОВА НЕПРОХІДНІСТЬ ТА ІНВАГІНАЦІЯ	343
Дронова К. В. ЗАХВОРЮВАННЯ НИЖНІХ ДИХАЛЬНИХ ШЛЯХІВ У ПТАХІВ.....	344
Альошина М.Е. ВАЖЛИВІСТЬ РЕГУЛЯРНИХ ПРОФІЛАКТИЧНИХ ОГЛЯДІВ ТА СВОЄЧАСНОЇ ВАКЦИНАЦІЇ ДРІБНИХ ДОМАШНІХ ТВАРИН	345
Ковпак В.Д. ОСОБЛИВОСТІ ВАКЦИНОПРОФІЛАКТИКИ ПТИЦІ В УМОВАХ ПРОМИСЛОВОГО ПТАХІВНИЦТВА.....	346
Андрійчук А.А. АНАЛІЗ СПОСОБІВ ОБРОБКИ ІНКУБАЦІЙНИХ ЯЄЦЬ.....	347
Поляк К., Ірклівська К. НЕОСПОРОЗ – ІСНУЮЧА ЗАГРОЗА СКОТАРСТВА.....	348
Овчар Ю. СТВОРЕННЯ КРОЛЕФЕРМИ НА ВЛАСНОМУ ГОРОДІ.....	349
Овчар Ю. ПРОФІЛАКТИКА КЕТОЗУ У ДІЙНИХ КОРІВ.....	350

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Пороскун С.С. ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ І СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІСТА	351
Зюзько А.Г. ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	352
Штукіна А. О., ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	353
Нечипоренко М.О. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	354
Шаповал М. А. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	355
Брижик К.С. ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	356
Горобець Д.О. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	357
Горобець К.В. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ КОМПАНІЇ	358
Хвостенко А.В. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ НА СМАРТФОНАХ.....	359
Погуляка А.С. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	360
Циганій В. МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	361
Ободєєва Ю.Ю. УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ МАРКЕТИНГОМ	362
Петухова М. В. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ СНАУ ЗА ДОПОМОГОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	363
Павленко А. РИЗИКИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ	364
Осипенко Д. В. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	365
Приходська А.Д. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ СЬОГОДЕННЯ.....	366
Медведев В.І. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВПЛИВ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	367
Сова Д.О. ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ	368
Прокопенко К.О. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	369
Макаренко А. МАРКЕТИНГ ЯК БАЗОВА КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	370
Бондаренко Я.І. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	371
Колодченко С.О. ЗВ'ЯЗОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА ФУНКЦІЙ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ З РЕАЛІЗАЦІЇ ПАЛЬНОГО.....	372
Воробйов І. О. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПІДХОДИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.	373

Сербіна А.С. ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.....	374
Голуб Ю.С. ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА	375
Левченко Л.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	376
Брижик С.М. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ	377
Дудченко А.В. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	378
Olayiwola Sarafadeen Olasile IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM AT ENTERPRISE	379
Олексенко В.Ю. УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	380
Рітікова А.Ю. ЛІДЕРСТВО ЯК КАТАЛІЗАТОР ІННОВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	381
Слюсарев Д.С. ЩОДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ	382
Харченко В.В. ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗВО	383
Хоролець Б.О. АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА ЯК НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИЙ НАПРЯМ В УПРАВЛІННІ ЕНЕРГОСЕКТОРОМ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	384
Клименко М.В. ЕКОНОМІЧНЕ СТИМУЛЮВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В КОНТЕКСТІ АДАПТАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОСЕКТОРОМ ДО УМОВ ВІЙНИ	385
Голуб І.О. ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	386
Білоус Є.С. СТРАТЕГІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	387
Бондаренко С.Л. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ	388
Шпетний В.В., Турчина С.Г. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	389
Кіях І.А. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В УКРАЇНСЬКИХ ЕНЕРГОКОМПАНІЯХ: СТАН ТА АДАПТАЦІЯ ДО УМОВ ВІЙНИ	390
Гома О.О. ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ: ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	391
Воліна О.О. ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В БІЗНЕСІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	392
Гавриш А. І. МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	393
Грушка З.Т. МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ В УКРАЇНІ	394
Карбанова К.М. РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ.....	395
Коваль А.Ю. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В МІКРОЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	396
Костюченко В.П. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ГРОШОВОГО ОБІГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	397
Масловська Д. А. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЯК КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	398
Пилипенко М.В. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	399
Пігуль А.В. МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОКА В УКРАЇНІ.....	400
Сайко І.О. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА СТРУКТУРУ ТА ДИНАМІКУ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	401
Бабич О. А. ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В РОСЛИННИЦТВІ	402
Кожухов Є.В. РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРІВ FMCG.....	403
Кравченко Р.С. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ.....	404
Радченко С.А. ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	405
Таранченко К. М. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ФОРМАТУ ТОРГОВО-СЕРВІСНОЇ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ЇЇ РОЗВИТКУ	406
Мостовий С.В. ОЦІНКА РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РИТЕЙЛ-СТРАТЕГІЙ З ПЕРЕРОБКИ ТА ЗБУТУ МОРЕПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ	407
Гурінов Д.А. ГАРАНТІЇ ТА КОМПЕНСАЦІЇ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ.....	408
Cheng Xiangliu, CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TERRITORIES	409
Luo Shizeng. THE ESSENCE AND COMPONENTS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF LOCAL TERRITORIES.....	410
Huang Xingjie THEORETICAL BASIS OF ADMINISTRATIVE MANAGEMENT IN AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT	411
Стецієнко С.О. ПІДХОДИ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	412
Шерстюк Ю.О., Хромушина Л.А. УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	413

Дегтяренко О.І., Могильна Л.М. СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	414
Шкатуленко А.В., Стоянець Н.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	415
Ребрей К.С., Ткаченко В.В. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ	416
ЛЕБІДЬ Ю.В. ХРОМУШИНА Л.А. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ	417
Дегтяр А.В., Могильна Л.М. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	418
ТІЩЕНКО М.О., ХАРЧЕНКО Т.М. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРБУЛЕНТНИХ УМОВАХ.....	419
Бондар А.В. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	420
Березов І.А. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	421
Скорпан С.І. АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	422
Мартинченко С.В. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОБРОБКИ ТА КАТЕГОРИЗАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПРЕЗЕНТАЦІЙ.....	423
Обуховська В.В. АНАЛІЗ ЧИННИХ СИСТЕМ ОБЛІКУ УСПІШНОСТІ СТУДЕНТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ	424
Анцібор А.Е. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	425
Олефіренко Д.В. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ІДЕНТИФІКАЦІЇ БЕЗПІЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ.....	426
Бабуров Д.В. МЕТОДИ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ЗОБРАЖЕНЬ У РЕАЛЬНОМУ ЧАСІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ТОЧНОСТІ РОЗПІЗНАВАННЯ ОБ'ЄКТІВ БЕЗПІЛОТНИМ ЛІТАЛЬНИМ АПАРАТОМ	427
Яковчук Д.О. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИЯВЛЕННЯ ЛІСОВИХ ПОЖЕЖ	428
Богдановський Д.В. РОЛЬ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ (GIS) У СУЧАСНОМУ ЗЕМЛЕРОБСТВІ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ВРОЖАЙНОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ	429
Курило І.М. ДЕЯКИ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ TELEGRAM-БОТУ ДЛЯ МОНІТРОНІГУ ПРОДАЖІВ	430
Поляков Є.В. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ТА ПРОЕКТУВАННЯ ВЕБ-ОРІЄНТОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУПРОВОДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУМСЬКОЇ БІЗНЕС-ШКОЛИ	431
Сергієнко В.Ю. МЕТОДИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТА РЕГРЕСІЇ У АНАЛІЗІ ВРОЖАЙНОСТІ	432
Прокопенко Б. В. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КЕРУВАННІ СКЛАДСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ	433
Харченко Є.В. ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКУ ІНФОРМАЦІЇ У НЕСТРУКТУРОВАНИХ ДАНИХ	434
Богдановський Д.В. ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ВРОЖАЙНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР	435
Пронь Я.С. МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	436
Рудиченко З.Ш. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ФАХОВОЇ ОСВІТИ	437
Хижняк І.М. МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ФАХОВОЇ ОСВІТИ	438
Басенкова Т.Г. ДІАГНОСТИКА ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ ПІЛЬГОВОГО КРЕДИТУВАННЯ «ДОСТУПНІ КРЕДИТИ 5-7-9%» В УКРАЇНІ.....	439
Шкатуленко А.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	440
Соколов М. В. МЕХАНІЗМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	441
Рубан С. І. СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	442
Міхно В. В. МЕТОДИ І МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	443
Кузнецов В. І., ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРАТЕГІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ.....	444
Забара Д. В., Максименко Д. В. РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	445
Гулько С. Є. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	446
Леоненко Р. В., Максименко Д. В. СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ	447
Рудявка Є. І. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ МАЛИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	448
Хрін Д. І. АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ	449

ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Савченко Є. В. ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ЕЛЕКТРО-ІСКРОВОГО ЛЕГУВАННЯ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЗОВНІШНІХ ШАРІВ НАПРАВЛЯЮЧИХ ПОВЕРХОНЬ	450
Тесленко О.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ МЕХАНІЗОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ У ГОСПОДАРСТВАХ РІЗНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ	451
Козир А. М. ТИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАШИН ДЛЯ ВОРУШІННЯ І ЗГРІВАННЯ СІНА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	452
Рубякін В.Ю. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧАСУ САМОЗГРІВАННЯ СІНА В РУЛОНАХ	453
Луценко С.В. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА PLC-МЕРЕЖ	454
Луценко С.В. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ АСКОВЕ	455
Однолеток М.Д., Бондарев С.Г. ПРОБЛЕМА ПОВЕРХНЕВОЇ МІЦНОСТІ ДЕТАЛЕЙ МАШИН І МЕХАНІЗМІВ ПРИ ТЕРТІ	456
Постолатій В.В. ВПЛИВ ЕЛЕКТРОІСКРОВОГО ЛЕГУВАННЯ НА СКЛАД І ВЛАСИВОСТІ ДЕТАЛЕЙ З АЛЮМІНІЄВИХ СПЛАВІВ	457
Чешко А.С. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СЕПАРАТОРІВ БСХ-200	458

ФАКУЛЬТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Алексєєнко А.О. ФЕРМЕНТАЦІЯ У ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБА: РОЛЬ ДРІЖДЖІВ І ЗАКВАСКИ	459
Бабенко Б.В. ІННОВАЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЯХ ПРИГОТУВАННЯ ДЕСЕРТІВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ХАРЧОВИМИ ОБМЕЖЕННЯМИ	460
Бондаренко Ж.О. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВИКОРИСТАННЯ ГУАРОВОЇ КАМЕДІ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ	461
Бредун Д.В., ТЕХНОЛОГІЇ ЗНИЖЕННЯ ВМІСТУ ЦУКРУ У КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБАХ	462
Булега В.Ю., ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОЛОГІЧНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ	463
Бушнєва А.О., РОЗРОБКА МАРИНАДУ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ СМАКОВИХ ЯКОСТЕЙ КУРЯЧИХ СНЕКІВ	464
Буяло Є.С. ПЕРСПЕКТИВНІ ВИНОГРАДАРСЬКІ ТА ВИННІ РЕГІОНИ УКРАЇНИ	465
Васильєв В.М., ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ОБРОБКИ ПРОДУКЦІЇ АКВАКАУЛЬТУРИ	466
Волощук К.І. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ КРІОПОРОШКІВ ТА ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН	467
Ворожко І.Р. ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКУ АБРИКОСУ В ТЕХНОЛОГІЇ ЗДОБНОЇ БУЛОЧКИ	468
Гончаренко Я.В. ПЛАНТАРНЕ ХАРЧУВАННЯ, ЯК СУЧАСНИЙ ХАРЧОВИЙ ТРЕНД	469
Губа О.О., АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ БІЛОКУМІСНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯСНИХ ПОСІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ	470
Губа С.О., ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯСНИХ МАРИНОВАНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ	471
Джулай Д.Р. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ АМАРАНТОВОГО БОРОШНА	472
Дорогокупля В.О. ЕКО ТРЕНДИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНОПЛЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	473
Дроздова А.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	474
Євдокименко Ю.В. ВИКОРИСТАННЯ ОВОЧЕВИХ ПОРОШКІВ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	475
Жук В.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУБЛІМОВАНИХ ЯГІД У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ	476
Жук В.В., РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗЛАКТОЗОГО ЙОГУРТУ З СУБЛІМОВАНИМИ ЯГОДАМИ	477
Карачов В.В. РОЗРОБКА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО НАПОЮ НА ОСНОВІ СУХОГО МОЛОКА	478
Кас'яненко А.Р., Конєва М.О. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПОРОШКУ МАНГО В МЕНЮ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	479
Кіашко М.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ХОЛОДНИХ СТРАВ ІЗ РИБИ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОРОШКУ КУНЖУТУ	480
Коваленко М.Є., ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ ВИРОБНИЦТВА СИРІВ З МЕТОЮ ПОКРАЩЕННЯ ЇХ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК	481
Користов В.Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРОВОГО ПЕЧИВА З ВИКОРИСТАННЯМ ШРОТУ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХУ	482
Кучерина О.О., ВИЗНАЧЕННЯ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПАСТИЛИ ІЗ ПІДВИЩЕНОЮ ХАРЧОВОЮ ЦІННІСТЮ	483
Марченко Д.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ ЗА РАХУНОК ДОДАВАННЯ БОРОШНА ГОРІХОВОГО	484
Матосов А.В. МОРКВЯНИЙ ПОРОШОК ЯК УНІВЕРСАЛЬНИЙ ТА ПОЖИВНИЙ ІНГРЕДІЄНТ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ	485

Омельчук К.В., Сабадаш М.С. РОЗВИТОК ЗДОРОВИХ СНЕКІВ ТА ЇХ ПОПУЛЯРНІСТЬ СЕРЕД МОЛОДІ.....	486
Плиско О.В. ВИКОРИСТАННЯ ЧЕРВОНИХ ВОДОРОСТЕЙ, ЯК НАТУРАЛЬНО БАРВНИКА ДЛЯ РОСЛИННОГО М'ЯСА	487
Пономаренко В.І. ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА БІСКВІТІВ.....	488
Семікопенко М.Ю., ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ВИДІВ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ПРОДУКТІВ	489
Старинський О.О. АЛЬТЕРНАТИВИ В ЗАСТОСУВАННІ НІТРИТНИХ СПОЛУК ПІД ЧАС ВИРОБНИЦТВА М'ЯСОПРОДУКТІВ.....	490
Убоженко Ю.Д. ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ М'ЯСА ПРИ ЗАХВОРЮВАННІ КІСТОК.....	491
Ходоренко М.С. ХАРЧОВІ ВОЛОКНА У РАЦІОНІ ХАРЧУВАННЯ	492
Ходоренко М.С., ХАРЧОВА ПОВЕДІНКА ЛЮДИНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	493
Циганок В.Г., ВИКОРИСТАННЯ НАТУРАЛЬНИХ ДОБАВОК У ХЛІБОПЕЧЕННІ.....	494
Чебаненко Є.В. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ОБРОБКИ НА СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ БОБОВИХ КУЛЬТУР.....	495
Черняков В.А. МЕТОДИ ТЕРМІЧНОЇ ОБРОБКИ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	496
Чесной М.А., ВИНОРОБНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СЕНСОРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІГРИСТОГО НАПОЮ FRAGOLINO.....	497

ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Баєва Д.С. ШЛЮБНИЙ ДОГОВІР В УКРАЇНІ, ЯК ПРАВОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАХИСТУ МАЙНОВИХ ІНТЕРЕСІВ ПОДРУЖЖЯ ТА ЗАПОБІГАННЯ КОНФЛІКТАМ	498
Баранік А.В, ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО РЕЄСТРУ	499
Бондаренко В.О.ГЕОІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	500
Бончукова Д. С. ВИКОНАННЯ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОГО ДОГОВОРУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	501
Борман М.О., Ероглу А. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ В УМОВАХ ДІЇ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	502
Брижань Ю.В.ДО ПИТАННЯ МЕДІАЦІЙНОГО ЗАСТЕРЕЖЕННЯ В КОЛЕКТИВНОМУ ДОГОВОРІ ЩОДО ВИРІШЕННЯ КОЛЕКТИВНИХ ТРУДОВИХ СПОРІВ.....	503
Гурін Д.Т. «РІЗНІ ОБ'ЄКТИВНІ СТОРОНИ ТЕРОРИЗМУ»	504
Демченко А.І. ПРИНЦИП СВОБОДИ ДОГОВОРУ.....	505
Долгушев М.І. РЕЦЕПЦІЯ РИМСЬКОГО ПРАВА В ЮРИДИЧНІЙ ОСВІТІ СЕРЕДНЬОВІЧНОЇ ЄВРОПИ: ОКРЕМІ АСПЕКТИ.....	506
Дорошенко А. ДЕРЖАВНИЙ СУВЕРЕНІТЕТ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	507
Зленко С.М.СПРАВЕДЛИВИЙ СУД В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСУАЛЬНИХ ГАРАНТІЙ В ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ	508
Іщенко А. О. ПРАВОПОРУШЕННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ	509
Корольова Ю.М. ІНСТИТУТ РЕЄСТРОВАНОВОГО ПАРТНЕРСТВА: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ	510
Кривонос А. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРАВ ЛЮДИНИ	511
Кубишкін Д.О. ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ ПРОТИ ДОВКІЛЛЯ ТА ЕКОЦИДУ	512
Кузнєцов А.С. ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРАВОВОГО СТАТУСУ СУБ'ЄКТІВ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ПРАВОТВОРЧОСТІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	513
Кулібаба О.О.ЗУСТРІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	514
Лаврик Н.О. ПРАВО ВЛАСНОСТІ: ЕВОЛЮЦІЯ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОГО ВИЗНАННЯ	515
Легка С. А. ШЛЮБНИЙ ДОГОВІР: ПОРІВНЯЛЬНО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ ДОСВІДУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА УКРАЇНИ	516
Либань О. О.ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ДОГОВОРІВ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДЕННЯ ТА ВИКОНАННЯ ДОГОВОРІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ ФОРМІ.....	517
Литвиненко О.С. ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	518
Ляскевич М.О. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУАЛЬНОГО СТАТУСУ ТРЕТІХ ОСІБ У ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ	519
Лях Л., Ніколенко Д. ЗВІЛЬНЕННЯ З РОБОТИ ЗА ПРОГУЛ ПІД ЧАС ПОВІТРЯНОЇ ТРИВОГИ	520
Мазний В.Ю.ПРОБЛЕМАТИКА ПРОВЕДЕННЯ СЛІДЧИХ ДІЙ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	521
Мелешко В. С. ОСОБЛИВОСТІ ДОСУДОВОГО РОЗСЛІДУВАННЯ ЗЛОЧИНІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ: ВЗАЄМОДІЯ МІЖНАРОДНОГО КРИМІНАЛЬНОГО СУДУ І УКРАЇНИ.....	522

Мельник В.В. ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРАВО ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ Е-УРЯДУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ НА ДОСТУП ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ	523
Мойсенко Ю.О. МУНІЦИПАЛЬНІ РЕФОРМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	524
Москаленко Д.Ю. ЕКОЛОГІЧНІ ФУНКЦІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ: РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	525
Носова А.С. ЩОДО ПЕВНИХ ВПРОВАДЖЕНИХ ОБМЕЖЕНЬ ВІДНОСНО ЗЕМЕЛЬНИХ ПРАВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	526
Пасльон С.І. ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І РЕКОМЕНДАЦІЇ	527
Райденко Б. ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПРАВОПОРУШЕННЯ У СФЕРІ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	528
Рожкова Ю.Ю. ЗЕМЕЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ	529
Сіробаба С.О. ІМУНІТЕТИ ГЛАВ ДЕРЖАВ У МІЖНАРОДНОМУ КРИМІНАЛЬНОМУ ПРАВІ	530
Синявін В.Л. МОНІТОРИНГ СТАНУ ҐРУНТІВ ТА ОХОРОНА ЗЕМЕЛЬ	531
Смоленко Є.Г. ПРАВОВІ ГАРАНТІЇ ЩОДО СУДОВОГО ЗАХИСТУ СПЕЦІАЛЬНИХ ПРАВ ОСОБИ НА ЗЕМЕЛЬНУ ДІЛЯНКУ	532
Снежко А.О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ВОДНОГО ФОНДУ	533
Солдаткін І.В. ПРИНЦИПИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСТ ТА ГРОМАД	534
Солдаткін С. В. ПОНЯТТЯ "АГРАРНА СФЕРА": ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ	535
Ткаченко К.Л. ДОКАЗИ ТА ДОКАЗУВАННЯ У СПРАВАХ ПРО ВИЗНАННЯ СПАДЩИНИ НА ЗЕМЕЛЬНУ ДІЛЯНКУ ВІДУМЕРЛОЮ	536
Удовенко Р.П. НОРМАТИВНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАВ ЛЮДИНИ І ГРОМАДЯНИНА В НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРАВІ УКРАЇНИ	537
Устінюк В. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ	538
Шандар М.М. ПРАВОВІ НАСЛІДКИ ДЛЯ УКРАЇНИ ПІСЛЯ РАТИФІКАЦІЇ РИМСЬКОГО СТАТУТУ	539
Шевченко Д. ФІНАНСОВА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ТА ДЕФІЦИТ БЮДЖЕТУ ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА НА СЬОГОДНІ	540
Ющенко В.О., Явуз Ю, ЩОДО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ДЕМОКРАТІЇ	541
Бабинець К. О., Марченко І. А. ЗАБРУДНЕННЯ ҐРУНТІВ ВНАСЛІДОК ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ	542

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ І СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІСТА

Пороскун С.С., аспірант, спец. 075 «Маркетинг»
Науковий керівник: д.е.н., проф. Лищенко М.О.
Сумський НАУ

Економічний зміст і сутність концепції екологічного маркетингу міста полягає в тому, щоб поєднати економічний розвиток з екологічною відповідальністю, використовуючи маркетингові інструменти для покращення іміджу міста, залучення інвестицій та підвищення якості життя мешканців. Основна ідея полягає в тому, що місто, просуваючи екологічно чисті ініціативи, проекти та політику, може стати більш привабливим як для жителів, так і для бізнесу. Ключовими аспектами екологічного маркетингу міста є:

1. Екологічний брендинг – створення позитивного іміджу міста як екологічно свідомого простору.
2. Привабливість для інвесторів – стимулювання інвестицій в екологічно чисті проекти та інфраструктуру.
3. Підвищення якості життя – створення сприятливого міського середовища через розвиток парків, зелених зон, чистих технологій та сталої мобільності.
4. Залучення туристів – екотуризм та популяризація міста як екологічно привабливого напрямку.
5. Соціальна відповідальність – просування екологічної культури серед жителів та підтримка сталого способу життя [2].

Екологічний маркетинг міста має на меті гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів, формуючи конкурентоспроможність міста в глобальному просторі.

Реалізація стратегії екологічного маркетингу міста дає можливість:

- провести оцінку екологічних умов для розвитку міста, визначивши його сильні та слабкі сторони, а також потенціал та загрози для мінімізації негативних екологічних наслідків та максимізації позитивних ефектів;
- здійснити проведення SWOT-аналізу екологічних аспектів стратегічного розвитку міста;
- визначити оптимальне поєднання політики, спрямованої на підвищення рівня життя мешканців міста та політики охорони довкілля з раціональним розподілом ресурсів та просуванням територій;
- виконати узгодження міських програм розвитку у контексті екологічного маркетингу;
- досягти отримання чітких орієнтирів та інструментів для проведення вимірювань та оцінювання результатів розвитку міста [1].

Ключовими аспектами екологічного маркетингу міста можна назвати:

- процес управління стійким розвитком міського ринку, де превалює екологічно чиста продукція та сучасні умови торгівлі;
- підготовку кадрів маркетологів для міста та розвиток маркетингової освіти серед мешканців, представників малого бізнесу, місто утворюючих підприємств та органів місцевого самоврядування; забезпечення міст маркетинговою інформацією та консультаціями з питань створення екологічно безпечних територій;
- розвиток маркетингових комунікацій у місті, включаючи створення, популяризацію та використання міської символіки (прапор, герб, гімн, словесні символи, міські нагороди); розробка та впровадження порядку формування, розміщення та оплати екологічної реклами; управління іміджем міста та розвитком інтернет-комунікацій;
- значне підвищення ефективності презентаційних заходів у сфері створення екологічно чистої продукції, а також активізація діяльності у сфері збереження довкілля [3].

До ключових перспективних напрямів у галузі екологічного маркетингу міста належать:

- створення фінансових структур для розвитку та просування екологічних ініціатив;
- проведення екологічної оцінки (аудиту) з питань ступеня впливу міста на природу;
- формування іміджевої політики міста у сфері екології;
- політика лояльності адміністрації міста по відношенню до виробників з мінімальними або відсутніми викидами у навколишнє природне середовище [2].

Визнання раціонального використання природних ресурсів важливим пріоритетом для міста, підприємств та компаній, а також однією з ключових умов їхнього сталого розвитку; розробка стратегій, програм і методів управління місцевими виробництвами з урахуванням впливу екологічних чинників - основа проведення системної роботи зі збереження довкілля для максимально прийнятних умов життя міського населення.

Література

1. Гацька Л.П., Лазебник Л.Л., Сагайдак Ю.А., Харченко Т.Б. Екологічне управління підприємством. Київ: УДФСУ, 2017. 183 с.
2. Екологічний маркетинг. – [Електронний ресурс] – URL: http://www.kazsu.kz/do/books/ecolog_marketing/litra.htm
3. Ращенко А.В., Лесь А.В., Бордюг Н.С., Майкун Є.І. Методичні аспекти кліматичного профілювання жителів міст. *Екологічні науки*. 2020. № 2(29). Т. 2. С. 165-168.

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Зюзько А.Г., студ. 2 курсу ФЕiМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Макарова В.В.

Сумський НАУ

Поведінка споживача — це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком. Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. [1]

Мета: дослідити та визначити вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів.

Цифрові технології революціонізували поведінку споживачів, забезпечивши легкий доступ до інформації, продуктів і послуг в Інтернеті, що призвело до збільшення кількості досліджень, порівнянь і рішень про покупки онлайн. З активним розвитком технологій інтернет середовище стало ідеальною платформою для інтеграцій.

За останні роки спостерігається значне зростання електронної комерції. У 2014-му році загальний обсяг продажів досяг лише \$ 1,3 млрд.. У 2020-му ця кількість році зросла більш ніж утричі і склала 4,2 млрд. доларів. [2]

Цифровий маркетинг також значно посприяв зростанню феномену імпульсивних покупок. Імпульсивна покупка — це рішення, прийняте спонтанно і миттєво. [3] Цей поширений феномен активно використовується маркетологами для впливу на поведінку споживачів. Бренди активно застосовують соціальні мережі та сторонні веб-платформи для реклами акцій і спеціальних пропозицій, що стимулює імпульсивні покупки споживачів, при чому покупки можуть здійснюватися необов'язково в онлайн середовищі, а також в офлайн магазинах.

Згідно даних дослідження ринок електронної комерції є одним із найдинамічніших в Україні, обсяг ринку у 2020 році виріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становить 8.8% від загального обсягу роздрібно торгівлі. Ринок електронної комерції виріс майже в 3 рази за останні 5 років, прогнозується ріст в 2 рази протягом наступних 5-ти років. [4]

У віртуальному середовищі споживачі не лише попадають під вплив цифрового маркетингу, а й заохочують один одного на покупку того, чи іншого товару. За даними дослідницької агенції Ipsos, 20% користувачів Facebook здійснювали покупку продукту під впливом побаченої реклами на Facebook або коментарів користувачів. А також, 38% людей рекомендують бренд, послідовниками якого, вони є в соціальних мережах. [5]

Щодо ситуації в Україні, то ступінь готовності українців різних областей до придбання товарів через систему електронного бізнесу залежить від активності користувачів цих регіонів. Так, у центральних областях кількість активних користувачів Інтернету складає 31%, дещо більше – у східних – 34%, а у західних областях – 20%. Найменша кількість користувачів у північних областях, що становить всього 16% населення віком від 15 років. Причина такого розриву криється не тільки в різному рівні проникнення Інтернету в різні населені пункти України, а й у тому, що багато представників цього бізнесу не розвивають свою діяльність у даному напрямку в регіонах, обмежуючись переважно великими містами. [6]

Висновок: отже, на підставі вищезазначеного можна стверджувати, що в умовах інформаційного суспільства Інтернет перетворюється з простого каналу комунікацій на середовище взаємодії споживачів. Відзначено, що значна частина покупок, незалежно від формату купівлі (онлайн чи оффлайн), здійснюється здебільшого під впливом інтернету. Тобто навіть перед тим, як придбати товар офлайн, у більшості випадків, споживач ознайомлюється з інформацією про товар в інтернеті, дивиться відгуки і тд.

Джерела інформації:

1. Сутність і особливості споживчої поведінки URL: <http://surl.li/yjfbtj>
2. Retail e-commerce sales worldwide 2014-2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
3. Імпульсивна покупка: що це таке та як працює | OMG Agency URL: <http://surl.li/fcvndo>
4. Ринок електронної комерції в Україні URL: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>
5. Полторак К.А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі інтернет URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572>
6. Електронна комерція в Україні Gemius URL: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Штукіна А.О., студентка II курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: ст. викладач Селезень О.М.

Сумський НАУ

У сучасному світі маркетинг стає все більш складним та різноманітним, проте основним фактором залишається — розуміння поведінки споживачів. Психологія маркетингу вивчає, як люди сприймають та реагують на маркетингові прийоми, що дозволяє компаніям більш ефективно залучати та утримувати клієнтів. [1]

Мета — дослідити як впливає медіа і реклама на поведінку споживачів. Психологія споживача - це галузь, яка вивчає, як люди вирішують, що купувати, чому і коли. Це знання не просто про вибір продуктів чи послуг; це про розуміння глибинних мотивацій, бажань та страхів, які керують цими рішеннями. Розуміння цих аспектів дозволяє маркетологам створювати більш цілеспрямовані та ефективні рекламні кампанії, знижуючи витрати на невдалий маркетинг.

Поведінка споживачів формується різними факторами: від особистих переконань до культурних норм. Наприклад, соціальний вплив може змусити людину купити певний продукт, щоб відповідати очікуванням групи. З іншого боку, особисті цінності та переконання можуть спонукати до вибору екологічно чистих продуктів.

Емоції грають ключову роль у прийнятті рішень про покупки. Реклама, яка викликає позитивні емоції, може значно підвищити бажання купити продукт. Наприклад, реклама, яка викликає почуття ностальгії або радості, може бути набагато ефективнішою, ніж та, яка просто інформує про продукт. Також важливим є сприйняття бренду: якщо споживачі сприймають бренд як надійний та високоякісний, вони більш схильні до покупки.

Реклама - це не просто інформування про продукт; це мистецтво впливу на свідомість та підсвідомість споживачів. Вона використовує різноманітні психологічні механізми, такі як повторення, асоціації, соціальні докази, щоб сформувати позитивне ставлення до продукту або бренду. Наприклад, повторення допомагає закріпити бренд у свідомості споживача, тоді як соціальні докази (відгуки, рекомендації) підсилюють довіру до продукту.

Психологічні тригери - це ключові елементи, які спонукають споживачів до дії. Це можуть бути виклики до негайної дії (наприклад, обмежені пропозиції), створення відчуття ексклюзивності або використання страху втрати. Ефективне використання цих тригерів може значно підвищити конверсію та залученість споживачів. [2].

Ефективна реклама вимагає адаптації до потреб та бажань цільової аудиторії. Це означає, що рекламні повідомлення повинні бути релевантними, переконливими та цінними для споживачів. Наприклад, якщо аудиторія цінує екологічність, реклама повинна підкреслювати екологічні переваги продукту. Адаптація також означає вибір правильних каналів комунікації, щоб досягти цільової аудиторії там, де вона найактивніша.

Соціальні та культурні фактори відіграють значну роль у прийнятті рішень про покупки. Соціальні норми, груповий тиск, сімейні цінності та культурні традиції можуть впливати на вибір продуктів та брендів. Маркетологам важливо розуміти ці аспекти, щоб створювати рекламні кампанії, які відображають та поважають цінності та переконання своєї цільової аудиторії.

Психологічні бар'єри, такі як страх перед неправильним вибором, вплив стереотипів або недостатність інформації, можуть перешкоджати прийняттю рішень про покупки. Споживачі часто відчують невпевненість або сумніви перед покупкою, особливо у випадку дорогих або значущих товарів.

Отже, розуміння психології маркетингу та впливу на поведінку споживачів є надзвичайно важливим для будь-якої компанії, що прагне досягти успіху на сучасному ринку. Сьогодні споживачі все більше покладаються на онлайн-відгуки, рейтинги та рекомендації друзів, що значно змінює традиційні підходи до реклами. Бренди повинні бути готовими до активної взаємодії з аудиторією, реагуючи на запити та коментарі, а також створюючи контент, який резонує зі споживчими інтересами. Важливо не лише рекламувати продукт, але й будувати довгострокові стосунки з клієнтами, орієнтуючись на їх потреби та бажання.

Список використаних джерел:

1. Шелест Д. Психологія маркетингу: як зрозуміти та впливати на поведінку споживачів, 2024 р.

<https://stud-point.com/blog/self-development-and-motivation/psikhologhiia-marketynhu-iak-zrozumity-ta-vplyvaty-na-povedinku-spozhyvachiv/>

2. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії, 2023 р. <https://cases.media/article/psikhologiya-spozhyvacha-yak-vona-vplyvaye-na-reklamni-strategiyi>

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Нечипоренко М.О., студ. 2 курсу ФЕІМ
Науковий керівник: к.е.н., доц. О.В. Шумкова
Сумський НАУ

Цінова політика є ключовою складовою загальної стратегії підприємства, яка забезпечує його конкурентоспроможність на ринку та сприяє досягненню фінансових цілей. Вона охоплює широкий спектр рішень, що стосуються управління цінами, і прямо впливає на позиціонування продукції та її сприйняття споживачами. Маркетингова функція в цьому процесі відіграє важливу роль, оскільки спрямована на врахування та задоволення ринкових потреб.

Цінова політика підприємства об'єднує стратегічні та тактичні аспекти, забезпечуючи встановлення, підтримку і коригування цін на товари чи послуги. Вона визначається як процес, що здійснюється керівництвом для адаптації до ринкових умов та досягнення максимальних вигод. Маркетинг відіграє ключову роль, оскільки організовує діяльність підприємства таким чином, щоб вона відповідала попиту на ринку і забезпечувала стійке конкурентне положення. Стратегічний аспект цінової політики включає договірні заходи щодо встановлення та зміни цін. Він спрямований на координацію діяльності всієї виробничо-збутової мережі компанії та підтримання конкурентоспроможності її продукції і послуг відповідно до цілей і завдань загальної стратегії компанії.

Тактичні аспекти цінової політики включають короткострокові, разові заходи, спрямовані на виправлення викривлень у роботі виробничих підрозділів і збутової мережі, що виникають внаслідок непередбачуваних змін ринкових цін і поведінки конкурентів, неефективного менеджменту, а іноді й можливості виникнення конфліктів зі стратегічними цілями компанії. Процес ціноутворення є складною та багатоетапною діяльністю, яка потребує всебічного аналізу ринкових умов, витрат та конкурентних цінових стратегій. Кожен етап цього процесу є критичним для досягнення підприємством своїх комерційних і фінансових цілей. Успішне ціноутворення дозволяє компанії ефективно позиціонувати свою продукцію, максимально використовуючи попит і підвищуючи конкурентоспроможність. Процес ціноутворення включає в себе наступні етапи:

1. Визначення цілей та завдань ціноутворення - на цьому етапі підприємство встановлює основні цілі, яких воно прагне досягти за допомогою цінової політики.

2. Визначення попиту – даний етап включає аналіз ринкового попиту на продукцію, що пропонується. Вивчається еластичність попиту, тобто, наскільки ціна впливає на обсяги продажів, а також рівень прийнятної для споживачів ціни.

3. Оцінка витрат і встановлення початкових цін - підприємство визначає свої витрати на виробництво та реалізацію продукції.

4. Аналіз цін і продуктів конкурентів - на цьому етапі вивчаються ціни, які встановлюють конкуренти на аналогічну продукцію.

5. Вибір методу ціноутворення - підприємство обирає метод ціноутворення, який найбільш підходить до його цілей і ринкової ситуації.

6. Встановлення остаточної ціни - після проведення всіх попередніх етапів, підприємство встановлює остаточну ціну на продукцію, враховуючи всі чинники: витрати, попит, конкурентів та обраний метод ціноутворення.

Успіх або невдача в ціноутворенні значною мірою залежить від підходу до цього процесу. Для досягнення максимального та стабільного рівня прибутковості, ціноутворення повинно бути інтегрованою складовою маркетингової стратегії підприємства, а не обмежуватися суто операційними рішеннями. Важливими аспектами є те, хто відповідає за встановлення цін, коли це відбувається і яким чином. Одним з ефективних підходів для забезпечення прибутковості є раннє відхилення ідей, які не забезпечують достатній рівень прибутку для покриття витрат. Такий стратегічний підхід дозволяє підприємству уникати невигідних проектів і спрямовувати ресурси на розвиток прибуткових ініціатив. Основними цілями цінової політики підприємства є:

- збільшення частки ринку - встановлення низьких цін дозволяє підприємству збільшити обсяги продажів і розширити свою частку на ринку, що підвищує його конкурентоспроможність;

- поліпшення фінансових результатів - фінансові показники підприємства значною мірою залежать від рівня цін на його продукцію чи послуги, оскільки саме ціноутворення визначає рентабельність і прибутковість підприємства;

- позиціонування товару - ціна відіграє важливу роль у формуванні іміджу товару підприємства, його просуванні та обізнаності споживачів;

- стимулювання попиту - коригування цін може мотивувати споживачів до придбання нових товарів або збільшити попит на традиційну продукцію підприємства, особливо під час економічного спаду;

- вплив на конкурентів - цінова політика підприємства може істотно впливати на поведінку як існуючих, так і потенційних конкурентів на ринку.

У цілому, ефективне ціноутворення забезпечує стійке фінансове зростання та допомагає уникати ризиків, пов'язаних з недостатньою рентабельністю.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шаповал М. А., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: к.е.н., доцент В.А. Муштай
Сумський НАУ

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю успішно функціонувати на ринку, забезпечуючи стабільний попит на свою продукцію або послуги, збільшуючи частку ринку та створюючи додаткову цінність для споживачів. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції підприємства стикаються з необхідністю постійно вдосконалювати свої стратегії і підходи до управління. Одним з найважливіших напрямків підвищення конкурентоспроможності є застосування сучасних маркетингових інструментів. Ці інструменти дозволяють ефективно взаємодіяти з ринком, формувати попит, адаптуватися до змін в середовищі та максимально задовольняти потреби клієнтів.

Конкуренція в середовищі підприємства є ключовим фактором його роботи. Конкурентоспроможність визначається здатністю виробляти та продавати товари і послуги, які є привабливішими за ціною або якістю порівняно з конкурентами. Це показник привабливості продукції підприємства на ринку. Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це можливість господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, які відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом в необхідні терміни на більш вигідних умовах [3]. Процес розробки маркетингової стратегії складається з кількох етапів. Спочатку необхідно визначити чіткі та досяжні цілі, узгоджені з загальними цілями підприємства. Далі проводяться зовнішній та внутрішній аналіз для обґрунтування стратегічних орієнтирів. На основі цього аналізу формуються альтернативні стратегії, які перевіряються на відповідність цілям компанії. Завершальний етап — планування реалізації, що включає розробку конкретних заходів та механізму контролю за виконанням стратегії. Для покращення своєї конкурентоспроможної позиції на ринку та досягнення ефективності розробленої маркетингової стратегії компанії необхідно обов'язково враховувати вплив внутрішніх факторів: виробничого, ресурсного, технологічного, кадрового, інноваційного та маркетингового потенціалів. Хоч вплив зовнішніх факторів не завжди є помітним відразу, але вони є не менш важливими. Сюди відносять: сукупність активних господарюючих суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституційних структур, зовнішніх умов і чинників, що діють в оточенні підприємства. Це спонукає керівництво підприємства до систематичного проведення аналізу впливу зазначених факторів.

Крім того, не варто забувати факт бурхливого розвитку процесів цифровізації, що активно впливає на розвиток Інтернет- маркетингу. Головна мета інтернет-маркетингу — залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Аналітичні інструменти дозволяють ефективно відстежувати результати кампаній у реальному часі. Інтернет-маркетинг включає такі системні елементи, як: дисплейна реклама; контекстна реклама; пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема; просування в соціальних мережах; прямий маркетинг за допомогою електронної пошти, RSS тощо [2]. Досвід і практика сучасного інтернет-маркетингу свідчать про те, що використання його методів дозволяє значно розширити діяльність компаній, піднімаючи бізнес з локального рівня на більш високий рівень економічного простору. Відомі світові бренди, такі як Apple, демонструють ефективність комплексного підходу до інтернет-маркетингу, охоплюючи різноманітні канали взаємодії з аудиторією, зокрема SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, PPC та email-маркетинг. Стратегія Apple базується на створенні емоційної взаємодії з клієнтами через сильний контент та брендинг, що сприяє утриманню лояльної аудиторії та підтриманню високого рівня продажів [1].

Отже, у сучасній ринковій економіці конкурентоспроможність підприємства є ключовим фактором успіху. Постійне вдосконалення маркетингових інструментів дозволяє компаніям ефективно функціонувати, збільшуючи частку на ринку та створюючи цінність для споживачів. Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів допомагає адаптуватися до змін та випереджати конкурентів. Процеси цифровізації та інтернет-маркетингу забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Успішні бренди, як-от Apple, демонструють важливість комплексного підходу до маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності.

Використана література:

1. Кузнецова А. Дослідження бренду Apple: історія, статистика, маркетингова стратегія. 2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/doslidzhennya-bredu-apple-istoriya-statistika-marketingova-strategiya/> (дата звернення: 17.10.2024).
2. Ніколаєва О.Г., Карачавцев А.Ю. Формування стратегії інтернет-маркетингу сучасного підприємства. URL: <https://archive.mcn.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/479/488> (дата звернення: 17.10.2024).
3. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія формування конкурентоспроможності ринку. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (дата звернення: 17.10.2024).

ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Брижик К.С., студ. 2 курсу спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: к.е.н., доцент В.А. Муштай
Сумський НАУ

Планування стратегічних напрямків маркетингової діяльності є одним із ключових аспектів управління сучасними підприємствами, незалежно від їх розміру чи сфери діяльності. У конкурентному середовищі підприємства досягаються постійно змінювані умови ринку, вимоги споживачів та технологічні нововведення, що зумовлюють розробку чіткої та ефективної маркетингової стратегії.

Планування забезпечує визначення довгострокових цілей підприємства та розробку шляхів їх досягнення. Це складний процес, який охоплює низку взаємопов'язаних етапів, зокрема аналіз зовнішнього середовища, дослідження внутрішніх ресурсів підприємства, розробку стратегічних цілей, а також формування заходів для їх реалізації. Процес стратегічного планування, спрямований на створення конкурентних переваг і формування унікальної цінової пропозиції для споживачів [1].

Першим кроком у плануванні стратегічних напрямків маркетингової діяльності є детальний аналіз зовнішнього середовища. Підприємства повинні досліджувати макроекономічні фактори, тенденції ринку, поведінку конкурентів, зміни в законодавстві, соціально-культурні фактори та технологічні інновації. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявляти можливості та загрози, з якими може стикнутися підприємство. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли ринки стають все більш динамічними та непередбачуваними.

Другим етапом стратегічного планування є оцінка внутрішніх ресурсів підприємства. Він передбачає аналіз потенціалу підприємства з точки зору наявних ресурсів, таких як фінансові, кадрові, матеріальні, інноваційні та технологічні. Визначення сильних і слабких сторін підприємства дозволяє фокусуватися на тих напрямках, де підприємство має конкурентні переваги [2].

Розробка стратегічних напрямків маркетингової діяльності підприємства вимагає чіткого визначення бачення та місії. Місія підприємства змінює його основну мету та роль на ринку, тоді як бачення відображає бажане майбутнє положення компанії. Цінність є основою для прийняття управлінських рішень і ініціативи підприємства у відносинах зі споживачами, партнерами, співробітниками та суспільством у цілому. Підприємства мають чітку програму, яка група споживачів буде основними адресами їхніх маркетингових заходів. Сегментація ринку дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та очікування різних категорій споживачів, що дає змогу адаптувати продукти та послуги до їхніх вимог. Вибір правильної цільової аудиторії дозволяє підприємствам зосередити свої ресурси на тих найбільших сегментах ринку, які є перспективними з точки зору досягнення конкурентних переваг та максимізації прибутку.

Стратегічне планування маркетингової діяльності передбачає створення ціннісної пропозиції для споживачів через диференціацію продуктів та послуг, встановлення конкурентоспроможних цін, використання ефективних каналів комунікації та розробку заходів щодо підвищення обізнаності про бренд. Успіх маркетингової стратегії значною мірою залежить від того, наскільки вдало підприємство зможе інтегрувати всі елементи маркетингового комплексу в єдину, узгоджену стратегію [3].

Моніторинг та оцінка результатів маркетингової діяльності є завершальним етапом стратегічного планування. Підприємства повинні ефективно реалізовувати стратегічні цілі і корективи у свою діяльність. Оцінка результатів дозволяє підприємству мати сильні та слабкі сторони їхньої маркетингової стратегії, а також швидко реагувати на зміни ринкових умов. Такий підхід забезпечує гнучкість та адаптивність підприємства, що є необхідним для досягнення довгострокового успіху [4].

Отже, планування стратегічних напрямків маркетингової діяльності підприємства є багатограним та динамічним процесом, охоплює аналіз зовнішнього середовища, оцінку внутрішніх ресурсів, формування місії та цілей, сегментацію ринку, розробку маркетингового комплексу, впровадження інновацій та моніторинг результатів.

Використана література:

1. Ащанов В.В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2017. С. 88-91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_1_19. (дата звернення: 21.10.24).
2. Беседіна А.А. Конкурентний інтелект у системі забезпечення стратегічного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 277–279. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_10_65 (дата звернення: 21.10.2024)
3. Божкова В. В. Еволюція концептуальних підходів розвитку інноваційного менеджменту виробничо-комерційних підприємств. *Економіка: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць*. Вип. 225. В 5 т. Дніпропетровськ : ДНУ, 2019. Т. 1. С.173-180.
4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства. Іванов Ю.Б., Іванов О.М., Тищенко Г.В. Х. : Інжек, 2006. 382 с.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Горобець Д.О., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: к.е.н., доц. В.А. Муштай

Сумський НАУ

Маркетинг у сфері охорони здоров'я стає дедалі важливішим через зростання конкуренції між медичними установами, розвиток інноваційних технологій та підвищену увагу до якості медичних послуг. Сучасні пацієнти очікують від медичних закладів не лише високого рівня медичного обслуговування, але й доступності інформації про послуги, прозорості в питаннях ціноутворення та зручності комунікації.

Метою дослідження є вивчення процесів і особливостей розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я а також виявленні ефективних стратегій для залучення нових пацієнтів і покращенню якості надання медичних послуг. Маркетинг медичних послуг, починається з людей та найважливішим критерієм успіху повинно стати орієнтування на їхні відчуття.

Успішна рекламна кампанія та залучення якомога більшої кількості пацієнтів до клініки має починатися з попереднього комунікаційного аудиту та розробки успішних з точки зору пацієнта комунікацій [2]. Ухваливши рішення щодо задуму товару і стратегії маркетингу, керівництво може приступити до оцінки ділової привабливості пропозиції. Для цього необхідно проаналізувати намічені контрольні показники продажів, витрат і прибутку, щоб упевнитися в їхній відповідності цілям фірми. Якщо результати аналізу виявляться задовільними, можна приступати до етапу безпосереднього розроблення товару [1,с 419].

Напрямки медичного маркетингу:

- 1) маркетинг медичних послуг, тобто процес розробки, просування та реалізації медичних послуг, що орієнтовані на споживача;
- 2) маркетинг медичного закладу – діяльність, що спрямована на створення позитивного іміджу медичного закладу;
- 3) маркетинг окремих осіб – просування та популяризація окремих спеціалістів медичного закладу;
- 4) маркетинг ідей – розробка та впровадження ідей охорони здоров'я суспільного характеру; маркетинг ідей дещо співзвучний з поняттям соціального маркетингу, направлено на розробку соціальних програм [3].

Маркетингові стратегії у цій сфері спрямовані на покращення послуг, комунікації з пацієнтами та використання цифрових інструментів для покращення надання інформації. Комунікаційна стратегія організацій охорони здоров'я базується на досвіді пацієнтів. Іншими словами, вони не витрачають гроші на рекламу, поки не зрозуміють потреб пацієнтів. Правильно спроектована стратегія комунікацій вирішує такі важливі завдання:

- 1) створює популярність бренду клініки;
- 2) допомагає пацієнту усвідомити потребу;
- 3) допомагає прийняти рішення про звернення;
- 4) допомагає з вибором послуги.

Оскільки медичні послуги є досить специфічними та зачіпають поняття життя і здоров'я пацієнтів, реалізуючи комплекс медичного маркетингу, варто завжди пам'ятати про відповідальність та етичні принципи. Великим кроком у розвитку напрямку медичного маркетингу стала б розробка загальних уніфікованих стандартів, якими б керувалась вся спільнота при просуванні медичних послуг та медичних закладів. Фірма повинна розробити комплекс послуг, які споживачі хотіли б мати і які були б ефективним знаряддям у боротьбі з конкурентами. Фірмі належить вирішити, які саме найважливіші послуги слід запропонувати, яким має бути якісний рівень кожної з пропонованих послуг і в яких формах ці послуги пропонуватимуться.

Таким чином, розвиток медичного маркетингу став важливим аспектом сучасної охорони здоров'я, оскільки він не лише залучає нових пацієнтів, але й дозволяє медичним організаціям стати більш ефективними. Використання цифрових технологій, персоналізація послуг та впровадження сучасних маркетингових інструментів сприяють підвищенню якості медичних послуг та зміцненню довіри до медичних організацій.

Використана література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
2. Маркетинг медичних послуг. *INOVA*. URL: <https://www.inova.cx/marketing-medical-services/> (дата звернення: 16.10.2024).
3. Що таке медичний маркетинг. *IMED*. URL: <https://imed.ua/medychnyi-marketing/shho-take-medichnij-marketing> (дата звернення: 16.10.2024).

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ КОМПАНІЇ

Горобець К.В., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: к.е.н., доцент В.А. Муштай

Сумський НАУ

Сучасний маркетинг являє собою галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямований на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища [2].

Що виражає собою поняття "обслуговування клієнтів"? Насправді, це досить широке поняття, яке охоплює всі випадки контакту постачальника і покупця, включає як матеріальні, так і нематеріальні складові. Також це поняття свідчить про сукупність видів діяльності, що здійснюються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і націлених на створення у клієнта уявлення про те, що з цією організацією мати справу легко і приємно. Обслуговування клієнтів об'єднує різні види діяльності. Наприклад, слід зазначити, що для задоволення потреб клієнта необхідна спільна робота декількох різних функціональних сфер компанії. В даному випадку додана вартість означає надання деяких додаткових послуг, які роблять товари або послуги будь-якої компанії дещо кращими, ніж у конкурентів. Також, обслуговування клієнта – це перш за все процес надання ланцюгом поставок істотних, що додають вартість, переваг, які виправдовують витрати.

Не менш важливим фактором слід вважати і поведінку споживачів та її управління. Існує безліч способів управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору. Маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає організаціям та фірмам утримати існуючих та постійних клієнтів, а також залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого періоду, досягти високих прибутків і стабільної конкурентоспроможності. Задля цього вкрай важливо знати, що відбувається на кожному з етапів прийняття споживачем рішення про купівлю; розуміти психологію споживачів; виокремлювати мотиви, яким керуються споживачі в процесі вибору та купівлі товарів і послуг; визначати силу та напрями впливу різноманітних факторів як внутрішнього, так і зовнішнього спрямування, що чинять вплив на споживчий вибір; знати типи споживачів, моделі їх поведінки та купівельні ролі, що виконуються ними під час вибору, оцінки та купівлі товарів.

Якщо ми говоримо про якісне обслуговування клієнтів, то слід зазначити, що ми повинні брати до уваги певні фактори впливу. У кожній сфері обслуговування, або на кожному підприємстві, ці фактори будуть відрізнятися і мати на меті саме ті чинники, які будуть розкривати діяльність їх підприємства. Проте незмінним у будь-якій компанії залишатиметься технологія обслуговування, яка має бути сучасною та прогресивною.

Якість обслуговування значною мірою залежить від рівня організації реклами та надання інформаційних послуг. Естетична й ефективна реклама передбачає: розробку та виготовлення в єдиному стилі фірмових знаків; підбір графічних елементів; раціональне розміщення на території готельних комплексів інформаційних стендів.

Можна сформулювати такі безпосередні завдання підрозділу з маркетингу в межах системи управління якістю:

- узгодити вимоги до послуги або продукції, питання виробництва продукції, доставлення, а також умови надання послуг;
- з'ясувати ступінь задоволеності споживачів якістю виконання вимог;
- опрацьовувати всі претензії споживачів і своєчасно реагувати на них.

У зв'язку з цим, для відділу маркетингу, так само як і для інших підрозділів, необхідно визначити цілі і завдання, а також бажано в роботі використовувати процесний підхід. Настанови щодо досягнення сталого успіху розглядаються через задоволення потреб та очікувань не лише замовників, а й інших зацікавлених сторін. Основним ключовим моментом, відповідно до положень цих стандартів, є забезпечення задоволеності споживачів [1].

Отже, якість послуг - це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування. Для ефективного забезпечення якості і конкурентоздатності послуг актуальною проблемою є управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб клієнтів, а також способи задоволення даних потреб.

Використана література:

1. Ершова І.І., Паракуда В.В. Нова версія ISO 9004:2018 «Управління якістю. Якість організації. Настанови щодо досягнення сталого успіху. Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Інфраструктура якості: перспективи та тенденції розвитку» (м. Київ, 6 червня 2018 року). Київ: Редакційно-видавничий відділ ДП «УкрНДНЦ», 2018. С. 10–11.
2. Іванова Л.О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ НА СМАРТФОНАХ

Хвостенко А.В., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: к. е. н., доцент В.А. Муштай

Сумський НАУ

У рекламних бюджетах сучасних підприємств мобільна реклама стає все більш популярною. Її динамічний розвиток корелює з підвищенням рівня проникнення смартфонів. Сучасне покоління є важливим адресатом діяльності, що входить до сфери мобільного маркетингу. Важливе місце серед його інструментів займає реклама. Ефективність мобільної реклами значною мірою залежить від ставлення споживачів до такої форми спілкування. Вивчення цих поглядів потребує не лише узагальнення досліджень, проведених іншими науковцями, але також і власних [1, с.53].

Найпоширенішим інструментом мобільного маркетингу є мобільні додатки. Вони дозволяють брендам створювати інтерактивні платформи для користувачів або розміщувати рекламу в інших популярних застосунках. Також компанії активно використовують мобільні версії своїх сайтів, щоб зробити користування ними максимально зручним для мобільних користувачів. Мобільні версії веб-сайтів спрощують процес взаємодії з брендом, дозволяючи користувачам легко здійснювати покупки, переглядати інформацію або залишати відгуки через смартфон.

Мобільний маркетинг відкриває перед брендами нові можливості для більш тісного зв'язку з їхніми клієнтами та швидкої реакції на зміни в їхніх потребах. Завдяки тому, що мобільні користувачі продовжують користуватися мобільними додатками, цей напрям стає надзвичайно важливим для бізнесу. Основна мета мобільного маркетингу полягає в тому, щоб досягти цільової аудиторії там, де вона проводить багато часу — на своїх мобільних пристроях.

Мобільний маркетинг використовує функції мобільних технологій. Наприклад, служби геолокації — для адаптації маркетингових кампаній на основі місцезнаходження людини. А також застосування контенту, рекламних банерів, відео до маленьких вертикальних екранів смартфонів.

Цікавим прикладом адаптації продукту до смаків цільової аудиторії є вертикальний телевізор Samsung. Прилад оптимізований для перегляду мобільного контенту. А завдяки незвичному вигляду чудово привертає увагу користувачів, які звикли отримувати інформацію переважно через смартфони [2].

Мобільні маркетингові інструменти дозволяють швидко реагувати на зміни попиту, запроваджуючи динамічне ціноутворення. Крім того, мобільна реклама може використовуватись як маркетингова стратегія для просування спеціальних знижок та акцій, що формує сприйняття споживачем вигідної ціни. SMS-розсилки або повідомлення через додатки часто використовуються для інформування про тимчасові знижки чи акції, що стимулює миттєві покупки та залучення великої кількості цільової аудиторії.

Мобільна реклама є ключовим інструментом просування товарів на сучасних ринках. Вона включає різноманітні формати, такі як:

- SMS-розсилка - надає можливість безпосереднього контакту зі споживачем, що робить її ефективною для короткострокових акцій. Наприклад, мережа магазинів «EVA», «Prostor», «АТБ» і т.д.;
- Push-сповіщення - інтерактивний формат, який дозволяє звертати увагу споживача на нові пропозиції та нагадувати про незавершені покупки. Наприклад, інтернет – магазини «Тему», «ROZETKA», «Prom».

Мобільні банери та реклама в додатках дозволяють показувати повідомлення в контексті використання популярних мобільних застосунків, забезпечуючи високий рівень видимості та залучення масової аудиторії.

Отже, мобільний маркетинг відіграє важливу роль у стимулюванні збуту через онлайн-канали. Електронна комерція стає більш орієнтованою на мобільні пристрої, що вимагає адаптації сайтів та платформ під мобільні інтерфейси. Мобільні застосунки спрощують процес покупки, дозволяючи користувачам швидко переглядати товари, порівнювати ціни та здійснювати транзакції, познайомитися з відгуками інших покупців. Крім того, інтеграція мобільних платформ із технологіями електронних платежів спрощує процес купівлі та підвищує конверсії.

Використана література:

1. Ліпич Л. Перспективи розвитку мобільної реклами. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. №3. С. 52 – 58. URL: https://www.researchgate.net/publication/328441763_THE_PROSPECTS_FOR_MOBILE_ADVERTISING_DEVELOPMENT/fulltext/5c2cc4e1a6fdccfc70780abf/THE-PROSPECTS-FOR-MOBILE-ADVERTISING-DEVELOPMENT.pdf (дата звернення: 16.10.2024).
2. Мобільний маркетинг: що це таке та які особливості він має. 2024. URL: <https://blog.ringostat.com/uk/mobilnyy-marketynh-shcho-tse-take-ta-yaki-osoblyvosti-vin-maie/> (дата звернення: 16.10.2024).

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Погуляк А.С., студ. 2 курсу ФЕІМ спец. «Маркетинг»

Науковий керівний: к.е.н, доцент В.А Муштай

Сумський НАУ

Сучасні підприємства функціонують в умовах стрімкої зміни ринкової ситуації, посиленої конкуренції та вимогливості споживачів. У таких умовах успішне управління комунікаційною політикою стає важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства. Маркетингові стратегії відіграють ключову роль в управлінні комунікаціями, допомагаючи підприємствам встановлювати ефективний діалог з клієнтами, зміцнювати свій імідж та підвищувати лояльність.

Управління комунікаційною політикою підприємства передбачає інтеграцію різних маркетингових каналів для створення єдиної стратегії взаємодії з цільовими аудиторіями. Це дозволяє покращити відносини зі споживачами, ефективніше реагувати на ринкові зміни та підвищувати конкурентоспроможність. З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій та зростання значущості соціальних медіа, важливим аспектом є здатність підприємств адаптувати свою комунікаційну стратегію до нових умов.

В умовах сучасної ринкової економіки підприємства стикаються з необхідністю інтегрувати свої комунікаційні процеси, щоб залишатися конкурентоспроможними. Маркетингові стратегії, зосереджені на ефективному управлінні комунікаціями, дозволяють підприємствам не лише покращувати свої взаємовідносини зі споживачами, але й реагувати на зміну ринкових умов та поведінки конкурентів [1].

Комунікаційна політика є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства. Вона охоплює процеси передачі інформації між підприємством та його цільовими аудиторіями з метою досягнення певних бізнес-цілей. Теорія маркетингових комунікацій включає такі основні концепції, як інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), в яких акцент робиться на скоординоване використання різних каналів (реклама, PR, просування в інтернеті, соціальні медіа тощо). ІМК дозволяють досягати синергії між окремими інструментами комунікаційної політики, що значно підвищує її ефективність [2].

Ключовими стратегіями управління комунікаційною політикою є сегментація ринку і визначення цільової аудиторії, інтеграція комунікаційних каналів, позиціонування і брендинг, адаптація комунікацій до ринкових змін.

Ефективність комунікаційної політики визначається через аналіз ринкових показників (зростання обсягів продажу, впізнаваність бренду, лояльність споживачів). Основними методами оцінки ефективності є аналіз ринкових даних, опитування споживачів, дослідження медіа-активності та контроль за виконанням KPI (ключових показників ефективності).

Ефективність комунікаційної політики підприємства значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації, а також від адаптації цих каналів до конкретної аудиторії. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, важливим елементом є використання цифрового маркетингу. В еру інформаційних технологій більшість споживачів отримують інформацію через інтернет-ресурси, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові канали, тому інтеграція цифрових комунікацій у загальну стратегію стає невід'ємною складовою успіху.

Серед нових тенденцій управління комунікаціями можна виділити персоналізацію повідомлень, автоматизацію маркетингових процесів та використання штучного інтелекту (AI) для більш точного таргетування. Завдяки персоналізації підприємства можуть підвищувати релевантність повідомлень, що значно збільшує шанс залучення споживачів. Автоматизовані системи дозволяють управляти рекламними кампаніями в режимі реального часу, що сприяє підвищенню ефективності комунікаційних зусиль. AI і великі дані (Big Data) дають змогу аналізувати поведінку користувачів, що дозволяє створювати індивідуальні комунікаційні стратегії та ефективніше використовувати ресурси.

Отже, ефективне управління комунікаційною політикою є вирішальним фактором успіху маркетингової стратегії підприємства. Інтеграція комунікаційних інструментів, чітке визначення цільової аудиторії, а також постійний моніторинг ринкових тенденцій дозволяють досягати конкурентних переваг і підвищувати рентабельність бізнесу. Маркетингові стратегії, побудовані на принципах інтегрованих комунікацій, сприятимуть посиленню взаємодії зі споживачами та ефективному досягненню поставлених цілей.

Використана література:

1. Розробка маркетингової стратегії підприємства. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/28652/> (дата звернення: 17.10.2024).
2. DSpace at West Ukrainian National University: *Головна сторінка*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44187/1/MATBIB%20A.A.pdf> (дата звернення: 17.10.2024).

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Циганій В. студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: к.е.н., доцент В.А. Муштай

Сумський НАУ

В умовах сьогодення для сучасних підприємств вкрай актуальним є розуміння та використання сучасних трендів щодо розробки ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах з метою забезпечення ефективних комунікацій з цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі та оптимізацію рівня конверсії. Впродовж історії створення та розвитку соціальних мереж спостерігається постійне зростання користувачів. На початок 2021 р. у соціальних медіа було зареєстровано 4,14 млрд користувачів. Впродовж 2020 р. відмічається зростання цільової аудиторії соціальних мереж на 12,3%, що у межах глобального економічного простору вважається суттєвим приростом [1].

Компанії потрібно перейти з одного облікового запису в соціальних мережах на інший. Сторінки вдосконалюються відповідно до трендів і постійної роботи. Розміщення релевантного контенту утримує увагу цільової аудиторії. Користувачі повинні бути впевнені у власній щирості компанії. Короткострокових результатів можна досягти за допомогою соціальних мереж. У довгостроковій перспективі компанія зазнає економічних і репутаційних втрат. Важливо отримати лояльних клієнтів, які будуть рекомендувати бренд. Прозорість бренду в соціальних мережах під час взаємодії з цільовою аудиторією сприяє зміцненню його репутації та збільшенню привабливості компанії й її продукції. Проте подібний контент дає лише короткостроковий позитивний ефект, адже в умовах діджиталізації його швидко розпізнають, що спричиняє негативне ставлення користувачів та поширення обурених відгуків у соцмережах. Сучасні користувачі, маючи високий рівень обізнаності, здатні швидко виявляти фейковий контент, а відновлення репутації компанії вимагатиме значних зусиль, тривалого часу і великих фінансових витрат.

Instagram та TikTok пропонують значні можливості для швидкого створення якісного контенту та його негайного поширення. Ці платформи особливо активно використовуються молоддю в її повсякденному спілкуванні з однолітками. За допомогою смартфонів і відповідного програмного забезпечення діти та підлітки активно фотографують та знімають відео, яке потім демонструють своїм друзям через соціальні мережі. Якщо компанії вдало взаємодіють з цією аудиторією, вони можуть швидко встановлювати контакти та просувати свій бренд у цифровому середовищі, забезпечуючи значне охоплення цільової групи споживачів. Під час самоізоляції через пандемію COVID-19 цей підхід набув особливої популярності, оскільки молодші покоління активізували своє спілкування через соціальні медіа та збільшили обсяги створення фото та відео-контенту [2].

Зростаючий вплив маркетингу в соціальних мережах зумовлений розвитком нових платформ і технологій. Бізнесу важливо стежити за трендами й оперативно реагувати на зміни, щоб досягати бажаних результатів. Ігноруючи соцмережі, компанії втрачають шанс притягувати клієнтів, взаємодіяти з ними та будувати міцні стосунки. Оскільки соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох, клієнтам легше вести діалог з брендами безпосередньо на платформах. Вони можуть поставити запитання, отримати поради або залишити відгук. Через активне спілкування з цільовою аудиторією підприємства краще її розуміють, отримують цінну інформацію про свою діяльність і використовують її для вдосконалення маркетингової стратегії. Такі взаємодії з потенційною аудиторією сприяють формуванню дружніх відносин і довіри.

Отже, активність брендів у соціальних мережах підсилює їхню конкурентну позицію, оскільки споживачі запам'ятовують стиль і унікальність бренду. Під час здійснення покупки клієнт швидше за все обере компанію, знайому йому з соцмереж. Чітке визначення цілей допомагає бізнесам розробити ефективний план дій. Важливо, щоб кожна мета була реальною, досяжною і вимірюваною. Наприклад, починаючи активність у соціальних мережах, ви можете поставити мету збільшити продажі на 20% за пів року. Маючи точні дані можна оцінити, чи досягнуті необхідні результати або чи потребує стратегія оптимізації та коригувань. Досягнення максимального рівня конверсії вимагає використання алгоритмів для визначення цільової аудиторії, створення та показу користувачам релевантного контенту, а також формування економічно обґрунтованих бюджетів на оплату послуг соціальних мереж. Це важливо, оскільки безкоштовні функції обмежують можливості бренду для комунікацій із потенційними споживачами.

Використана література:

1. SMM trends in 2021: how to promote brands on social networks. URL: <https://crello.com/blog/smm-trends-in2021-how-to-promote-brands-on-social-networks/> (дата звернення: 17.10.2024).
2. The Role of Advertising in Social Awareness. URL: <https://smallbusiness.chron.com/role-advertising-socialawareness-71512.html> (дата звернення: 17.10.2024).

УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ МАРКЕТИНГОМ

Ободєєва Ю.Ю., студ. 2 курсу ЕіМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент І.М. Онопрієнко

Сумський НАУ

Банківський маркетинг становить комплекс управлінських та організаційних стратегій, розроблених банківськими установами з метою ефективного задоволення потреб і запитів як наявних, так і потенційних клієнтів. Ця система спрямована на реалізацію банківських продуктів і послуг на ринку, враховуючи актуальні тенденції розвитку фінансової сфери та прагнучи принести користь суспільству. Вона також передбачає адаптацію до змін у поведінці споживачів, вдосконалення комунікаційних стратегій та активне використання сучасних технологій для покращення клієнтського досвіду та забезпечення конкурентоспроможності банківських установ. Попри динамічні та часто суперечливі зміни на сучасному ринку банківських послуг в Україні, банки продовжують прагнути максимально задовольняти потреби як поточних, так і потенційних клієнтів на взаємовигідних умовах. Для досягнення цієї мети необхідно комплексно застосовувати маркетингові інструменти, що вимагає глибокого вивчення як теоретичних, так і практичних аспектів банківського маркетингу. У сучасних умовах швидкого розвитку фінансових ринків і цифрових технологій банки змушені постійно шукати нові підходи до залучення клієнтів. Управління банківським маркетингом допомагає адаптувати продукти та послуги до потреб споживачів, забезпечуючи стабільне зростання. Науковий інтерес викликаний необхідністю вдосконалення інструментів маркетингової діяльності в умовах цифровізації та глобальної конкуренції.

Специфіка управління банківським маркетингом визначається не лише тим, що воно сприяє підвищенню ефективності роботи банку та створює механізм раціонального використання фінансових ресурсів, але й особливостями регулювання грошового обігу, який є ключовим аспектом банківської діяльності. Управління банківським маркетингом включає аналіз ринкових трендів, поведінки споживача, що сприяє розширенню знань про фінансові ринки та їх сегментацію. Це допомагає створювати нові теоретичні моделі управління взаємодією між банками та клієнтами. Також дозволяє науковцям досліджувати, як різні маркетингові стратегії (сегментація, брендинг, цінова політика) впливають на прибутковість банків та залучення клієнтів. Це сприяє створенню нових підходів до управління банківськими продуктами та сервісами.

Управління банківським маркетингом включає стратегії залучення та утримання клієнтів шляхом персоналізації продуктів і послуг. Використання цифрових платформ дозволяє банкам автоматизувати процеси обслуговування клієнтів і підвищити ефективність рекламних кампаній. Аналіз клієнтських даних дає змогу більш точно прогнозувати попит та адаптувати пропозиції банків. Впровадження інноваційних стратегій (наприклад, мобільних додатків) сприяє зміцненню лояльності клієнтів. Управління банківським маркетингом допомагає банкам точно сегментувати клієнтську базу за різними критеріями (доходи, демографічні показники, поведінкові аспекти), що дозволяє створювати таргетовані пропозиції для кожного сегмента. Важливим аспектом управління є відповідальне ставлення до маркетингових практик, яке враховує етичні стандарти та захист персональних даних клієнтів. Більшість банківських послуг базується на купівлі та продажу грошей, він фокусується не тільки на клієнтах, але й на персоналі банку. Багато банківських послуг мають абстрактний характер, що ускладнює організацію маркетингової діяльності, особливо у сфері комунікацій. Банківський бізнес підлягає значному державному регулюванню через спеціальне законодавство та інструменти центрального банку. Що накладає обмеження на організацію маркетингової діяльності.

Отже, управління банківським маркетингом стає ключовим фактором розвитку банку, перетворюючи його на універсальну фінансову установу з високим рівнем сервісу. Воно спрямоване на ефективну взаємодію з клієнтами, що підвищує їхню лояльність та впливає на поведінку споживачів. Вивчення ринкових процесів дозволяє банкам ухвалювати обґрунтовані рішення для залучення нових клієнтів і збільшення прибутковості. Ефективне управління банківським маркетингом сприяє підвищенню конкурентоспроможності банку, залученню нових клієнтів та утриманню наявних. Дослідження підтверджують, що використання сучасних технологій та інноваційних підходів до маркетингу дозволяє банку оптимізувати свої операції та підвищити прибутковість. Успіх банку в майбутньому залежить від здатності знайти баланс між довірою клієнтів через персоналізовану взаємодію.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О. Вдосконалення маркетингової діяльності банківської установи

URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3712/1/%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%AE.%D0%92..pdf>

2. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція

URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/207.pdf

3. Грищенко О. Ф. Маркетинг у банку URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/231761436.pdf>

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ СНАУ ЗА ДОПОМОГОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Петухова М. В. студ. 3 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: к.е.н., доцент Муштай В. А.
Сумський НАУ

Розвиток медійності соціальних мереж вищих навчальних закладів та потреба в ньому задля залучення якомога більшої аудиторії та абітурієнтів зараз є чи не найголовнішим, з основних, заходів профорієнтаційної кампанії. Під публічними сторінками університетів криється важлива функція інформування та комунікації зі вступниками, студентами, працівниками та партнерами. За коректив діяльності, внесених часом воєнного стану, Сумський національний аграрний університет, як і всі інші заклади вищої освіти України, особливо ті, котрі знаходяться у прифронтових областях, вимушений перефокусувати більшу частину своїх ресурсів на медійність, щоб витримувати достойну конкуренцію на ринку надання освітніх послуг.

Маркетингові дослідження, котрі спрямовані на аналіз діяльності конкурентів і порівняння власного попереднього досвіду і теперішніх дій доводять важливість наявності чіткої стратегії публікації різного виду контенту від дописів, до історій, на майданчиках університету. Без грамотно складеного контент-плану, важко утримувати постійну аудиторію слідувачів, залучати нових користувачів. Це лише витратитиме ресурси і час, але в довгостроковій перспективі не приведе до бажаного успішного результату.

Офіс Промоції Сумського НАУ [1] активно і майже щоденно публікує безліч різноманітного інформаційного контенту на таких майданчиках, як:

- сайт університету (новини, оголошення, допоміжна інформація для усіх працівників, учасників освітнього процесу);
- Instagram сторінка університету (дописи з фотографіями, корисною інформацією для студентів, рубрики з опитуваннями в історіях, публікація reels - аналогу відео в TikTok);
- Facebook університету (дописи, орієнтовані на викладачів та партнерів університету);
- YouTube канал університету (випуски шоу, інтерв'ю, музичних кліпів, інформаційних ознайомчих відео);
- TikTok акаунт університету (відеоролики, зняті під сучасні тренди майданчика, адаптовані до стилістики університету);
- Telegram канал університету (анонси новин з посиланням на офіційний сайт, запрошення до гостьових лекцій, тощо).

Одна з найголовніших складових стратегії розвитку соціальних мереж СНАУ - розподіл контенту по майданчиках, залежно від їх цільової аудиторії та доцільності вивантаження певних видів медіа у тій чи іншій соціальній мережі. Це в свою чергу призводить до необхідності постійного аналізу трендів усіх охоплених майданчиків та того, які саме активності в них були б найуспішнішими для створення і поширення.

Попри постійний аналіз цільової аудиторії і майданчиків для поширення, створення контенту на усі наявні соціальні мережі саме по собі не було б таким ефективним, якби СНАУ не мав власного стилю, який об'єднує все у єдине ціле лаконічним і змістовним за сенсом зовнішнім виглядом. Більшість його аспектів, покладених у основу брендового стилю, зібрані у брендбукі [2] - так званій візитівці університету, котра представляє його загалом.

Бенчмаркінговий аналіз конкурентів сприяє створенню унікального контенту, видозміні існуючого, прилаштуванню під брендовий стиль. Також важливим є вклад фінансів у оновлення технічного і програмного забезпечення відіграють не аби-яку роль.

Споживачу подобається бачити картинку просту, але якісну, інформаційно наповнену, але легку до сприйняття і швидку в опрацюванні. В цьому виникає потреба у спеціалістах, котрі грамотно переформатують стереотипно-важкий контент про університет у щось трендове і актуальне. Уже наявною і працюючою стратегією Офіс Промоції виводить медійність СНАУ із ніші закладів вищої освіти до трендовості серед найрізноманітніших користувачів Інтернету.

Вищевикладене дозволяє дійти висновку, що набагато ефективніше витратити певну кількість часу на формування контент-стратегії соціальних мереж університету, аніж на вироблення контенту, який не має в собі великого сенсу і послідовності, що з часом лише негативно відобразиться на медійному іміджеві закладу. Офіс Промоції ж на власному прикладі демонструє ефективність планування задля досягнення результату, котрий працюватиме на довгострокову перспективу.

Література:

1. Офіс промоції - Сумський національний аграрний університет. *Сумський національний аграрний університет*. URL: <https://snau.edu.ua/promotion/> (дата звернення: 31.10.2024).
2. Брендбук СНАУ - Сумський національний аграрний університет. *Сумський національний аграрний університет*. URL: <https://snau.edu.ua/promotion/brendbuk-snau/> (дата звернення: 31.10.2024).

РИЗИКИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ

Павленко А., студ. 3 курсу обліково-фінансового відділення, спец. «ПТБ»

Науковий керівник: к.е.н., Неженець О.П.

ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ»

Кожне підприємство, будь то малий чи бізнес чи транснаціональна корпорація, стикається з різними ризиками, які можуть вплинути на його роботу та ефективність. Ці ризики можуть бути внутрішніми і зовнішніми які можуть виникати із різних джерел, таких як конкуренція, економічні фактори, технології, дотримання нормативних вимог, людські ресурси і стихійні лиха. Для ефективного управління цими ризиками підприємствам важливо мати комплексну структуру управління ризиками, що визначає, оцінює і пом'якшує потенційні ризики. Управління ризиками підприємства є процесом виявлення, оцінки та управління ризиками, які можуть вплинути на здатність підприємства досягати своїх цілей, а також важливим аспектом корпоративного управління, оскільки він дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо ризику та оптимізувати компроміс між ризиком і прибутком [1, с. 10].

Основні ризики, з якими стикаються підприємства у своїй діяльності – фінансовий, операційний, політичний та економічний ризики. Фінансовий означає можливість збитків через коливання на фінансових ринках, непогашення кредитів або несподівані зміни процентних ставок чи курсів валют. Управління фінансовими ризиками передбачає виявлення та кількісну оцінку фінансових ризиків і впровадження стратегій для мінімізації впливу таких ризиків на фінансову діяльність конкретного підприємства. Операційний ризик – це ризик втрати, що виникає внаслідок неадекватних або збійних процесів, людей, систем або зовнішніх подій. Приклади операційних ризиків включають системні збої, внутрішнє шахрайство, людські помилки, збитки, які виникли в результаті недбалого або ненавмисного невиконання професійних зобов'язань перед конкретними клієнтами. Головною різницею між іншими ризиками є те, що операційний з'являється в середині підприємства. Політичні ризики – одні із головних ризиків, із якими стикаються підприємства. Для пом'якшення політичних ризиків, підприємства повинні прийняти проактивний підхід. Для того, щоб керувати цим ризиком, підприємства в Україні мають розробити плани на випадок надзвичайних ситуацій. Це може включати диверсифікацію їх діяльності в інших країнах, розробка планів на випадок несподіваних політичних подій та за необхідністю їх коригування, зменшення їхнього впливу на Україну [2, с. 223].

У результаті дослідження виявлено, що на зовнішньоекономічну діяльність в умовах воєнного стану впливає багато негативних факторів. Результатом цього є зниження показників зовнішньоторговельного балансу, розмірів виробництва ВВП, занепад розвитку економіки країни. Для зменшення негативного впливу визначених факторів необхідно удосконалювати систему управління на рівні підприємства і на рівні держави. Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність в сучасних умовах, необхідно враховувати динамічні зміни зовнішнього середовища, тому і виникає необхідність у прийнятті управлінських рішень в умовах часових обмежень. При цьому, ефективна система управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану повинна враховувати як заходи, котрі застосовуються на підприємстві, правові інструменти на державному рівні та підтримка іноземних партнерів. Це дозволить виробникам сільськогосподарської продукції зберегти свої доходи, зменшити збитки, підвищити конкурентоспроможність країни на світовому ринку. Перспективи подальших розвідок полягають у розробленні ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в сучасних умовах [3, с. 37].

Таким чином, для управління економічними ризиками підприємства в Україні повинні зосередитися на диверсифікації своєї діяльності в різних секторах економіки. Це може включати розширення на нові ринки або розробку нових продуктів чи послуг, які менш чутливі до економічних коливань. Підприємства повинні уважно стежити за економічними показниками, такими як зростання ВВП, інфляція та споживча впевненість, і за необхідності коригувати свою діяльність відповідно до змін економічних умов. Україна має складну правову систему, в деяких сферах бюрократичну неефективність, що може збільшити правові ризики для підприємств, що працюють в Україні. Крім того, Україна перебуває в процесі впровадження низки законодавчих та регуляторних реформ, які можуть вплинути на бізнес, наприклад зміни трудового законодавства та нормативних актів щодо іноземних інвестицій. Для управління юридичними ризиками підприємства в Україні повинні тісно співпрацювати із юридичними консультантами, щоб забезпечити дотримання відповідних законів та нормативних актів.

Список літератури:

1. Кармінська-Белоброва, Є.М. Ігнатова, М.В. Управління ризиками у підприємстві: навч. посіб. Харків: «Слово», 2014. №1. С. 10-15.
2. Кравченко В.А. Виявлення та опис підприємницьких ризиків: практичний алгоритм для українського бізнесу. Вісник Запорізького національного університету. 2008. № 1(3). С. 63-70.
3. Бутенко В.М., Мацола О.А. Сучасні ризики управління зовнішньоекономічною діяльністю. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 5. С. 37-43.

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Осипенко Д. В., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: к.е.н., доцент І. М. Онопрієнко

Сумський НАУ

Маркетинг є такою діяльністю, яка включає цілу групу заходів для досягнення мети, це: комунікацію, постачання, обміну, надання послуг, взаємозв'язки з клієнтами, посередниками, партнерами[1]. Маркетингова діяльність пов'язана з дослідженням, аналізом ринкової ситуації, вивченням співвідношення попиту і пропозиції, розробкою заходів щодо маркетингового орієнтування збутової діяльності підприємства, розробкою асортиментної політики з метою виробництва конкурентоспроможної продукції, яка відповідає потребам і запитам споживачів. Маркетингова діяльність повинна не тільки здійснюватися різними засобами, але й бути чітко скоординованою та спланованою в сучасних умовах.

Стратегічне маркетингове планування визначає цілі, програми, які будуть використовувати для їх досягнення. Процес планування реалізації маркетингових концепцій, просування та реалізація ідей, товарів та послуг мають бути ефективними для споживачів і підприємства загалом.. Стратегічне планування може вважатися похідною стратегічного управління і тому передбачає прийняття цілого ряду стратегічних рішень [1].

Основні етапи маркетингового планування:

- Маркетингове планування аналізує ринкове середовище: оцінка макро- та мікросередовища бізнесу. До макросередовища належать економічні, політичні, технологічні, соціокультурні та екологічні фактори. Мікросередовище включає аналіз конкурентів, постачальників, посередників, партнерів та споживачів.

- Постановка маркетингових цілей формулює цілі відповідно до загальної стратегії підприємства. Цілі можуть включати збільшення частки ринку, вихід на нові ринки, підвищення впізнаваності бренду або запуск нових продуктів.

- Розробка маркетингових стратегій для розробки конкурентних переваг: продукт (розробка і вдосконалення товару), ціна, місце (канали збуту) та просування (рекламна та комунікаційна політика).

- Визначення конкретних маркетингових заходів для досягнення цілей, таких як рекламні кампанії, участь у виставках, заходи щодо стимулювання збуту, розвиток каналів цифрового маркетингу.

- Впровадження запланованих заходів з урахуванням організаційних можливостей, часу і ресурсів. Це передбачає тісну координацію між різними підрозділами підприємства.

Етапи створення маркетингового плану можна вважати універсальними як для промислових підприємств, так і для тих, що працюють з товарами кінцевого споживання. Проте доцільно зазначити, що рівень формалізації таких планів буде залежати від величини і характеру кожного підприємства, а також специфіки сфери його діяльності та характеристик цільової клієнтури [2].

Серед переваг стратегічного планування можна відзначити:

- фокусування уваги керівництва на зовнішніх подіях, особливо тих, що представляють загрози та/або можливості;

- узгодження функціонування підприємства з ресурсними потенціалом та реальними можливостями;

- моніторинг і контроль як невід'ємна частина стратегічного управління дозволяє керівництву впоратися з проблемами в міру їх виникнення, а не дозволяти проблемам перетворюватися на кризу [2].

У системі маркетингового планування фірми стратегічний план є фундаментом для інших видів планування, оскільки визначає основний орієнтир розвитку підприємства. Важливо зауважити, що жоден план не може вважатися рішенням від усіх виявлених проблем. Зважаючи на доволі непрості умови, в яких функціонують підприємства, треба звертати увагу на важливість коригування плану, його гнучкості, ситуаційності та перспективності [2].

Отже, маркетингове планування є важливим елементом бізнес-успіху компанії, оскільки допомагає систематизувати процес взаємодії з ринками, споживачами, партнерами та посередниками. Ефективний маркетинговий план сприяє досягненню цілей компанії та забезпечує стабільний розвиток на ринку.

Використані джерела:

1. Багорка, М. О., Кадирус, І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка*, 2022. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/4.pdf

2. Бойчук, І. В. Планування в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 2019. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/7-18.pdf>

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ СЬОГОДЕННЯ

Приходська А.Д., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: к.е.н., доц. В.А. Муштай

Сумський НАУ

Сучасні реалії вимагають переосмислення економічного розвитку, враховуючи зростаючий вплив антропогенних і техногенних чинників на довкілля. Індустріальна та сільськогосподарська революції призвели до значного погіршення стану екосистем, і вже з 1950-х років людство почало усвідомлювати необхідність зміни підходів до використання природних ресурсів. Сучасні тенденції в економіці рухаються в бік сталого розвитку, що поєднує зростання з відповідальним ставленням до навколишнього середовища [2, с.88].

Однією з ключових сфер цього процесу є розвиток екологічного маркетингу, який орієнтований на зменшення негативного впливу на природу через впровадження сталих технологій виробництва, екологічно орієнтованих товарів і послуг, а також формування екологічно відповідального іміджу компаній.

Основною метою екологічного маркетингу є пропозиція продуктів чи послуг, які сприяють захисту навколишнього середовища та покращенню суспільного добробуту, одночасно забезпечуючи бренду конкурентні переваги [1].

Принципи екологічного маркетингу включають відповідальність підприємств за екологічні наслідки своєї діяльності, етичність, сталий підхід до використання ресурсів, а також активну комунікацію з суспільством і споживачами про екологічну діяльність компаній, її прагнення задовольняти потреби споживачів, які демонструють відповідальне споживання товарів.

Екологічний маркетинг стає не просто вимогою часу, а й джерелом конкурентних переваг для компаній. Серед інструментів цього напрямку: екологічна сертифікація, маркування, проведення екологічних аудитів та впровадження «зелених» інновацій.

Незважаючи на високі витрати на впровадження екологічних інновацій та потребу в адаптації до нових стандартів, підприємства, що інвестують у сталий розвиток, отримують значні ринкові вигоди, включаючи зростання інвестиційної привабливості та зміцнення конкурентних позицій.

Залучення цифрових технологій до екологічного маркетингу також дає змогу ефективно комунікувати екологічні цінності та сприяти підвищенню обізнаності споживачів про важливість сталого розвитку. Використання соціальних медіа, онлайн-платформ та інших цифрових каналів дозволяє компаніям налагоджувати тісні зв'язки зі споживачами, стимулюючи їх до свідомого вибору на ринку екологічно чистих продуктів. Таким чином, цифрові технології стають елементом сучасних маркетингових стратегій, що використовуються маркетинговоорієнтованими підприємствами, спрямованих на поширення екологічної свідомості.

З огляду на глобальні екологічні виклики та підвищений інтерес до питань сталого розвитку, екологічний маркетинг відкриває нові можливості для бізнесу, які прагнуть відповідати сучасним екологічним і соціальним стандартам, формуючи при цьому позитивний імідж та забезпечуючи стійке зростання.

Екологічний маркетинг стає вагомим відповіддю на запити сучасних споживачів, які дедалі частіше обирають продукцію з підтвердженими екологічними характеристиками. Компанії, що успішно інтегрують екологічні принципи у свої продукти та комунікації, підтримують лояльну клієнтську базу, яка цінує відповідне ставлення до довкілля.

Крім підвищення репутації, екологічний маркетинг дозволяє зменшити ризики, пов'язані з можливими змінами в законодавстві, які можуть стосуватися захисту довкілля, або з негативною реакцією суспільства на екологічно небезпечну продукцію. Компанії, що зосереджуються на сталому розвитку, створюють міцний фундамент для тривалого успіху в умовах глобального ринку.

Отже, розвиток екологічного маркетингу є невід'ємною складовою сучасного етапу економічного розвитку, де важливою є турбота про навколишнє середовище та раціональне використання ресурсів. Сучасні підприємства, впроваджуючи екологічні стратегії, не лише мінімізують негативний вплив на екосистеми, але й здобувають конкурентні переваги на ринку. Такий підхід формує основу для сталого розвитку, підвищує інвестиційну привабливість і відповідає зростаючим вимогам суспільства щодо екологічної відповідальності.

Використана література:

1. Екологічний маркетинг, що це таке? Основні напрямки. URL: <https://idmarketing.com.ua/sloynyk-marketyngu/ekologichnyi-marketyng/> (дата звернення 17.10.2024).
2. Коломієць К.О. Розвиток екологічного маркетингу на підприємстві. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики: матер. II Міжнар. наук. Конф.*, м. Кривий Ріг, 19 січня, 2024 р.. Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп». 2024. С. 88 - 89 URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/13194/1/50-72-PB.pdf#page=89> (дата звернення 17.10.2024).

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВПЛИВ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Медведев В.І., аспірант 1 курсу факультет економіки і менеджменту

Науковий керівник: проф. Лищенко М.О.

Сумський НАУ

В умовах сучасного ринку ефективні комунікації з цільовою аудиторією є важливим чинником конкурентоспроможності підприємства, а таргетована реклама в соціальних мережах стає потужним інструментом для підвищення продажів завдяки можливості впливати на чітко визначені сегменти аудиторії. За останніми даними на 2023 рік, приблизно 60% населення світу користується соціальними мережами, що становить понад 4,7 мільярда людей. Основними платформами для таргетованої реклами залишаються Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та Twitter, які надають широкі можливості для ефективного охоплення аудиторії, орієнтуючись на її інтереси та поведінкові характеристики.

Ця широка доступність платформ зумовлює популярність таргетованої реклами і сприяє її ефективності. Згідно з дослідженням Глобальної асоціації маркетингу (GMA, 2023), таргетована реклама підвищує ймовірність покупки на 40%, а впровадження технологій персоналізованої реклами збільшує продажі товарів на 25%. У зв'язку з цим сучасні компанії все більше використовують можливості штучного інтелекту (ШІ) для більш точного аналізу споживчої поведінки та автоматизації рекламних кампаній, що дозволяє їм виявляти приховані потреби клієнтів, підвищувати релевантність рекламних повідомлень і забезпечувати актуальні пропозиції у реальному часі. Такий підхід не лише збільшує залучення користувачів, але й сприяє повторним продажам, що особливо важливо для брендів у висококонкурентних нішах.

Крім того, сучасні рекламні тенденції в соціальних мережах, такі як використання відеоконтенту та коротких історій (stories), набувають популярності завдяки здатності привертати більше уваги користувачів і підвищувати рівень їхньої залученості. Паралельно з цим розвивається етичний таргетинг, що зосереджений на прозорості збору даних та захисті конфіденційності користувачів, що сприяє зміцненню довіри до бренду.

Показники досліджень додатково підтверджують ефективність цього підходу. Наприклад, дослідження Zhou та співавторів продемонструвало, що персоналізовані рекламні повідомлення можуть збільшити довіру до бренду та покращити конверсійні показники на 30% у порівнянні з традиційною рекламою [1]. Це означає, що таргетована реклама не лише забезпечує охоплення цільової аудиторії, але й підвищує ефективність маркетингових витрат завдяки вищим показникам залучення та довіри з боку споживачів. Для компаній це означає, що вони можуть інвестувати у таргетовану рекламу з більшою впевненістю у її рентабельності, оскільки підвищення довіри до бренду часто є критичним фактором для формування стійких стосунків із клієнтами та їхньої лояльності.

Також важливим аспектом є те, що, згідно з дослідженням Chen 75% користувачів соціальних мереж готові придбати товари, рекомендовані через персоналізовану рекламу [2]. Це важливо для компаній, оскільки така реклама не тільки стимулює перший продаж, але й сприяє створенню позитивного досвіду користувачів, який, у свою чергу, збільшує шанси на повторні покупки. Крім того, можливість впливати на рішення покупців у реальному часі дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до поточних потреб клієнтів, забезпечуючи гнучкість та високу конкурентоспроможність на ринку.

Отже, таргетована реклама в соціальних мережах є не лише засобом стимулювання продажів, а й критичним елементом довгострокової стратегії побудови лояльної аудиторії. Її значущість підтверджується як статистикою, так і практичними результатами компаній, які активно використовують цей інструмент для досягнення маркетингових цілей на тривалий період.

Список використаних джерел

1. Zhou, L., Chen, K., & Liu, M. Personalized Ads and Brand Trust in Social Media. *Journal of Digital Marketing*. 2022. 15(3), P. 47-61.
2. Chen, X., Wu, Y., & Yang, Q. Social Media Influence on Purchasing Decisions: A Comprehensive Review. *International Journal of Marketing Research*. 2021. P. 21-34.

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Сова Д.О., студ, 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: ст. викладач М.О. Лищенко

Сумський НАУ

Сучасний маркетинг базується на адаптивності та гнучкості, що є неможливим без ґрунтовного аналізу та ефективного використання інформації. Усі аспекти діяльності компанії, від розробки продукту до взаємодії зі споживачами, вимагають використання актуальних даних для прийняття рішень. Інформація, що стосується змін у споживчих уподобаннях, дій конкурентів та загальних ринкових тенденцій, дозволяє приймати обґрунтовані рішення, які знижують ризики та підвищують шанси на успіх. У сучасному середовищі, де технології та вимоги споживачів змінюються швидкими темпами, здатність компанії збирати, обробляти та інтерпретувати інформацію є одним із найважливіших чинників збереження конкурентоспроможності. Дослідження стратегічного значення інформації є важливим для маркетологів, оскільки воно сприяє підвищенню точності прогнозування та формуванню конкурентних переваг[1].

Роль інформації у прийнятті маркетингових рішень широко висвітлена у наукових працях, оскільки вона є основою для розробки успішних стратегій. Філіп Котлер підкреслює важливість маркетингових досліджень як інструменту для збору актуальних даних, які дозволяють компаніям краще розуміти потреби споживачів і адаптувати свої пропозиції. Він акцентує увагу на тому, що обґрунтовані маркетингові рішення ґрунтуються на чіткому розумінні ринкової динаміки, яку можна отримати лише через систематичний збір та аналіз інформації.

Стратегічне значення інформації в прийнятті маркетингових рішень полягає у її здатності забезпечувати компанії конкурентні переваги та підвищувати ефективність управління бізнесом. Використання інформації дозволяє підприємствам глибоко аналізувати ринкові умови, відстежувати зміни споживчих уподобань і реагувати на них у найкоротші терміни, що значно зменшує ризики неправильного прогнозування. Інформаційні системи, такі як CRM-платформи, забезпечують інтеграцію та систематизацію даних про клієнтів, що допомагає створювати персоналізовані маркетингові стратегії та підвищувати лояльність споживачів. Технології великих даних та штучного інтелекту відіграють важливу роль у сучасному маркетингу, дозволяючи автоматизувати процеси аналізу, виявляти приховані закономірності та прогнозувати тенденції. Завдяки цьому маркетингові рішення стають більш обґрунтованими, що сприяє зниженню витрат на кампанії та підвищенню їхньої ефективності. Дані також допомагають у точнішій сегментації ринку, визначенні цільових аудиторій і розробці продуктів, які задовольняють специфічні потреби різних груп споживачів. Крім того, інтеграція інформаційних технологій в управління дозволяє маркетологам швидше і точніше оцінювати ефективність своїх кампаній та вносити корективи у стратегії для досягнення кращих результатів[3].

Інформація стає базою для розробки конкурентних стратегій, підтримки репутації бренду та розширення ринкової частки. Аналітика дозволяє компаніям оцінювати ефективність каналів комунікації, точніше прогнозувати результати кампаній та визначати оптимальні підходи до взаємодії з клієнтами. Використання великих обсягів даних та сучасних методів їх аналізу відкриває нові можливості для створення інноваційних продуктів та послуг, що відповідають реальним потребам споживачів[2].

Таким чином, інформація є ключовим ресурсом для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Вона сприяє зниженню ризиків, підвищенню ефективності бізнес-процесів та вдосконаленню процесу розробки продуктів і послуг. Оволодіння методами збору та аналізу даних надає компаніям значні переваги в умовах жорсткої конкуренції, дозволяючи створювати більш адаптивні та ефективні маркетингові стратегії.

Список літературних джерел:

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf.

2. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>

Лищенко М.О. Маркетинговий інструментарій стратегічних альтернатив управління підприємством як складова методології прикладних досліджень в маркетингу. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва*. Серія «Економічні науки», 2021. № 1. Том 2. С. 247-261. https://visen.knau.kharkov.ua/visn202121_22.html

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Прокопенко К.О., здобувач рhd спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: д.е.н., професор Лищенко М.О.

Сумський НАУ

Цифрові технології у сучасному світі охоплюють всі сфери суспільного життя. Цифровізація стала глобальним трендом останніх років. Політичні конфлікти, глобальні кризи сьогодення вимагають від організацій швидкого реагування на зміни, оптимізації процесів, раціонального використання ресурсів. Тому дослідження за темою є актуальним. Пандемія COVID-19, повномасштабна війна в Україні спричинили значні трансформації в менеджменті. Поява дистанційної форми роботи, масові виїзди населення за кордон, постійні загрози для життя працівників вимагають впровадження нових методів управління персоналом.

Сучасний менеджмент зазнає значних змін під впливом цифрових технологій та штучного інтелекту (ШІ). Ці інновації радикально змінюють підходи до управління, автоматизуючи рутинні процеси та підвищуючи ефективність прийняття рішень. Використання цифрових технологій у менеджменті дозволяє організаціям підвищувати конкурентоспроможність, адаптуватися до швидких змін ринку та забезпечувати сталий розвиток.

Головною метою цифровізації є досягнення цифрової трансформації існуючих галузей та створення нових сфер економіки, перетворення сфер життєдіяльності у більше ефективні та сучасні форми. Цифровізація визначає нові тенденції та умови розвитку організацій, відкриває безмежні можливості, сприяє оптимізації ресурсів, знижуючи витрати та підвищуючи продуктивність.

Цифрова трансформація не лише стимулює розробку нових продуктів і послуг, а й створює нові цінності. Це не просто впровадження технологій, а радше зміна мислення культури. Для успішної цифрової трансформації необхідно переосмислити існуючі системи, де всі зацікавлені сторони готові прийняти нові технології та брати активну участь у спрощенні робочих процесів.

Однією з ключових складових впливу цифровізації на менеджмент є автоматизація процесів. Завдяки таким інструментам, як ERP-системи (планування ресурсів підприємства), CRM-системи (управління взаємовідносинами з клієнтами) та іншим платформам для автоматизації, менеджери можуть ефективніше координувати діяльність компаній. Ці системи забезпечують безперервний моніторинг бізнес-процесів, покращують управління запасами, фінансами та персоналом. Використання хмарних технологій дозволяє зберігати та обробляти дані з будь-якої точки світу, що є особливо актуальним в умовах дистанційної роботи. Вони забезпечують доступ до сучасних інструментів співпраці, таких як хмарні платформи, електронного документообігу, відеоконференцій.

Важливим ресурсом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень є збирання, аналіз та використання даних. Інструменти аналітики дозволяють менеджерам виявляти тенденції, прогнозувати зміни ринку та коригувати стратегії управління. Використання аналітики на базі ШІ робить процеси обробки даних швидшими та точнішими, що дає змогу приймати оптимальні рішення на основі реальних показників. Одним із напрямків, які активно розвиваються в контексті цифрової трансформації, є штучний інтелект. ШІ можна виділити як галузь, що досліджує та впроваджує різні методи для вирішення складних завдань. Штучний інтелект – це розділ комп'ютерних наук, що займається створенням систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту. ШІ охоплює різні технології, такі як машинне навчання, нейронні мережі, обробка природної мови та комп'ютерний зір. Ці системи аналізують великі обсяги інформації, навчаються на даних та виявляють закономірності, що дозволяє їм виконувати завдання ефективно, без прямого програмування кожного кроку.

ШІ ефективно вирішує багато рутинних завдань менеджменту, таких як обробка даних, формування звітів, управління документообігом. Наприклад, автоматизовані системи можуть аналізувати великі обсяги даних про клієнтів або партнерів та створювати звіти з мінімальним втручанням людини. Штучний інтелект, вбудований у програми, може значно покращити взаємодію між користувачами. Роботи-консультанти та чат-боти можуть відповідати на запити у режимі 24/7, що дозволяє оптимізувати роботу відділів, вивільнити працівників від монотонної роботи, дозволяючи більше уваги приділяти складним і творчим завданням.

Цифрові технології постійно розвиваються: щодня на ринку з'являються нові інструменти, а існуючі технології удосконалюються та поступово впроваджуються в практичну діяльність. Штучний інтелект є найсучаснішим механізмом, має значним потенціал для цифровізації бізнес-процесів, зокрема в менеджменті.

Таким чином, цифрові технології та штучний інтелект докорінно змінюють сучасний менеджмент. Вони забезпечують нові можливості для підвищення ефективності бізнесу, поліпшення взаємодії з клієнтами, оптимізації внутрішніх процесів та створення нових ринкових можливостей. У сучасному світі організації, які не інтегрують цифрові технології в свої бізнес-процеси, ризикують залишитися позаду конкурентів. Тому вивчення і впровадження цих технологій є стратегічно важливим завданням для кожного менеджера.

МАРКЕТИНГ ЯК БАЗОВА КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Макаренко А., студ. 2 с.т. курсу ФЕіМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: д.е.н., професор Лищенко М.О.

Сумський НАУ

Маркетинг на аграрних підприємствах є невід'ємною частиною системи управління, але вплив маркетингу на господарську діяльність є неефективним, якщо не виконуються всі інші функції (управління виробництвом, людськими ресурсами, розробка нових продуктів тощо). Концепція маркетингу повинна повною мірою застосовуватися до сільськогосподарського виробництва, але, як і у всіх видах економічної діяльності, вона має свої специфічні особливості: оскільки об'єктами маркетингу є надзвичайно важливі товари, потреби та інтереси споживачів повинні задовольнятися своєчасно, у відповідних кількостях та асортименті. У зв'язку з яскраво вираженою сезонністю важливо правильно зорієнтуватися (спрогнозувати) характер споживчого попиту та кон'юнктуру ринку; основним знаряддям і предметом праці є земля, а сільськогосподарське виробництво пов'язане і визначається якістю та інтенсивністю використання землі, відсутність сформованого земельного ринку сприяє виникненню певних суперечностей, а, відповідно, ризиків; інтенсивна конкуренція на сільськогосподарських ринках, зумовлена ідентичністю сільськогосподарської продукції, висуває до маркетингу більші вимоги щодо адаптивності, самоорганізації та самоуправління, ніж до інших форм маркетингу. Через значне державне втручання та регулювання необхідно враховувати урядові та інші політичні рішення; відносна «молодість» науки аграрного маркетингу, низький рівень впровадження науково обґрунтованих рекомендацій та недостатня кількість кваліфікованих експертів тощо [1].

Маркетинг є невід'ємною ознакою розвиненого ринку і передбачає функціонування всіх складових ринку, включаючи розвинену ринкову вертикаль (тобто реалізацію концепцій ринок - агробізнес - маркетинг у діяльності). Існування та розвиток системи забезпечується якісною реалізацією кожного рівня вертикалі відповідно до всіх функцій. Сільськогосподарське виробництво суттєво відрізняється від інших видів виробництва через наявність обмежень, які не дозволяють розпочати виробництво в будь-який момент. Аграрний ринок є складовою наступного еволюційного етапу розвитку та трансформації результатів виробничих і агротехнологічних процесів і являє собою систему економічних відносин між суб'єктами ринку, за допомогою яких здійснюється розподіл сільськогосподарської продукції. Комплекс заходів щодо забезпечення оптимальної взаємодії між складовими аграрної структури є однією з цілей аграрної політики і повинен враховуватися при вивченні умов функціонування та виборі маркетингових інструментів при побудові маркетингових стратегій.

На жаль, більшість сільськогосподарських підприємств самодостатні у реалізації свого врожаю, продукції тваринництва та продуктів переробки на аграрному ринку. Відмова від використання послуг трейдерів пов'язана з бажанням сільськогосподарських товаровиробників уникнути втрат, пов'язаних з оплатою їх послуг. Основними цілями організації збутової діяльності сільськогосподарських підприємств є стимулювання зростання виробництва агропродукції та продуктів її переробки, забезпечення достатнього рівня доходів для розширеного відтворення, розвиток ринкової інфраструктури та організація імпорту та експорту з метою координації внутрішнього ринку. Сучасний стан розвитку аграрного сектору економіки України характеризується тенденцією до встановлення ділових відносин між учасниками на основі маркетингу, що спонукає керівників підприємств до використання маркетингових інструментів в управлінні. Крім того, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, затримки в постачанні сировини до переробної галузі та нескоординоване сервісне забезпечення товарного сегменту агропродовольчого ринку вимагають посилення маркетингового управління в системі агробізнесу [2].

Таким чином, використання усіх елементів маркетингової діяльності в аграрному секторі забезпечує вищий рівень конкурентоспроможності та ринкової діяльності підприємств, а результати маркетингових досліджень є основою для прийняття рішень щодо розширення чи скорочення виробництва, організації обслуговування покупців і формування ефективної маркетингової політики суб'єктів аграрного ринку, а саме виробництва тієї сільськогосподарської продукції, що продається і користується попитом - це буде основною ідеєю маркетингового підходу до управління виробництвом і збутом продукції агровиробників.

Список літератури:

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. №1(5). Т.8. С. 33-40.
2. Козак Л. В. Формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світовому ринках: монографія. Острог: Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2016. 494 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Бондаренко Я.І., студ. 2 с.т. курсу ФЕіМ, спец. «Маркетинг»

Науковий керівник: д.е.н., професор Н.О. Макаренко

Сумський НАУ

Методологія системного дослідження аграрних ринків є фундаментальним структурним елементом, узагальненим алгоритмом, який відображає концептуальну модель дослідження. Важливим завданням дослідження кон'юнктури ринку агропродовольчої продукції є розробка оперативних управлінських рішень щодо досягнення ринкової рівноваги, оскільки це особливий, «ідеальний» випадок стану економіки, для якого характерна власна логіка взаємозв'язку економічних параметрів і специфічний спосіб відновлення стійкого рівноважного стану між наявними у суспільстві засобами і потребами. Рівновага є стійкою, якщо відхилення від фактичного стану супроводжується поверненням до початкового стану. Існують основні типи рівноваги: часткова рівновага, тобто стан рівноваги між попитом і пропозицією на локальному ринку та загальна рівновага, тобто стан, в якому всі ринки перебувають у рівновазі і функціонують гармонійно).

Концепція конкурентної рівноваги лягла в основу моделі Вальраса і згодом трансформувалася в концепцію динамічної рівноваги в моделі Неймана. Однак важливим висновком з цієї моделі є те, що рівновага можлива лише тоді, коли всі виробники та покупці приймають узгоджені рішення. З одного боку, в конкурентній економіці така координація відбувається через товарні ринки. З іншого боку, потреба в координуючому органі очевидна, і цю роль відіграє держава. Модель Вальраса удосконалив Парето, додавши, що добробут двох або більше учасників ринку є рівним. Згідно з Парето, для пропорційного розвитку та ефективності економіки необхідні такі умови: ефективність обміну - блага розподіляються ефективно, якщо гранична норма заміщення між двома благами однакова для всіх індивідів; ефективність виробництва - неможливо збільшити випуск одного блага, не зменшивши випуск іншого блага, а це неможливо; ефективність виробничої структури - для досягнення повної ефективності в економіці умови ефективності як виробництва, так і обміну повинні виконуватися одночасно [1, с. 44]

Перспективним напрямом регулювання внутрішньої економіки є сприяння формуванню міжрегіональних агропродовольчих ринкових мереж з метою зближення регіонів виробництва і споживання та оптимізації співпраці між підприємствами, пов'язаними єдиним відтворювальним процесом. Слід зазначити, що комплексне дослідження агропродовольчого ринку часто ототожнюється з аналізом кон'юнктури ринку. Насправді, ці два поняття є взаємозалежними і тісно пов'язаними. Важливим методологічним питанням комплексного дослідження аграрних ринків є визначення принципів та послідовності проведення дослідницької роботи. Очевидно, що для забезпечення ефективності такого дослідження мають бути використані фактори, які характеризують ринки в секторі. Позитивним аспектом такого підходу є розширення переліку принципів та розмежування принципів на системні та комплексні. Водночас, суттєвим недоліком цього підходу є відсутність таких принципів, як цілеспрямованість та системність. Першим методологічним принципом економічної діагностики ринку є системність та динамічність, врахування регіональних особливостей та науково-технічного прогресу в розвитку ринку [2, с. 43].

Передумовою забезпечення прозорості ринку для покупців і продавців є створення системи оперативного збору, обробки, зберігання та поширення інформації про рівень загальнодержавних цін серед учасників ринку. За відсутності систематичної та актуальної інформації про цінову ситуацію на ринках сільськогосподарської продукції та продовольства запровадження державного цінового регулювання (через зобов'язання або інтервенційні закупівлі) може призвести до непередбачуваних результатів. Це пов'язано з тим, що в таких випадках неможливо гарантувати точність розрахунку регульованого рівня цін або об'єктивність оцінки ситуації.

Таким чином, просторовий аналіз агропродовольчих ринків базується на ієрархічній структурі кількості учасників ринку, частки ринку та інших показниках. Кон'юнктурний аналіз агропродовольчих ринків - завдання, яке заслуговує на особливу увагу, що безпосередньо пов'язане з природно-кліматичними факторами періодичності та сезонності їх розвитку. Індикатори повинні бути вимірними, порівнянними, доступними та надійними, комплексно відображати досліджуваний розвиток та враховувати важливість окремих аспектів у процесі визначення інтегрованих показників.

Список літератури:

1. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка*. 2019. Вип. 1(11). С. 43-48.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. №1(118). С. 42-47.

ЗВ'ЯЗОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА ФУНКЦІЙ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ З РЕАЛІЗАЦІЇ ПАЛЬНОГО

Колодченко С. О., студ. 2м курсу ФЕІМ
Науковий керівник: доц. О. М. Маслак
Сумський НАУ

Розуміючи під адміністративним менеджментом процес планування, організації, керівництва, координації та контролю діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних і тактичних цілей, можна констатувати, що цей вид менеджменту спрямований на забезпечення ефективного функціонування підприємства, управління його ресурсами та виконання завдань через раціональне управління бізнес-процесами та персоналом.

Основними функціями адміністративного менеджменту, які визначають науковці з прив'язкою до класичних функцій менеджменту, є:

- планування (установлення конкретних цілей і завдань підприємства; створення стратегічних, тактичних і оперативних планів, які забезпечують досягнення визначених цілей; оцінка внутрішніх і зовнішніх факторів, що можуть впливати на діяльність підприємства);
- організація (розробка організаційної структури, що відповідає завданням і цілям підприємства; розподіл людських, фінансових та матеріальних ресурсів для забезпечення ефективної роботи; чіткий поділ обов'язків між працівниками та підрозділами для ефективної координації);
- керівництво (прояв лідерства) (розробка стимулюючих заходів для підвищення продуктивності працівників; забезпечення ефективного інформаційного обміну всередині підприємства; формування лідерських якостей для управління колективом і підтримка його діяльності);
- координація (забезпечення узгодженості між різними підрозділами для досягнення загальних цілей; організація злагодженої роботи всіх частин організації для підвищення загальної ефективності);
- контроль (відстеження реалізації запланованих дій і внесення коректив; аналіз результатів діяльності та виявлення відхилень від встановлених норм; вжиття заходів для коригування дій у разі відхилень від планів).

Виходячи з розглянутих функцій, ефективність виконання функцій адміністративного менеджменту та досягнення цілей підприємства залежить від структури організації. Правильна організаційна структура дозволяє оптимізувати розподіл обов'язків і відповідальності серед персоналу, зменшуючи дублювання функцій і підвищуючи оперативність ухвалення рішень. Це особливо важливо в секторі газу, де швидкість і точність ухвалення рішень впливають на постачання та безпеку.

Організаційна структура підприємств, що займаються реалізацією пального, включаючи газ, має свої особливості, обумовлені специфікою галузі, регуляторними вимогами та умовами ринку. Сектор реалізації пального пов'язаний із високими вимогами до безпеки та контролю. Чітко визначена структура управління допомагає встановити надійні канали контролю, що забезпечує відповідність стандартам безпеки, мінімізує ризики аварій та підвищує загальну надійність діяльності підприємства.

Ефективна структура сприяє швидкому реагуванню на зміни ринкових умов, вимог законодавства та технологій. Підприємства, які реалізують газ, часто працюють в умовах регуляторних змін і економічних коливань. Гнучка структура дозволяє швидко адаптуватися до нових умов без втрати ефективності, що, в кінцевому випадку, забезпечує гнучкість та адаптивність.

Чітко структурована організація допомагає краще планувати та використовувати ресурси, зменшуючи витрати та підвищуючи прибутковість. Це включає як людські, так і матеріальні ресурси. Раціональне використання ресурсів важливе для зниження операційних витрат та підтримки конкурентоспроможності.

Організаційна структура встановлює чіткі лінії зв'язку між різними підрозділами підприємства. Це сприяє кращій взаємодії між командами, що важливо для координації діяльності, зокрема, під час виконання складних проектів, таких як постачання та технічне обслуговування газових мереж. В цілому, забезпечується покращення комунікацій та співпраці на підприємстві.

Ефективна структура сприяє довгостроковому плануванню та стратегічному управлінню. Вона підтримує реалізацію стратегічних ініціатив і дозволяє керівникам зосередитися на довгострокових цілях, таких як розширення ринку, впровадження нових технологій та підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стратегічного розвитку підприємства.

Таким чином, адміністративний менеджмент є основою ефективного управління підприємством, оскільки він забезпечує структуру, яка дозволяє планувати, організовувати та контролювати роботу всіх підрозділів. Це важливо для забезпечення ефективного функціонування підприємства та досягнення його стратегічних цілей.

Ефективна організаційна структура є ключовим елементом успіху підприємства, оскільки вона підтримує оперативність, безпеку та адаптивність діяльності. Це дозволяє підприємству не лише досягати поточних цілей, але й забезпечувати стійкий розвиток у майбутньому.

Зважаючи на високі вимоги до безпеки та контролю у підприємствах з реалізації пального (газу), чітко визначена структура управління значно підвищує безпеку та ефективність роботи.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПІДХОДИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Воробйов І. О., аспірант 2 року навчання, спеціальність «Менеджмент»
Науковий керівник: к.е.н, доцент Л.М. Могильна
Сумський НАУ

Інноваційно-інвестиційні підходи в сучасній економіці є наріжним каменем забезпечення конкурентоспроможності підприємств. У світі глобалізації, швидких технологічних змін та посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, здатність підприємств активно впроваджувати інновації й ефективно керувати інвестиційними ресурсами дозволяє їм не тільки залишатися конкурентоспроможними, але й утримувати лідерські позиції. Впровадження інновацій та інвестицій у розвиток підприємства стимулює як зростання продуктивності, так і адаптивність до нових викликів і потреб споживачів. Основними напрямками реалізації інноваційно-інвестиційних підходів є модернізація виробництва, створення нових продуктів, підвищення якості послуг і використання цифрових технологій. Ці напрямки сприяють зниженню витрат, підвищенню ефективності та забезпеченню більшої гнучкості в управлінні підприємством.

Одним із головних завдань інноваційно-інвестиційного підходу є створення стійкої інноваційної культури на підприємстві, яка заохочує творчість, експерименти та ініціативу співробітників у процесі прийняття управлінських рішень. Така культура допомагає підприємствам бути більш гнучкими у впровадженні нових рішень, даючи змогу швидко реагувати на зміни ринкового середовища та випереджати конкурентів. Досвід провідних світових компаній свідчить, що саме інноваційна культура здатна підтримувати високий рівень адаптивності підприємства, що є особливо важливим в умовах нестабільності та невизначеності. Важливим аспектом підтримки такої культури є навчання і розвиток персоналу, що дозволяє залучати співробітників у процеси інноваційного розвитку та робити їх активними учасниками формування інноваційної стратегії підприємства.

Інноваційно-інвестиційна діяльність передбачає залучення зовнішніх інвестицій та використання внутрішніх ресурсів для реалізації проєктів, які забезпечують розвиток підприємства. Інвестиції в новітні технології та розширення виробничих потужностей дозволяють зменшити витрати на виробництво, збільшити обсяги продукції та скоротити час виходу на ринок нових продуктів. Важливими інструментами при цьому є технологічний аудит, аналіз ризиків і фінансове моделювання, які допомагають керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів та управління інвестиційними потоками. Метою таких заходів є оптимізація процесів, що, своєю чергою, дозволяє досягти кращих фінансових результатів та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Управління інноваційно-інвестиційними проєктами потребує від підприємства гнучкості та ефективного використання цифрових інструментів. Зокрема, аналітика новітніх досліджень, автоматизація процесів і штучний інтелект відкривають нові можливості для управління інвестиційними потоками й оцінки інноваційного потенціалу. Наприклад, аналіз ринкових тенденцій та споживчої поведінки дозволяє більш точно прогнозувати попит на нові продукти та відповідно коригувати інвестиційну стратегію. Автоматизація процесів дає змогу знижувати операційні витрати та підвищувати продуктивність, що позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства в умовах жорсткої боротьби за клієнтів.

Інноваційно-інвестиційний підхід також пов'язаний із залученням надійних партнерів і створенням стратегічних альянсів, які надають доступ до нових технологій, ринків збуту та фінансових ресурсів. Через стратегічні партнерства підприємства можуть обмінюватися досвідом, спільно розробляти нові продукти і ділитися ризиками, що особливо важливо в умовах високої невизначеності. Крім того, інвестиційна підтримка від держави або міжнародних організацій може стати вагомим допомогою для підприємств, які прагнуть активно впроваджувати інновації, але обмежені в ресурсах. Програми державного фінансування й гранти на інноваційну діяльність дають змогу підприємствам розширити можливості для розвитку.

Таким чином, інноваційно-інвестиційні підходи забезпечують не тільки короткострокові переваги, але й закладають основи для довготривалого успіху підприємства. Ефективне управління інноваційно-інвестиційним розвитком підвищує адаптивність підприємства до ринкових змін і дозволяє забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність на ринку. У підсумку, інноваційно-інвестиційні підходи мають стати невід'ємною частиною стратегії підприємства, яке прагне займати провідні позиції в галузі та задовольняти зростаючі вимоги споживачів.

ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Сербіна А.С, аспірантка 1 курсу ФЕiМ, спец. 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: проф. Н. В. Стоянець

Сумський НАУ

Інтеграція принципів сталого розвитку дозволяє компаніям не лише адаптуватися до нових умов, але й стати частиною рішення глобальних проблем. Співробітники, інвестори, клієнти та громадськість все більше очікують від компаній соціальної відповідальності та екологічної свідомості. Інтеграція принципів сталого розвитку дозволяє задовольнити ці очікування та зміцнити репутацію компанії. Компанії, які впроваджують принципи сталого розвитку, отримують ряд конкурентних переваг: підвищення ефективності використання ресурсів, зниження витрат, поліпшення іміджу бренду, доступ до нових ринків та інвестицій. Все більше країн та міжнародних організацій вводять регуляторні вимоги щодо сталого розвитку. Інтеграція цих принципів дозволяє компаніям дотримуватися законодавства та уникнути штрафів. Сталий розвиток як рушійна сила змін вимагає від компаній постійної трансформації бізнес-моделей, технологій та культури. Це стимулює впровадження інновацій, що, в свою чергу, є ключовим елементом управління змінами. Управління змінами як інструмент досягнення сталого розвитку дозволяє компаніям плановано впроваджувати нові стратегії та практики, необхідні для досягнення цілей сталого розвитку. Це включає в себе зміни в організаційній структурі, культурі, процесах та технологіях. Обидва концепти спрямовані на створення стійкої та процвітаючої майбутнього. Вони передбачають збалансування економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності.

Сталий розвиток спрямований на забезпечення балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами діяльності. Це дозволяє компаніям досягати довгострокової стійкості та адаптуватися до мінливих умов. Процес інтеграції принципів сталого розвитку передбачає значні зміни в організації. Дослідження в цій галузі дозволяє розробити ефективні стратегії управління змінами. Принципи сталого розвитку можуть бути застосовані в різних секторах економіки, дозволяє виявити специфічні особливості та виклики для кожного сектора. Сталий розвиток підприємств – це стратегія, яка спрямована на досягнення економічних цілей, одночасно мінімізуючи негативний вплив на довкілля та забезпечуючи соціальну відповідальність. У сучасному світі, що постійно змінюється, цей підхід стає все більш актуальним і необхідним для довгострокового успіху бізнесу.

Екологічна відповідальність як принцип сталого розвитку включає зменшення викидів парникових газів та споживання енергії, перехід на відновлювані джерела енергії, раціональне використання природних ресурсів, впровадження системи управління відходами, захист біорізноманіття, виробництво повинно стати більш екологічним, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Соціальна відповідальність як принцип сталого розвитку включає створення безпечних та здорових умов праці, підтримка місцевих громад, забезпечення рівних можливостей для всіх працівників, інвестування в освіту та розвиток персоналу, просування етичних принципів у бізнесі. Споживачі все більше звертають увагу на етичні аспекти виробництва та прагнуть підтримувати компанії, які дбають про суспільство.

Економічна стабільність як принцип сталого розвитку включає інноваційність та розвиток нових продуктів і послуг, підвищення ефективності виробництва, будівництва довгострокових відносин з партнерами та клієнтами, прозорість фінансової діяльності.

Ключові елементи успішного поєднання управління змінами та сталого розвитку стане високе лідерство тобто компанії повинні бути прихильниками сталого розвитку і демонструвати свою відданість цим принципам. Важливо залучати співробітників до процесу змін, пояснювати їм мету і вигоди від впровадження нових практик. Великі зміни краще впроваджувати поступово, щоб мінімізувати опір і забезпечити успішну адаптацію. Необхідно встановити чіткі показники ефективності і регулярно оцінювати прогрес у досягненні цілей сталого розвитку.

Співпраця з іншими компаніями, постачальниками, клієнтами та громадськими організаціями може значно прискорити процес трансформації. Інтеграція принципів сталого розвитку вимагає співпраці між різними галузями, урядами, громадськими організаціями та бізнесом, дозволяє виявити ефективні механізми такого співробітництва. Сталий розвиток – це не просто модний тренд, а необхідність для будь-якої сучасної компанії. Він передбачає ведення бізнесу таким чином, щоб задовольняти потреби теперішнього покоління, не обмежуючи можливостей майбутніх, тобто це шлях до успішного майбутнього для бізнесу та суспільства в цілому. Впроваджуючи принципи сталого розвитку, компанії не тільки покращують свою репутацію, але й роблять свій внесок у збереження планети для майбутніх поколінь. Сталий розвиток є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Впровадження цієї стратегії дозволяє підприємствам не тільки досягти економічного успіху, але й зробити позитивний внесок у розвиток суспільства та збереження навколишнього середовища.

ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Голуб Ю.С., студ. 1м курсу ФЕiM
Науковий керівник: доцент В.В. Ткаченко
Сумський НАУ

Удосконалення системи управління підприємством є актуальним завданням сучасного бізнесу, оскільки дозволяє підвищити ефективність діяльності, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити стійкий розвиток організації.

Дослідження систем управління підприємством дозволяє описати регулярність управлінської діяльності та оцінити системну гнучкість завдань управління, надійність управління, ефективність використання нових методів, а також мати тривалий основний вплив на бізнес-середовище.

Рентабельність організації відображає ефективність її виробничо-торговельної діяльності, яка досягається за рахунок зниження витрат (сировини, матеріалів, енергії, заробітної плати, фінансування) і збільшення прибутку від результатів виробництва (виробництво товарів і послуг).

Система управління підприємством повинна бути гнучкою, враховуючи жорстку конкуренцію на ринку товарів (послуг), вимоги до рівня якості обслуговування споживачів, а також необхідність врахування невизначеності зовнішнього середовища, що є об'єктивно необхідним.

Система менеджменту повинна враховувати наступні напрями:

- взаємозв'язок між цілями та результатами, а також засоби їх більш швидкого та ефективного досягнення;
- інтеграція та контроль реалізації всіх процесів управління на основі обліково-аналітичної, планової, організаційної діяльності;
- поєднання поточного та перспективного планування за оптимальних умов і безперервності;
- моральне та матеріальне заохочення всього колективу та окремих працівників;
- децентралізація прийняття рішень та делегування повноважень працівникам, що сприяє підвищенню мотивації персоналу та зростанню ефективності роботи підприємства;
- зацікавленість співробітників у підвищенні кваліфікації та постійному освоєнні сучасних навичок та новітніх технологій.

В сучасних ринкових умовах суспільство все більше цікавиться питанням створення ефективної системи управління підприємством і тому необхідно переходити до нових цінностей: головним всередині організації є працівник, а головним поза організацією є споживач. Конкурентне середовище вимагає від гравців ринку постійного розвитку та вдосконалення і це стосується не лише виробленої продукції, але й внутрішніх процесів організації, серед яких корпоративні системи управління є вирішальними. Чим вище фінансові показники компанії, тим важче переоцінити важливість цього питання.

Для того, щоб забезпечити ефективну систему корпоративного управління, необхідні відповідні аналітичні інструменти для оцінки ефективності різних її елементів. Як стандарт ефективності виробництва та експлуатації зазвичай використовуються загальні показники - обсяг виробництва, прибуток, рентабельність тощо, тобто показники, які відображають кінцеві результати господарської діяльності.

Щоб продовжувати розвиватися та підвищувати прибутковість і конкурентоспроможність, підприємство повинно знайти шляхи вдосконалення процесів управління бізнесом:

- розробити комплексний план удосконалення системи управління підприємством та всіх її компонентів для забезпечення ефективності організаційно-технічних рішень, процесів прийняття рішень та покращення інформаційних потоків;
- впровадити автоматизоване управління виробничими процесами;
- удосконалити організаційну структуру управління підприємством за допомогою сучасних форм (наприклад, адаптивні цілі планування тощо);
- використовувати комп'ютерні технології та засоби автоматизації для підвищення якості виробництва, технічного та економічного рівня, що є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності на динамічному ринку;
- співпрацювати з вітчизняними та закордонними партнерами для підвищення якості розробки сучасних систем управління підприємством;
- вивчати світовий досвід.

Отже, ефективна система управління підприємством забезпечує постійне вдосконалення бізнес-процесів відповідно до їх потреб. Зосереджуючись на клієнтах, підприємства можуть забезпечити розвиток своїх бізнес-процесів, допомагаючи їм стати більш конкурентоспроможними. Для того, щоб складна структура функціонувала краще і краще, необхідно сформулювати оптимізовану та економічну систему управління підприємством, яка описує зміст управлінської діяльності через цілі, принципи, функції та методи управління об'єктами. Методи управління підприємствами та використання важливої інформації, що використовується в управлінській роботі.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Левченко Л.В., студ. 1м курсу ФЕiМ
Науковий керівник: доцент В.В. Ткаченко
Сумський НАУ

На сьогодні актуальною проблемою в управлінні конкурентоспроможністю підприємства є розвиток їх економічних об'єктів. Зараз в сучасних компаніях необхідно правильно побудувати алгоритм дій системи організації управління та ведення документообігу, спрямувавши мету на досягнення заданих цілей чи вирішенні конкретних поставлених завдань через ефективність роботи підприємства, що в подальшому дасть змогу вийти на високий рівень на ринку праці.

Діяльність підприємства в умовах світової економіки є конкурентною як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Для кожної організації дії за для забезпечення процвітання власного виробництва є основною метою на ринку праці.

Яким би тафтологічним не був вираз, але власне конкурентоспроможність дає витримати конкуренції на ринку праці. Саме це й обґрунтовує здатність та ефективність підприємств адаптуватись та удосконалитись в умовах конкурентного середовища в певній галузі, регіоні, країні тощо.

Методи, які необхідно враховувати для оцінки конкурентоспроможності підприємства охоплюють: дослідження ринкових позицій, визначення рівня маркетинг-менеджменту підприємства, повний аналіз фінансово-економічної діяльності.

Не можна не брати до уваги галузеві ринки серед яких власне і формується конкуренція економічних суб'єктів. Щоб мати змогу конкурувати між собою – економічні суб'єкти мусять реалізувати стратегію до надбання та створення нових технологій у власному виробництві, проводити маркетинг-менеджментові дослідження ринку, аналізувати внутрішню економіку конкурентів, знайти в своїй компанії пріоритетні та найсильніші сторони свого бренду, щоб в подальшому розширити частку свого існування на ринку. Формуючи умови для конкурентоспроможності підприємства, не можна не враховувати, що соціум ділиться на підкасти, більша частка з яких звикли до використання вітчизняних товарів, тому для підняття рівня свого бренду, компанія мусить модернізувати старі речі в більш сучасне використання, але не втративши основного каркасу моделі товару. Також немало важливим фактором має бути і цінова політика, що дасть змогу вийти компанії на гарний прибуток, але тримати середню планку серед інших фірм даного спрямування. Необхідно розробити тенденцію до ціна-якість продукції. Знайшовши та створивши велику базу споживачів по трохи треба вдосконалювати продукцію, щоб вона могла конкурувати з імпортними товарами, так як будь-яка закордонна компанія може витіснити застарілий бізнес та перейняти велику частку споживачів на себе. Тому базова вітчизняна структура підприємства має залишати каркас, але бути виконана у сучасній методиці.

Необхідний постійний аналіз макро- та мікро- ринку тотожних підприємств, для вигоди модернізованих змін в майбутньому. Так на ринку створюються окремі види конкуренції, що в свою чергу поділяються на досконалу та недосконалу, і виходячи з цього потрібно перевищувати себе та пропонувати щось особливе.

Тож сучасними підходами до створення системи управління підприємства та її конкурентоспроможність ґрунтується на моделі вагомості пошуку передумов результативної діяльності як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі, тому необхідним є розробка і впровадження стратегії конкуренції, що передбачає покрокове дослідження дій його створення та розвитку, що власне базується на сприйнятті підприємства як однієї складової конкурентного середовища.

Необхідно бути особливим там, де ви не перші та стати лідером серед тотожних кампаній, надаючи більш широкий, якісніший, цікавіший, актуальніший спектр послуг. Основною умовою в придбанні продукції є його відповідність встановленим характеристикам споживача. Так кожен з нас обирає товар за певними критеріями, які встановлені на підсвідомому рівні, тобто ми обираємо серед схожих товарів той, який нас влаштовує за кольором, смаком, розміром, актуальністю, якістю, ціною, політикою, зручністю у використанні, легкістю, мобільністю тощо.

Конкурентоспроможність будь-якої компанії на ринку товарів залежить від взаємовідносин, комунікаційних зв'язків між ними. Саме для цього правильно розставлені комунікаційні зв'язки суб'єктів підприємств є неодмінною умовою правильного існування їх на ринку. З кожним днем пропозицій стає більше і попиту відповідно, а при зростанні попиту-пропозиції – повинна зростати і якість продукції. То впевнено можна зробити висновок, що особливістю в управлінні конкурентоспроможністю підприємства є постійна модернізація процесів та аналіз зовнішньої та внутрішньої економіки.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ

Брижик С.М., студ. 4 курсу ФЕІМ
Науковий керівник: доцент В.В. Ткаченко
Сумський НАУ

Для досягнення успіху на ринку, будь то вітчизняний чи міжнародний, підприємствам необхідно впроваджувати ефективні стратегії просування. Це вимагає ретельного аналізу ринку, розробки детального плану маркетингових заходів та постійного моніторингу результатів. Тільки так можна забезпечити конкурентоспроможність та зростання продажів.

Просування — це елемент маркетингової структури, що забезпечує зв'язок між маркетинговими повідомленнями та цільовими аудиторіями. Просування товару на ринку є спектром різноманітних заходів і дій, що здійснюються виробниками для збільшення попиту на товари та послуги, збільшення продажів та розширення ринку.

Вихід на міжнародний ринок — це складний процес, який вимагає не тільки якісного продукту, але й ефективної системи просування. Для успішної експансії на нові ринки необхідно адаптувати маркетингову стратегію до особливостей кожної країни та використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу.

Саме управління просуванням товарів/послуг визначає, які нові напрямки варто розробляти, нові послуги надавати, а які з уже реалізованих проектів доцільніше припинити здійснювати. Управління просуванням товарів/послуг полягає в розробці засобів стимулювати його виконання.

Оптимізація процесів просування товарів є неперервним завданням для будь-якого бізнесу:

1) стратегічне планування:

- глибокий аналіз цільової аудиторії - створення детальних портретів клієнтів, вивчення їх потреб, вподобань та поведінки;
- сегментація ринку — розділ аудиторії на більш дрібні сегменти, щоб розробляти персоналізовані пропозиції;
- постановка SMART-цілей - визначення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та часово обмежених цілей для кожної кампанії;
- розробка інтегрованої маркетингової комунікації (IMC) - створення єдиної стратегії, що поєднує різні канали комунікації (реклама, PR, SMM, email-маркетинг тощо) для досягнення синергетичного ефекту.

2) інноваційні інструменти та технології:

- цифровий маркетинг - активне використання соціальних мереж, SEO, контекстної реклами, email-маркетингу, контент-маркетингу для залучення клієнтів;
- маркетинг впливу (Influencer marketing) - співпраця з лідерами думок у вашій ніші для підвищення впізнаваності бренду;
- автоматизація маркетингу - використання маркетингових платформ для автоматизації рутинних завдань і персоналізації взаємодії з клієнтами;
- аналітика даних - збір та аналіз даних про ефективність ваших маркетингових кампаній, щоб оптимізувати їхню роботу.

3) покращення взаємодії з клієнтами:

- персоналізація - створення унікальних пропозицій для кожного клієнта на основі його поведінки та інтересів;
- сервіс обслуговування клієнтів - забезпечення високого рівня обслуговування, щоб клієнти залишалися лояльними до вашого бренду;
- збір відгуків - регулярний збір відгуків клієнтів і використання їх для вдосконалення своїх продуктів та послуг;
- створення лояльності - розроблення програми лояльності, щоб заохочувати повторні покупки.

4) співпраця з партнерами - об'єднання з іншими компаніями для проведення спільних маркетингових кампаній;

5) участь у виставках та конференціях - представлення своїх продуктів та послуг на профільних заходах;

6) розробка унікальної пропозиції цінності (УТП) - виділення своєї компанії серед конкурентів, запропонувавши щось унікальне.

7) постійне навчання - слідування за останніми трендами в маркетингу і впровадження їх у свою роботу.

Отже, управління просуванням — це постійний процес, який вимагає глибокого аналізу ринку, моніторингу конкурентів та адаптації до змінних умов, а ефективне просування товарів — це не випадковість, а результат ретельно спланованих дій. Для успішного виходу на внутрішній та міжнародний ринки необхідно розробити чітку стратегію просування, яка враховуватиме особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище та сучасні тренди маркетингу.

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Дудченко А.В., студ. 1м курсу ФЕіМ
Науковий керівник: доцент В.В. Ткаченко
Сумський НАУ

Робота підприємства в умовах ринкової економіки залежить не тільки від оволодіння новими технологіями, якості продукції, реалізації маркетингових завдань на новому етапі розвитку, просування продукції, а й від ефективного управління персоналом.

Управління персоналом має відповідати філософії розвитку підприємства, захищати інтереси працівників, забезпечувати формування, утримання та використання персоналу відповідно до законодавства про працю.

Управління персоналом як система складається з двох частин: організаційної та функціональної. Організаційна включає навчання та стабілізацію співробітників. Функціональна пов'язана з використанням персоналу, включаючи професійну кваліфікацію та переміщення співробітників (управління кар'єрою), створення постійного персоналу та посад, покращення командної етики та психологічного клімату.

Стратегія управління персоналом відіграє важливу роль і її метою є розробка стратегічного плану для задоволення потреб організації в конкурентоспроможних талантах, який базується на системі теоретичних перспектив, ідей і принципів. Стратегії управління персоналом передбачають значні зміни в структурі персоналу організацій у майбутньому.

Отже, персонал – це працівники організації, які зайняті у продуктивній та адміністративній діяльності та мають певні характеристики, без яких організація не може процвітати та досягати успіху.

Для успішного розвитку роботи компанії співробітники повинні дотримуватися основних цілей, завдань і функцій та адаптуватися до умов праці під час пандемії та війни. Стратегії управління персоналом повинні розроблятися з урахуванням як інтересів керівництва організації, так і інтересів її персоналу. Лише тоді, коли система управління формує стратегії та політику, які роз'яснюють принципи оцінки здатності, відбору, розвитку та мотивації працівників для досягнення запланованих рішень, підприємство може ефективно працювати в динамічному та висококонкурентному ринковому середовищі. Мають високий рівень професіоналізму.

Досвід у сфері управління персоналом за кордоном показує, що в останні десять років керівники підприємств і відділів кадрової служби в першу чергу зосередилися на розвитку людських ресурсів, тому багато компаній у світі задумалися про розвиток талантів і їх інтелекту стати конкурентоспроможним. Найпопулярніший спосіб боротьби.

Ключовими напрямками удосконалення управління персоналом можна назвати:

- стратегічне планування - розробка довгострокової стратегії управління персоналом, яка відповідає цілям компанії;
- оцінка та розвиток персоналу - регулярна оцінка ефективності праці, визначення потреб у навчанні та розробка індивідуальних планів розвитку;
- системи мотивації - впровадження різноманітних систем мотивації, що враховують як матеріальні, так і нематеріальні фактори;
- корпоративна культура - формування сильної корпоративної культури, заснованої на спільних цінностях та принципах;
- технології управління персоналом - використання сучасних HR-технологій для автоматизації рутинних завдань та підвищення ефективності управління;
- менеджмент талантів - виявлення, розвиток та утримання високопотенційних співробітників;
- організаційна культура навчання - створення середовища, що сприяє постійному навчанню та розвитку працівників.

В свою чергу удосконалення управління персоналом сприятиме:

- залученню та утриманню талантів - ефективна система управління дозволяє залучати найкращих фахівців та створювати умови для їхнього професійного розвитку, що сприяє зниженню плинності кадрів;
- підвищенню продуктивності - оптимізація робочих процесів, мотивація та розвиток персоналу безпосередньо впливають на продуктивність праці;
- поліпшенню корпоративної культури - створення позитивної атмосфери в колективі сприяє підвищенню лояльності працівників та зміцненню іміджу компанії;
- адаптації до змін - гнучка система управління дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та бізнес-середовища.

Таким чином, удосконалення управління персоналом – це безперервний процес, який вимагає постійної уваги та інвестицій. Проте результати, які підприємство отримає, будуть варті цих зусиль, а саме, підвищення ефективності бізнесу, залучення та утримання талантів, створення позитивної корпоративної культури.

IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM AT ENTERPRISE

Olayiwola Sarafadeen Olasile, student 4th year, Faculty of Economics and Management

Supervisor: PhD, Associate professor V.V. Tkachenko

Sumy National Agrarian University

Improving the management system at Eko Hotel and Suites can enhance operational efficiency, guest satisfaction, and overall profitability. Here are several strategies to consider:

Implementing Integrated Management Software

Property Management System (PMS): Invest in a comprehensive PMS that integrates reservations, front desk operations, housekeeping, and billing. This streamlines processes and improves communication between departments.

Customer Relationship Management (CRM): Use CRM tools to manage guest information, preferences, and feedback, enabling personalized service and targeted marketing.

Enhancing Staff Training and Development

Regular Training Programs: Conduct regular training sessions for staff on customer service, technology use, and operational procedures to ensure high standards.

Cross-Training Employees: Train employees in multiple roles to improve flexibility and ensure service continuity during peak times.

Optimizing Communication Channels

Internal Communication Tools: Use tools like Slack or Microsoft Teams for efficient communication among staff, facilitating quick problem resolution and coordination.

Guest Communication: Implement a mobile app or messaging system for guests to make requests, give feedback, or communicate directly with staff.

Enhancing Guest Experience

Personalization: Use data analytics to tailor services and offers based on guest preferences and behavior.

Feedback Mechanisms: Establish easy-to-use feedback systems (surveys, comment cards, digital reviews) to gather insights and address concerns promptly.

Streamlining Operations

Inventory Management: Implement systems for tracking inventory levels of supplies and amenities to reduce waste and ensure availability.

Energy Management: Utilize energy-efficient systems and practices to reduce operational costs and promote sustainability.

Marketing and Sales Strategies

Dynamic Pricing: Implement revenue management strategies to adjust pricing based on demand, seasonality, and market trends.

Online Presence: Strengthen online marketing efforts, including social media engagement and partnerships with travel platforms, to increase visibility and bookings.

Quality Control Measures

Standard Operating Procedures (SOPs): Develop and enforce SOPs for all departments to maintain consistent service quality.

Regular Audits and Assessments: Conduct periodic audits to identify areas for improvement and ensure compliance with standards.

Leveraging Technology

Contactless Check-in/Check-out: Introduce mobile check-in and check-out options to enhance convenience and safety for guests.

Smart Room Technologies: Invest in smart room technologies that allow guests to control lighting, temperature, and entertainment systems via mobile devices.

Sustainability Practices

Eco-Friendly Initiatives: Implement sustainable practices such as reducing plastic use, promoting recycling, and sourcing locally, which can also appeal to environmentally conscious guests.

Building Partnerships

Local Collaborations: Partner with local businesses and attractions to offer packages and experiences that enhance guest stays and support the local economy.

Thus, the performance of the enterprise is achieved by a collective effect, since individual processes can differ in their effectiveness.

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Олексенко В.Ю., студ. 2м курсу ФЕІМ
Науковий керівник: доцент В.В. Ткаченко
Сумський НАУ

На сьогодні, в умовах війни, розв'язаної проти України, надзвичайно важливим та актуальним є ефективне управління мотивацією праці персоналу на підприємствах будь-якої галузі. Саме від дієвої системи мотивації, яка стимулює творчу активність персоналу, залежить успішна діяльність та подальший розвиток підприємства.

Ключовим активом підприємства сьогодні є мотивований персонал, який впливає на ефективність діяльності та імідж підприємства. Тому підтримка мотивації персоналу вимагає від керівників підприємства стратегічного підходу, адаптованого до потреб персоналу та розвитку діяльності підприємства у майбутньому.

Ефективна система мотивації персоналу передбачає збіг інтересів (потреб) працівників з цілями підприємства та інтересами держави. Така система мотивації може складатися з кількох підсистем: матеріальної мотивації, нематеріальної мотивації, мотивації соціального розвитку, персональної відповідальності тощо.

Слід зауважити, що під час війни, менеджерам по роботі з персоналом доцільно створити таку корпоративну культуру, що підтримує співробітників підприємства та забезпечує позитивні робочі відносини. Особливістю мотиваційних підходів в системі управління персоналом в умовах воєнного стану стає «розширення комунікації з урахуванням підтримки як морального, так й психологічного стану працівників, забезпечення необхідних умов їх фізичного захисту та надання психологічної допомоги».

Наразі одним з ключових напрямків менеджменту є залучення компетентного персоналу з високим рівнем вмотивованості, а саме: моральним прагненням працівників зробити внесок у досягненні єдиної державної мети у національно-визвольній боротьбі та допомоги ЗСУ. Досвід діяльності українських підприємств в період повномасштабної війни засвідчив активне залучення персоналу до реалізації благодійних проектів, що сприяє посиленню морально- психологічного комфорту та стимулює співробітників працювати не лише заради власних вигод, а й на користь країни в цілому.

Керівникам підприємства необхідно формувати у колективі відчуття єднання задля досягнення певної спільної мети, а також створити «резервний фонд для допомоги персоналу, що постраждали через війну та бойові дії під час виконання своїх обов'язків та передбачити можливість збереження робочого місця». Отже, менеджерам кадрових служб підприємств в Україні варто приділити увагу саме нематеріальним засобам мотивації персоналу, адже у сучасних умовах війни персонал потребує більш уваги до їх особистих внутрішніх потреб. Тому необхідно посилити комунікації та зворотний зв'язок з керівництвом, покращити корпоративну культуру задля морального духу персоналу.

Важливим чинником ефективної системи управління персоналом в умовах війни є мотивація соціального розвитку працівників, яка є вирішальною для успіху підприємства у майбутньому. Мотивація соціального розвитку складається з:

- створення позитивної корпоративної культури;
- підвищення згуртованості колективу та індивідуального зростання;
- створення довіри, відчуття цінності та зв'язку в колективі;
- підвищення морального духу та продуктивності.

Вважаємо, що однією із практичних стратегій щодо підвищення мотивації персоналу у системі управління в умовах війни можуть бути стратегія «забезпечення соціальних гарантій», яка полягає у наданні ефективного медичного страхування, забезпечені житлом (оплата оренди або надання житла від підприємства), своєчасних виплат допомоги співробітникам.

Отже, керівникам підприємств сьогодні необхідно розвивати соціальний аспект мотивації персоналу. Також у своїй діяльності необхідно дотримуватися принципів соціальної відповідальності бізнесу, у рамках яких організувати збори на підтримку ЗСУ, переселенців, приймати участь у заходах з підтримки воїнів, ветеранів бойових дій – ці заходи сприятимуть об'єднанню колективу та суспільства загалом.

Зараз основними пріоритетами для підприємств в умовах війни стає стабільність та безпека. Отже, сьогодні «фокус» в методах мотивації персоналу перенесено на підвищення заінтересованості працівників у збереженні робочих місць та створенні умов для продовження трудової діяльності з винагородою за працю.

Таким чином, одним із головних аспектів успішного розвитку підприємства в умовах повномасштабної війни є ефективне управління мотивацією персоналом. Застосування ефективних методів матеріальної мотивації, нематеріальної мотивації та мотивації соціального розвитку сприятиме підвищенню ефективності праці співробітників, зниженню відтоку кадрів та зростанню рівня задоволення персоналу.

ЛІДЕРСТВО ЯК КАТАЛІЗАТОР ІННОВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Рітікова А.Ю. студ. 4 курсу ФЕІМ
Науковий керівник: проф. А.І. Орехова
Сумський НАУ

Лідерство є одним із найважливіших чинників успішної діяльності будь-якої організації, оскільки воно безпосередньо впливає на ефективність роботи команди. Сучасні підприємства функціонують у динамічному середовищі, де взаємодія між працівниками відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей. Управління командною взаємодією передбачає координацію роботи колективу, ефективне використання навичок та потенціалу кожного члена команди для досягнення спільної мети [1]. При цьому лідер виступає як координатор та мотиватор, забезпечуючи гармонійну співпрацю та підтримку всередині колективу.

Одним із основних завдань лідера є створення атмосфери довіри та відкритості в команді. В умовах такої атмосфери працівники можуть вільно обмінюватися ідеями, пропонувати нові рішення та відкрито обговорювати проблеми. Це сприяє підвищенню креативності та продуктивності роботи колективу. Здатність лідера будувати та підтримувати ефективні комунікаційні процеси в середині команди дозволяє уникнути багатьох конфліктів, знижує ризик виникнення непорозумінь та підвищує рівень відповідальності кожного працівника.

Успішний лідер має не тільки координувати процеси роботи, а й вміти мотивувати колектив. Мотивація працівників є важливою умовою досягнення високих результатів, оскільки без належного стимулювання команда може втратити зацікавленість у виконанні завдань. Лідери використовують різні методи мотивації, такі як надання зворотного зв'язку, заохочення до професійного розвитку, участь у прийнятті рішень та визнання індивідуальних досягнень. За даними досліджень, успішні лідери, які активно залучають свою команду до процесу прийняття рішень та створюють умови для розвитку, мають на 25% вищу продуктивність в порівнянні з тими, хто не використовує ці підходи.

Ефективне управління командною взаємодією також вимагає від лідера високого рівня емоційного інтелекту. Уміння розуміти емоційний стан своїх підлеглих, співпереживати та адекватно реагувати на їхні потреби допомагає уникати напруги в колективі. Лідери з розвиненим емоційним інтелектом краще розуміють мотиваційні потреби своїх працівників, що дозволяє їм створювати більш продуктивну робочу атмосферу. Водночас важливою є здатність лідера адаптуватися до змінних умов, приймати швидкі рішення в умовах невизначеності та кризи, коли гнучкість і впевненість є необхідними для стабільного функціонування організації.

Крім того, сучасне лідерство дедалі частіше вимагає від керівників розвитку навичок управління дистанційними командами, що стало особливо актуальним у контексті глобальної пандемії COVID-19 та військового стану. Технічні можливості дозволяють забезпечити ефективну комунікацію на відстані, проте лідер має брати до уваги психологічні та мотиваційні аспекти роботи дистанційних команд. Відсутність фізичної присутності вимагає від лідера більш активного використання інформаційно-комунікаційних технологій для підтримки зв'язку, надання зворотного зв'язку та організації командних заходів. Дистанційна робота ставить перед лідерами нові виклики щодо збереження високого рівня взаємодії та мотивації працівників [2].

З розвитком концепцій лідерства значної уваги набуває питання різноманітності та інклюзивності в командах. Лідери, які вміють ефективно керувати різноманітними командами, де працівники мають різний досвід, навички та погляди, здатні отримати конкурентну перевагу на ринку. Це пов'язано з тим, що такі команди мають ширший спектр ідей, підходів до вирішення проблем та креативних рішень. Лідерство в контексті управління командною взаємодією включає в себе не лише координацію роботи колективу, але й управління емоціями, культурними відмінностями, створення умов для розвитку та використання потенціалу кожного члена команди.

Загалом, лідерство та управління командною взаємодією є важливими аспектами сучасного менеджменту, які впливають на довгостроковий успіх підприємства. Відповідальність лідера полягає не тільки в досягненні поставлених бізнес-цілей, але й у створенні сприятливих умов для командної роботи, де кожен працівник відчуває свою значущість та має можливість для професійного розвитку. Успішне управління командною взаємодією допомагає організації адаптуватися до викликів сучасного світу, підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток.

Список використаних джерел:

- Нортхаус П. Г. Лідерство: Теорія та практика. К.: Наш Формат, 2021. 480 с.
- Riggio R. E., Newstead T. Crisis Leadership. URL: <https://www.annualreviews.org/journal/orgpsych>

ЩОДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Слюсарев Д. С., аспірант спец. «Менеджмент»
Науковий керівник: проф. А.І. Орехова
Сумський НАУ

В період посилення євроінтеграційних процесів в Україні ключовим питанням управління людськими ресурсами підприємств галузей народногосподарського комплексу є перебудова всієї системи управління, що, безперечно, потребує її ретельного моніторингу та аналізу. Це обумовлено, перш за все, зміною соціально-економічних умов, в яких сьогодні працюють підприємства, особливо, аграрної сфери (через військову агресію РФ, активні бойові дії в південних і східних регіонах країни та окупації частини їх територій); кон'юнктури ринку, нормативно-правового та податкового законодавства.

Враховуючи вимоги сьогодення розвитку економіки та характеризуючи системи управління людськими ресурсами аграрних підприємств, в країні виникає потреба підвищення ефективності загальної системи управління персоналом. Вищим менеджментом (адміністрацією) підприємств аграрної сфери, які функціонують в сучасних умовах, висуваються особливі вимоги до професіоналізму управлінського персоналу. Як наслідок, питання формування системи управління людськими ресурсами та оцінки ефективності управління ними залишаються серед основних. Тобто, все це натеper окреслює головну мету формування системи управління людськими ресурсами (персоналом) аграрної сфери, зміст якої полягає у забезпеченні відповідних якісних та кількісних характеристик персоналу цілям підприємства та подальшому його розвитку, оскільки основні результативні та фінансово-економічні показники діяльності аграрних підприємств знаходяться в безпосередній залежності від людських ресурсів (персоналу), які використовують особисті здібності та навички, прагнуть до самовдосконалення та мотивації своєї професійної діяльності.

Зауважимо, що в Україні за останні передвоєнні роки здійснювався пошук шляхів формування такої оптимальної системи управління людськими ресурсами (персоналом), котра б задовольняла три основні умови: висока ефективність, регулярне оновлення та гнучкість. Така система передбачає, насамперед, побудову «дерева цілей», причому, окремо, цілей працівників і цілей адміністративно-управлінського персоналу; виявлення ролі і місця управління людськими ресурсами (персоналом) у досягненні головних цілей підприємства та забезпеченні їхньої найменшої суперечливості. При цьому, система управління людськими ресурсами (персоналом), реалізовує кадрову політику, координує діяльність з управління трудовими ресурсами підприємства, а також здійснює необхідне розширення функцій до створення нових форм стимулювання трудової діяльності персоналу, управління просуванням за професійними сходами, запобігання конфліктам, створення резервів кадрів для управлінського персоналу, вивчення ринку трудових ресурсів. Відомо, що складовими сучасної системи управління людськими ресурсами (персоналом) є такі підсистеми: підбір і найм персоналу; планування і аналіз персоналу; оцінювання персоналу; ротація кадрів; організація навчання і підвищення кваліфікації персоналу; атестація і управління оплатою праці; облік і мотивація співробітників; організація трудових відносин в підприємстві; створення відповідних умов праці; кадрова безпека та соціальний розвиток колективу.

Висвітлюючи роль управління людськими ресурсами (персоналом) підприємств аграрної галузі, варто виокремити їх основні цілі. Тут, насамперед, особлива увага має бути приділена підвищенню конкурентоздатності підприємств за осучаснених умов їх функціонування; зростанню ефективності виробництва і праці, зокрема, досягненню максимального прибутку; забезпеченню високих соціальних стандартів задля результативних здобутків колективу. Саме за таких умов, забезпечення гарантій зайнятості для персоналу робить будь-яку фірму більш прибутковою і конкурентоздатною, особливо, якщо напроми стабілізації складу працівників використовуються, як засіб для підвищення гнучкості в керуванні персоналом, а також створення умов для тісних взаємозв'язків між працівниками та збереження найбільш кваліфікованого їхнього складу. Зважаючи на нестачу трудових ресурсів в Україні (внаслідок мобілізаційних та міграційних процесів населення), а також те, що аграрна галузь є трудомісткою й залежить від рівня кваліфікації та мотивації її кадрових ресурсів, актуальним сьогодні залишається й питання оцінювання ефективності використання персоналу в галузі. Це потребує здійснення моніторингу складу, стану та структури людських ресурсів в галузі; дослідження тенденції зміни їх чисельності; рівня забезпеченості із визначенням співвідношення між окремими категоріями персоналу; аналізу демографічних показників та ін. Вважаємо, що такий моніторинг варто проводити на всіх рівнях управління, а результати його повинні стати головною інформаційною базою при визначенні потреби у людських ресурсах для аграрної сфери та вирішенні кадрової політики держави.

Таким чином, наявність викладених вище цих та інших проблем вказує на необхідність удосконалення управління людськими ресурсами вітчизняних підприємств аграрної галузі, підвищення їх ефективності та конкурентоздатності шляхом організації та впровадження сучасної ефективно діючої системи управління кадровим персоналом.

ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗВО

Харченко В.В., аспірант спец. «Менеджмент»

Науковий керівник: проф. А. І. Орехова

Сумський НАУ

Інформаційне середовище закладів вищої освіти (ЗВО) України зазнало значних змін в останні роки, оскільки цифрові технології стають основою для сучасного навчального процесу. Спочатку пандемія COVID-19, а потім широкомасштабна російська агресія пришвидшили трансформацію інформаційного середовища. Серед основних елементів такого середовища найбільш актуальними з нашої точки зору наразі є електронні бібліотеки, віртуальні навчальні платформи, цифрові комунікаційні інструменти та аналітичні платформи.

Електронні бібліотеки в українських університетах вже набули широкого поширення. Вони стали незамінним атрибутом навчального процесу, який забезпечує доступ до навчальних матеріалів, особливо в період пандемії та під час війни, коли фізичне відвідування приміщень бібліотек ускладнилося. Більшість університетів мають електронні каталоги наукової літератури, що забезпечує студентам систематизований пошук наукових праць, підручників, навчальних посібників та їх цифрові версії. Проте використання електронних бібліотек у багатьох закладах ще потребує вдосконалення через обмежений доступ до міжнародних баз знань та недостатню інтеграцію з іншими цифровими ресурсами.

Віртуальні навчальні платформи (LMS) широко використовуються в українських ЗВО. Такі платформи дають змогу проводити дистанційні заняття, надавати доступ до матеріалів курсу, здійснювати оцінювання та комунікувати зі здобувачами освіти. Водночас, рівень інтеграції та можливостей використання цих платформ значно різниться між університетами, що обумовлено відмінностями у фінансуванні. У деяких ЗВО (зокрема у провідних університетах столиці та інших великих міст) платформи активно використовуються для гібридного та/або дистанційного навчання, а викладачі можуть використовувати інструменти інтерактивної освіти. Інші заклади, особливо в регіонах, ще мають потребу в розширенні функціоналу й навчанні викладачів.

Цифрові комунікаційні інструменти забезпечують можливість швидкої та ефективної комунікації між викладачами та здобувачами освіти. Використання цих інструментів дозволяє проводити лекції, семінари, консультації, навіть захищати кваліфікаційні роботи за умов відсутності очного контакту. Проте ускладнення, викликані перебоями з доступом до інтернету та недостатньою технічною забезпеченістю здобувачів освіти, створюють додаткові виклики. Проблема особливо гостро відчувається у прифронтових районах або серед внутрішньо переміщених осіб, які втратили доступ до стабільного зв'язку.

Аналітичні платформи в Україні поки що перебувають на початковому етапі впровадження. У великих університетах (КПІ, ЛНУ та КНУ), існують елементи аналізу успішності студентів в системах типу «Електронний кампус», проте вони не завжди інтегровані в загальну систему оцінки. У таких системах проводиться аналіз відвідуваності (в т. ч. віртуальної), середніх оцінок, прогресу успішності студентів за певний період. Однак повноцінна аналітика із прогнозуванням ризиків ще не стала доступною в багатьох закладах. Це обумовлено високими витратами на спеціалізовані системи та обмеженим доступом до технологій на основі штучного інтелекту і великих даних.

Адаптація інформаційного середовища до сучасних реалій є важливим кроком для українських університетів, оскільки війна внесла нові виклики, що потребують оперативних рішень. Через загрози безпеці та втрату інфраструктури в деяких університетах навчання стало можливим лише в онлайн-форматі. Це вимагає від інформаційного середовища гнучкості, безпеки та адаптованості до нестабільних умов. Викладачі та здобувачі освіти змушені працювати або навчатися у віддалених місцях, часто без стабільного доступу до навчальних матеріалів і без надійного інтернет-зв'язку. Крім того, виникає потреба в захисті даних, оскільки ризики кібербезпеки під час війни суттєво зростають. Для адаптації інформаційного середовища важливо розробити комплексні заходи, спрямовані на підтримку стабільного та безпечного доступу до цифрових ресурсів. В умовах війни університети повинні інтегрувати резервні сервери та хмарні рішення для зберігання даних і забезпечення доступності платформ на випадок систематичних відключень електроенергії. Крім того, важливо покращувати доступ до цифрових бібліотек і LMS, розширюючи співпрацю з міжнародними освітніми платформами для отримання доступу до важливих наукових ресурсів.

Перспективи розвитку інформаційного середовища ЗВО в Україні полягають у подальшій інтеграції сучасних аналітичних платформ, широкому впровадженні штучного інтелекту та автоматизованих інструментів підтримки. Це дозволить більш точно оцінювати успішність студентів, передбачати ризики та автоматизувати багато процесів навчання. У майбутньому інтеграція із міжнародними платформами та розвиток локальних IT-рішень стануть ключовими для адаптації українських університетів до вимог сучасного освітнього процесу та викликів, які поставила перед країною війна.

АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА ЯК НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИЙ НАПРЯМ В УПРАВЛІННІ ЕНЕРГОСЕКТОРОМ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Хоролець Б.О., аспірант спец. «Менеджмент»

Науковий керівник: проф. А. І. Орехова

Сумський НАУ

Альтернативну енергетику часто прийнято асоціювати із зеленою. Це не зовсім вірно, оскільки «альтернативність» в нормальних умовах господарювання є концепцією пов'язаною із розвитком технологій на певний момент часу, а не із екологічними характеристиками генерації енергії. Так, зокрема, у 50-х роках ХХ століття ядерна енергетика також вважалася альтернативною. Отже, питання альтернативності зеленого сектору застосовується аби підкреслити його інноваційність порівняно із традиційністю усіх інших, заснованих на викопних видах палива або на енергії від атомного ділення. Така практика, до речі, ігнорує той факт, що і атомна, і теплова енергетика в економічно розвинутих країнах світу зараз досягли такого рівня технічного розвитку та екологічних стандартів, що вони вже не вважаються основними постачальниками ядерної небезпеки та викидів вуглецю в атмосферу. Але, якщо мова йде про управління енергосектором України в умовах відбиття повномасштабної російської агресії, то під «альтернативністю» слід радше розуміти не інноваційність сектору, а його стійкість до викликів війни. В такому ракурсі зелена енергетика дійсно нами вважається без перебільшення найкращою альтернативою іншим енергетичним секторам, і ми будемо намагатися це довести нижче.

Один з ключових аргументів на користь зеленої енергетики – це можливість децентралізованого розташування головних генеруючих потужностей зеленої енергетики – вітрових та сонячних електростанцій. Зелена енергетика не потребує великих централізованих комплексів, які є вразливими до обстрілів і диверсій, особливо в умовах війни. Невеликі розподілені об'єкти зеленого сектору легше захистити та відновити у разі пошкодження. Стійкість зеленої енергетичної інфраструктури до ворожих атак вже була доведена практикою, коли у 2022 р. по одній із ВЕС було завдано удару та був виведений із ладу лише один вітрогенератор, а всі інші, розташовані за кількасот метрів від нього, не постраждали. Тож, впровадження все більшої кількості зелених потужностей підвищує загальну стійкість енергосистеми та дозволяє уникнути катастрофічних наслідків від виходу з ладу однієї великої станції, як це було з тепловими електростанціями навесні 2024 р.

Зелена енергетика дозволяє суттєво скоротити залежність від імпортованих видів викопного палива: вугілля, нафти, природного газу, ядерного палива, які історично мають нестабільні ціни і часто стають інструментом політичного тиску. В умовах війни, коли ланцюги поставок можуть бути порушені або знищені, самодостатність у виробництві енергії стає ключовим чинником для забезпечення національної безпеки. Таким чином, фактор логістики якщо не усувається повністю, то, принаймні, значно втрачає вплив.

Економічна ефективність і довготривалі переваги. Хоча початкові витрати на встановлення об'єктів зеленої енергетики є відносно високими, їхня експлуатація має низькі операційні витрати. У довгостроковій перспективі це забезпечує стабільну ціну на енергію та захист від коливань вартості викопних палив. Низькі експлуатаційні витрати сприятимуть економічній стабільності в країні, яка стане критичним фактором у період відновлення після війни.

Енергетична незалежність та екологічні вигоди. Перехід на зелені джерела енергії сприяє поступовій відмові від імпорту енергоресурсів, що зменшує залежність від країн, які можуть бути політично нестабільними або ворожими до України. Крім того, зелена енергетика значно скорочує викиди вуглецю та інших забруднюючих речовин у навколишнє середовище, що сприятиме покращенню екологічної ситуації в країні та дозволить Україні відповідати міжнародним стандартам у сфері екології та протидії кліматичним змінам.

Інноваційність і потенціал для розвитку технологій. Зелена енергетика створює можливості для інновацій та розвитку новітніх технологій, що в умовах війни та економічної кризи може стати додатковим стимулом для науково-технічного прогресу і зростання внутрішнього ринку технологій. Українські компанії можуть інвестувати в розвиток вітрових, сонячних, біоенергетичних технологій, що не лише покращить енергетичну безпеку, а і стимулюватиме створення робочих місць та розвиток експертної бази у цій сфері.

Зелена енергетика дозволяє створювати мобільні установки для генерації електроенергії, які можуть бути розгорнуті швидко та без потреби у значних інфраструктурних змінах. Це робить їх ефективним рішенням для забезпечення електроенергією прифронтових та звільнених територій, де часто зруйнована вся інша інфраструктура.

Таким чином, зелена енергетика стає стратегічно важливим напрямом для України, який об'єднує економічні, екологічні та безпекові аспекти, підвищуючи загальну стійкість держави. Її розвиток не тільки допоможе адаптувати енергетичну систему до викликів війни, а й закладе основу для сталого відновлення України в майбутньому.

ЕКОНОМІЧНЕ СТИМУЛЮВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В КОНТЕКСТІ АДАПТАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОСЕКТОРОМ ДО УМОВ ВІЙНИ

Клименко М.В., аспірант спец. «Менеджмент»
Науковий керівник: проф. А. І. Орехова
Сумський НАУ

До економічних негараздів, спричинених воєнною агресією, що, як наслідок, викликало загальний спад ділової активності енергетичного сектору, додалася ще й пряма матеріальна шкода через систематичні обстріли генеруючої інфраструктури. Попри це, характер і особливо масштаби завданих втрат по різних енергетичних секторах суттєво різняться. Зокрема, велика теплова енергетика зазнала найбільших руйнувань. В цей же час зелений сектор поніс помірні втрати, які стосувалися в основному окупації його об'єктів на Півдні та Південному Сході України. Причини криються у системі функціонування кожного енергетичного сектору та зумовлені більшою стійкістю зеленої енергетики до загроз військового часу.

Важливо також наголосити, що у часи до повномасштабної російської агресії за критерієм інноваційності теплова та зелена енергетики знаходилися на різних полюсах прогресу. Так, переважна більшість ТЕС і ТЕЦ України використовували застарілі, зношені та енергозатратні технології. Зелений сектор мав і досі має передову інфраструктуру, що побудована на тих системоутворюючих принципах, які найбільше відповідають поточним економічним, безпековим і логістичним умовам. Отже, можна впевнено стверджувати, що війна парадоксальним чином вивільнила «нішу» для розвитку зеленого сектору за рахунок фізичної втрати великої частини потужностей традиційної генерації. Ця «ніша» може бути ефективно заповнена завдяки економічному стимулюванню залучення інвестицій та розширення ринків. Тож є необхідність загострити увагу на найбільш значущих з нашої точки зору стимулюючих заходах, які впроваджуються або мають бути впроваджені в управління зеленим сектором України за поточних умов війни.

Одним із перспективних напрямів є створення програм із державного співфінансування або урядових гарантій на інвестиції у зелені проекти. Ці програми розроблені й починають втілюватися у життя. Вони стосуються як безпосередньої фінансової підтримки зелених проектів, так і їх пільгового кредитування. В умовах війни та економічної нестабільності, гарантії з боку держави щодо повернення коштів чи підтримки при екстремальних подіях допоможуть залучити капітал для розвитку зеленої енергетики. Важливим кроком для стимулювання приватних інвестицій у розвиток зеленого сектору має стати механізм із страхування воєнних ризиків, втілений у Законі. Відповідний законопроект вже підготовлений Урядом та проходить стадію обговорення. Є обґрунтовані підстави сподіватися, що даний Закон, в разі прийняття, пожвавить іноземне інвестування в зелений енергосектор, особливо у віддалених від лінії фронту районах.

Наступним економічним стимулом для розвитку зеленої енергетики має стати спрощення регуляторних процедур для нових та діючих проектів щодо приєднання до енергомережі, умов постачання енергії та технологічного функціонування. Це зменшить витрати на створення нових проектів та прискорить їх впровадження. Мова тут йде про скасування монополії ДП «Гарантований покупець» на закупівлю зеленої електроенергії, вільних вхід-вихід суб'єктів зеленої енергетики із балансуєючої групи та подовження технічних умов для проектів, які вимушено призупинилися на початку російської повномасштабної агресії. Застосування цих управлінських заходів вже дало свій позитивний ефект.

Нарешті, третій економічний стимул – це запровадження гнучкого ціноутворення на зелену енергію. Не секрет, що перед російською повномасштабною агресією головним економічним стимулом для залучення інвестицій у сферу відновлювальних джерел енергії було встановлення зеленого тарифу. На той час його рівень у кілька разів перевищував середньоринкові ціни на електроенергію від традиційних джерел. Проте, ситуація кардинально змінилася з початком широкомасштабної війни. У державного монополіста ДП «Гарантований покупець», як і у держави загалом, забракло грошей на розрахунки. Втрутився у ситуацію Уряд, встановивши ліміти та мораторій на виплати по зеленому тарифу. Тож, одні адміністративні заходи замінили інші, а ринкові механізми певний час взагалі не діяли. Ситуація почала виправлятися тільки з другої половини 2023 р., коли ДП «Гарантований покупець» за кредитні кошти від міжнародних організацій почав виплати із погашення заборгованості. Того ж року, було прийнято Закон, що запровадив ринкову премію замість фіксованого зеленого тарифу, адже останній мав значні коливання та створював фінансове навантаження на бюджет. Ринкова премія передбачає доплату виробникам за екологічну чистоту енергії, проте ціна на енергію буде формуватися ринково, що зменшить фінансовий тиск на державу. Це рішення створить стабільніші умови для інвесторів, оскільки премія стане адаптивною до ринкових умов. У періоди високого попиту на електроенергію виробники зможуть отримувати додаткові доходи, що стимулюватиме їхнє бажання інвестувати в розширення та оновлення зелених потужностей. Крім того, ринкова премія стимулюватиме виробників зеленої енергії до більшої гнучкості та конкуренції на ринку.

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Голуб І.О., аспірант спец. «Менеджмент»
Науковий керівник: проф. А. І. Орехова
Сумський НАУ

У реальних умовах діяльність будь-якої організації знаходиться під впливом комплексу різноманітних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які можуть порушити її стійкість. Внутрішнє середовище організації включає такі змінні фактори всередині організації, як ціль і завдання, структура, технологія, персонал та організаційна культура. Зовнішнє середовище організації, в свою чергу, це динамічне оточення, що складається з різноманітних елементів – від конкурентів та постачальників до державних регуляторів та суспільних настроїв. Всі ці елементи взаємодіють між собою і впливають на результати діяльності організації, формуючи як можливості, так і загрози.

Стратегія може і повинна стати надійною опорою та ефективним засобом забезпечення стабільного функціонування будь-якої сучасної організації, а її відсутність позбавляє організацію цілісності та стійкості її розвитку. Досягнення головної стратегічної цілі організації неможливо без відповідного фінансового забезпечення. Тому необхідність раціонального та ефективного залучення, розподілу та використання фінансових ресурсів є однією з найбільш важливих стратегічних цілей організації. Стійкі у фінансовому сенсі організації представляють найбільший інтерес для партнерів, постачальників, клієнтів. В даний час основною умовою стійкого функціонування організацій на ринку є розробка та слідування фінансовій стратегії. У зв'язку з появою нових галузей і сфер діяльності, а також уже наявною конкуренцією, зростанням потреб і вимог споживачів, скороченням життєвого циклу товарів і послуг суб'єкти підприємницької діяльності повинні постійно покращувати якість існуючих товарів, робіт, послуг, а також розробляти та надавати нові пропозиції для своїх клієнтів. Все це повинно бути враховано в фінансовій стратегії розвитку організації. При цьому фінансова стратегія, яка є невід'ємною частиною корпоративної стратегії, узгоджує фінансові цілі із загальними завданнями довготривалого розвитку організації та забезпечує підтримання високого рівня її конкурентоспроможності.

Стратегічне управління сучасної організації, орієнтоване на досягнення стійкого її функціонування та досягнення високого рівня конкурентоспроможності, передбачає:

- орієнтація на клієнта - сучасні організації активно використовують методи і технології, які дозволяють чітко відслідковувати потреби та очікування клієнтів, а також постійно підвищувати якість обслуговування;
- використання інформаційних технологій - сучасні організації активно використовують інформаційні технології для управління процесами та ресурсами. Це дозволяє підвищити ефективність вашої діяльності та знизити витрати;
- постійне вдосконалення – діяльність сучасних організацій спрямована на безперервне вдосконалення процесів і продукції. Для цього використовуються методи управління якістю та підвищення продуктивності;
- розвиток персоналу - сучасні організації поділяють велику увагу як розвиток персоналу, навчанню та підвищенню кваліфікації.

Фінансова стратегія є однією з найважливіших складових загальної стратегії організації, оскільки вона визначає напрями використання фінансових ресурсів для досягнення поставлених цілей. Її ефективність безпосередньо впливає на довгострокову життєздатність підприємства та його конкурентоспроможність. Формування фінансової стратегії є особливо актуальним у сучасних умовах високої динаміки зовнішнього середовища, посилення конкуренції та зростання вимог інвесторів. Зміни в економічних умовах, технологічні інновації, зміни в законодавстві та інші фактори вимагають від підприємств постійного адаптування своїх фінансових стратегій.

Нова геополітична та економічна реальність, обумовлена впливом воєнного часу, дія об'єктивних економічних законів гарантують неминучість появи нових протиріч та зовнішніх шоків у розвитку організацій. Це вимагає здатності господарюючих суб'єктів швидкої адаптації до зовнішніх викликів, з метою забезпечення стійкості та безпеки їх діяльності. У цій зв'язку можна стверджувати, що ступінь стабільності та стійкості функціонування підприємницьких структур багато в чому визначатиметься ефективністю використання ними інструментарію стратегічного управління. Саме фінансова стратегія є важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку організації. Її розробка та реалізація вимагають глибокого розуміння як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що впливають на фінансову діяльність організації.

Формування фінансової стратегії сталого розвитку організації є складним і багатогранним процесом. Він вимагає комплексного підходу, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності організації. Реалізація такої стратегії дозволяє організації досягти довгострокового успіху, зміцнити свою репутацію та сприяти розвитку суспільства в цілому.

СТРАТЕГІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Білоус Є.С., студ. 2 курсу ФЕІМ
Науковий керівник: проф. А.І. Орехова
Сумський НАУ

Мотивація персоналу є одним із ключових чинників успішного функціонування організації. Особливо під час криз, коли зовнішні обставини спричиняють підвищений рівень стресу та невизначеності. Дослідження стратегій, які здатні підтримувати та посилювати мотивацію працівників, є надзвичайно актуальним з наукової точки зору для вдосконалення теоретичних моделей управління персоналом в умовах нестабільності. Розробка нових підходів до мотивації персоналу в кризових ситуаціях сприяє створенню гнучких та адаптивних управлінських стратегій, що забезпечують стійкість та розвиток організацій.

Дослідження мотиваційних стратегій у кризові періоди охоплено в працях таких класиків, як Фредерік Герцберг, який розробив теорію двох факторів мотивації, Абрахам Маслоу з його ієрархією потреб, та Віктор Врум із теорією очікувань. Роботи цих дослідників створили міцну теоретичну основу для розуміння базових потреб працівників та факторів, що впливають на їхню мотивацію. Проте, незважаючи на значний внесок цих теорій у розвиток управлінської науки, їхні моделі потребують адаптації до сучасних умов кризи. Сучасні кризові ситуації вимагають нових підходів та подальших досліджень для ефективного застосування цих теорій у практиці. Це включає врахування нових викликів, таких як швидкі зміни на ринку, технологічні інновації та глобалізація, які впливають на мотивацію працівників у сучасних організаціях.

Кризові умови змінюють пріоритети мотивації працівників, зосереджуючи увагу на стабільності, безпеці та емоційній підтримці. Хоча фінансові залишаються важливими, їхній ефект у кризові періоди обмежений через обмежені ресурси організації. У таких умовах емоційна підтримка, відкритість у комунікації та визнання досягнень стають ключовими чинниками нефінансової мотивації.

Залучення працівників до процесів прийняття рішень підвищує їхнє відчуття контролю та причетності до організації, що, в свою чергу, підвищує рівень мотивації. У кризові моменти важливо розвивати лідерські якості не лише серед керівників, а й серед рядових працівників. Надання відповідальності та можливості приймати важливі рішення підвищує почуття значущості та причетності до успіху організації.

Гнучкі та індивідуалізовані мотиваційні програми, які враховують особисті потреби та обставини кожного працівника, є найбільш ефективними під час кризи. Підтримка психоемоційного стану працівників є критичним аспектом стратегії мотивації в умовах стресових ситуацій, таких як економічні або соціальні кризи.

Створення умов, які сприяють безпеці працівників на фізичному та психоемоційному рівні, може суттєво підвищити мотивацію. Це включає в себе доступ до медичних послуг, консультацій з психологами та підтримку здорового робочого середовища.

Під час криз, таких як пандемії чи економічні потрясіння, надання працівникам гнучкості у графіку може суттєво знизити рівень стресу та підвищити мотивацію. Це також забезпечує баланс між роботою та особистим життям, що особливо важливо в умовах підвищеного навантаження.

Регулярний моніторинг рівня задоволеності працівників дозволяє оперативно адаптувати мотиваційні стратегії до змін зовнішніх обставин. Це включає в себе постійне оцінювання ефективності застосованих заходів та внесення необхідних коректив для забезпечення максимальної підтримки та мотивації персоналу в умовах кризи.

В умовах кризи важливо розробляти програми розвитку персоналу, які надають працівникам можливість здобувати нові навички та знання. Це підвищує їхню впевненість у майбутньому та стимулює саморозвиток. Менторство та коучинг можуть бути ефективними інструментами для підтримки мотивації, допомагаючи працівникам досягати своїх професійних цілей навіть у складних умовах.

Формування командного духу та корпоративної згуртованості сприяє тому, що працівники відчують підтримку колег, що позитивно впливає на їхню мотивацію та готовність працювати в екстремальних умовах. Спільні проекти, тренінги та тимбілдинг, навіть у форматі онлайн, допомагають зміцнити взаємовідносини всередині команди. Керівники повинні впроваджувати культуру зворотного зв'язку, яка дозволяє працівникам висловлювати свою думку та отримувати підтримку. Це зменшує стрес і підвищує продуктивність, оскільки працівники відчують, що їхні голоси почуті, а потреби враховані.

Отже, стратегії мотивації персоналу в умовах кризи повинні бути гнучкими та адаптивними, враховуючи специфіку поточної ситуації та потреб працівників. Основний акцент слід робити на нефінансових методах стимулювання. Важливо забезпечувати емоційну підтримку працівників, створюючи атмосферу довіри та відкритості. Це включає регулярне спілкування з працівниками, надання їм можливості висловлювати свої думки та пропозиції, а також визнання їх досягнень.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Бондаренко С.Л., студ. 1 м курсу ФЕІМ
Науковий керівник: проф. А. І. Орехова
Сумський НАУ

У сучасному світі управління персоналом набуває особливо важливого значення, насамперед, в такій критично важливій галузі, як система охорони здоров'я. Ефективність роботи медичних закладів безпосередньо залежить від кваліфікації, мотивації та задоволеності роботою персоналу. В умовах постійно зростаючих вимог до якості медичних послуг та одночасного дефіциту кваліфікованих фахівців проблема актуалізується ще сильніше. Однією з ключових проблем управління персоналом в системі охорони здоров'я є висока плинність кадрів, пов'язана з недостатньою мотивацією та професійним вигоранням співробітників. До того ж брак фахівців певних профілів посилює ситуацію, створюючи додаткове навантаження на персонал, який працює. Проблема посилюється у зв'язку з відсутністю ефективних програм адаптації та професійного розвитку, що призводить до зниження якості медичних послуг. Ці виклики вимагають опрацювання та впровадження інноваційних підходів, які допоможуть оптимізувати роботу медичного персоналу та підвищити його задоволеність роботою.

Сучасна система охорони здоров'я переживає період стрімкої трансформації, зумовленої технологічним прогресом, потребами пацієнтів, що зростають, та підвищенням конкуренції серед медичних закладів. У цих умовах особливої актуальності набуває питання розвитку персоналу. Інноваційні підходи до розвитку персоналу в медичних закладах дозволяють не лише підвищити ефективність роботи організацій, а й забезпечити високу якість медичної допомоги.

Необхідність інновацій у розвитку персоналу передбачає:

постійне оновлення знань - медицина - одна з галузей, що найбільш динамічно розвивається, вимагає від медичних працівників постійного оновлення знань і навичок;

індивідуалізація навчання - кожний медичний працівник має унікальний набір знань та навичок, тому навчання має бути персоналізованим;

розвиток soft skills - у сучасній медицині все більшого значення набувають такі навички, як комунікація, робота в команді, лідерство, які дозволяють медичним працівникам ефективно взаємодіяти з пацієнтами та колегами;

мотивація та залучення - інноваційні підходи сприяють підвищенню мотивації та залученості медичного персоналу до процесу роботи.

Інноваційні підходи до розвитку персоналу в медицині відіграють ключову роль у підвищенні якості медичної допомоги та забезпеченні конкурентоспроможності медичних організацій. Постійне оновлення знань та навичок медичного персоналу, використання сучасних технологій та створення сприятливого середовища для професійного зростання – все це необхідно для того, щоб система охорони здоров'я відповідала високим стандартам та вимогам сучасного суспільства.

Проблеми, що зустрічаються при впровадженні інновацій в управління персоналом в системі охорони здоров'я, часто пов'язані з декількома ключовими факторами, недоліком розуміння переваг нововведень або страхом перед втратою звичного порядку роботи. По-друге, недостатнє фінансування та обмежені ресурси можуть стримувати впровадження дорогих інноваційних технологій, а також брак кваліфікованих фахівців, здатних ефективно керувати змінами та інноваціями в системі охорони здоров'я.

Аналіз сучасних підходів до управління розвитком персоналу медичних закладів демонструє, що інноваційні практики можуть значно підвищити ефективність роботи медичних закладів. Застосування цифрових технологій, розвиток професійних навичок медперсоналу та покращення системи мотивації сприяють підвищенню якості медичних послуг та задоволеності роботою співробітників. Однак перешкоди, такі як опір змінам, недостатнє фінансування та дефіцит кваліфікованих кадрів залишаються серйозними викликами.

Для підвищення ефективності управління розвитком персоналу в системі охорони здоров'я рекомендується:

1) впроваджувати навчальні програми для розвитку компетенцій медичних працівників, особливо в галузі нових технологій та інноваційних методів роботи;

2) розвивати системи мотивації та винагороди, які стимулюють високу продуктивність та запобігають професійному вигоранню;

3) застосовувати цифрові інструменти для оптимізації роботи персоналу, такі як системи управління робочим часом та ресурсами на основі штучного інтелекту;

4) поліпшувати комунікацію між управлінням та медперсоналом для забезпечення розуміння та підтримки змін, що впроваджуються.

Подальші дослідження в системі управління розвитком персоналу медичних закладів будуть зосереджені на вивченні довгострокового впливу інноваційних практик розвитку персоналу на якість надання медичних послуг.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Шпетний В.В., аспірант 2 року навчання, спеціальність «Маркетинг»
Турчина С.Г., к.е.н., доцент
Сумський НАУ

Інтелектуальний капітал – це нематеріальні активи, без яких компанія не може існувати, підсилюючи свої конкурентні переваги. Складовими частинами інтелектуального капіталу є: людські активи, інтелектуальна власність, інфраструктурні та ринкові активи. Під людськими активами розуміється сукупність колективних знань співробітників підприємства, їхніх творчих здібностей, вміння вирішувати проблеми, лідерських якостей, підприємницьких та управлінських навичок. Інтелектуальний капітал – це своєрідний «колективний мозок», який акумулює знання працівників, інтелектуальну власність і накопичений досвід, комунікацію та організаційну структуру, інформаційні мережі та імідж компанії.

Однією зі специфічних характеристик наукоємного підприємства є важливе значення для його діяльності особливих активів – інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал наукоємного підприємства складається з інтелектуальних активів, інтелектуальної інфраструктури та інтелектуальних людських ресурсів. Інтелектуальні активи підприємства створюються в результаті перетворення інтелектуальних людських ресурсів і являють собою винаходи, ноу-хау, технології тощо. Ці ресурси в умовах інноваційної економіки є надзвичайно важливими для наукоємної компанії.

Інтелектуальні активи набувають усе більшого значення для наукоємних підприємств. Для їх успішного використання у виробничому процесі, а також для створення нових нематеріальних активів, персоналу потрібні творчі якості. У процесі праці стає необхідним особистий, «авторський» внесок зусиль та вмінь. Творчість у процесі трудової діяльності виходить на перший план: традиційний підхід до праці фактично замінюється творчістю.

Інтелектуальний капітал поступово набуває власної оригінальної форми руху, системоутворюючим елементом якого є наука. Інтелектуальний капітал здійснює завершений процес руху, формуючи, доповнюючи та реалізуючи себе як систему. Значна частина циклу руху інтелектуального капіталу пов'язана з витрачанням інвестиційних коштів, проте віддача відбувається не відразу. Лише на стадіях матеріалізації капіталу створюються можливості окупності витрат і отримання прибутку. Особливу увагу необхідно приділити специфіці інвестиційного процесу щодо інтелектуального капіталу, який має низку особливостей:

1. віддача від інвестицій в інтелектуальний капітал безпосередньо залежить від тривалості працездатного періоду його носія. Чим раніше робляться вкладення в людину, тим швидше вони починають давати віддачу. Проте слід враховувати, що якісніші та триваліші інвестиції приносять вищий і довготриваліший ефект.

2. Інтелектуальний капітал спроможний накопичуватися та примножуватися. Знос інтелектуального капіталу визначається ступенем природного зносу (старіння) людського організму, його психофізичних функцій та морального зносу (застарівання) знань. Накопичення інтелектуального капіталу відбувається в процесі накопичення працівником виробничого досвіду. Якщо цей процес здійснюється безперервно, то з використанням інтелектуального капіталу його якісні та кількісні характеристики (якість, обсяг, цінність) покращуються і зростають.

3. У міру накопичення інтелектуального капіталу його дохідність підвищується до певної межі, обмеженої верхньою межею активної трудової діяльності (активного працездатного віку), а потім різко знижується.

4. Не всі інвестиції в людину можуть бути визнані вкладеннями в інтелектуальний капітал, а лише ті, які є суспільно доцільними та економічно ефективними.

5. Характер і види вкладень у людину визначаються історичними, національними, культурними особливостями та традиціями.

6. Порівняно з інвестиціями в інші форми капіталу, інвестиції в інтелектуальний капітал є найвигіднішими як з точки зору окремої людини, так і з точки зору всього суспільства.

У заключення проведеного аналізу слід виокремити особливості інтелектуального капіталу:

- у сучасних умовах основні тенденції економічного розвитку та зростання визначає інтелектуальний капітал;

- інвестиційний період у інтелектуального капіталу значно довший, ніж у фізичного. Для фізичного капіталу він становить в середньому від одного року до п'яти років, а для такої форми вкладення в інтелект, як освіта, інвестиційний період може досягати 12-20 років, продовжуючись далі протягом усієї трудової діяльності;

- інтелектуальний капітал не є оборотним активом; лише його послуги або окремі елементи, придатні для патентування знань, можуть бути куплені або продані. Інтелектуальний капітал нерозривно пов'язаний з його носієм - живою людською особистістю, і тому як актив він майже повністю неліквідний.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В УКРАЇНСЬКИХ ЕНЕРГОКОМПАНІЯХ: СТАН ТА АДАПТАЦІЯ ДО УМОВ ВІЙНИ

Кіях І.А., аспірант спец. «Менеджмент»

Науковий керівник: д.е.н., професор А. І. Орехова

Сумський НАУ

До початку широкомасштабної агресії РФ проти України система управління ризиками у вітчизняних енергетичних компаніях здебільшого базувалася на класичних підходах до оцінки фінансових, операційних і виробничих ризиків, які властиві мирним умовам. Система була інертна та неадапована до викликів, пов'язаних із військовими конфліктами навіть коли на Донбасі вже точилися бойові дії. Переважна увага приділялась управлінню економічними ризиками, пов'язаними з ринковими коливаннями, регуляторними змінами та енергетичною безпекою в контексті інтеграції в європейську енергосистему. Основними завданнями було забезпечення надійності постачання енергії, зниження аварійності на виробничих об'єктах і забезпечення стабільного функціонування об'єднаної енергетичної мережі України. При цьому домінуючі загрози пов'язувалися з техногенними ризиками і коливаннями цін на ринку енергоносіїв, а фізична безпека об'єктів, хоча і враховувалася, не була першочерговим питанням.

Втім, з початком війни характер ризиків зазнав кардинальних змін. Загроза прямого фізичного руйнування критичної інфраструктури, зокрема, енергетичних об'єктів, стала реальністю, що змусило переглянути існуючі підходи до управління ризиками. Атаки на об'єкти енергетичної інфраструктури (наприклад, гідро- та теплові електростанції) не тільки створюють ризик перебоїв у постачанні енергії, але й несуть загрозу довготривалих наслідків для навколишнього середовища та здоров'я населення. Це висуває нові вимоги до безпеки, оскільки необхідно захистити не лише виробничий процес, а й енергетичну інфраструктуру від руйнувань. Змінилися і фінансові ризики, адже зростають витрати на відновлення пошкоджених об'єктів і забезпечення резервних потужностей, транспортування необхідних для відновлення вузлів.

В умовах війни адаптація системи управління ризиками вимагає кардинальних змін у стратегіях захисту і підходах до забезпечення стабільності. Перше завдання – це інтеграція додаткових заходів фізичної безпеки, зокрема зміцнення захисних споруд, резервування критичних об'єктів, посилення контролю доступу та впровадження систем раннього оповіщення. Енергетичні компанії повинні також забезпечити альтернативні маршрути та способи постачання ресурсів, щоб уникнути повної залежності від окремих постачальників. Важливим компонентом стає підтримка інформаційної безпеки, адже кіберзагрози зростають паралельно з фізичними атаками, що спричиняє більший рівень ризику. Отже, в умовах війни впровадження системи резервного копіювання даних, посилення контролю мереж і використання шифрування стали важливими аспектами адаптованої стратегії. Не зважаючи на важливість таких аспектів, вони ще, на жаль, не стали повсюдним явищем. Їх втілення в управлінську практику вимагає не тільки внутрішньогосподарської координації, а й чіткої налагодженої співпраці із органами місцевої адміністрації особливо у прифронтових районах та областях, де рівень загроз набагато вищий.

Попри організаційні складнощі, багато підприємств з різних секторів енергетичної галузі вже демонструють позитивні приклади адаптації своїх систем управління ризиками до умов війни. Зокрема, АТ НАЕК «Енергоатом» у підпорядкуванні якого знаходяться всі АЕС України (крім ЗАЕС на окупованій території), підвищив рівень захищеності своїх об'єктів і впровадив заходи швидкої евакуації персоналу на випадок загрози. Деякі теплоенергетичні компанії на належних їм ТЕС і ТЕЦ успішно впровадили резервні енергетичні джерела, що дозволяє забезпечувати енергопостачання навіть за умов пошкодження основного обладнання. У великій гідроенергетиці впроваджуються інноваційні системи моніторингу водного рівня і стану дамб, що дозволяє уникнути катастроф у разі можливих пошкоджень. Підприємства зеленої енергетики – сонячні та вітрові електростанції, а також біометанові заводи, адаптували свої системи управління, щоб швидко відключати обладнання і уникати руйнування під час бойових дій. Окремо слід наголосити на все ширшому використанні технологічного обладнання малої потужності та альтернативних видів палива з відходів інших галузей (в основному сільського господарства). Такі інновації зменшують не лише ризики, пов'язані із масштабом руйнувань об'єктів, але й суттєво підвищують енергетичну незалежність.

З урахуванням змінних умов і підвищених ризиків перспективи розвитку системи управління ризиками в енергетичному секторі України залишаються важливими для стабільного функціонування економіки та забезпечення енергетичної безпеки. Одним з напрямів подальшого розвитку є впровадження автоматизованих систем моніторингу, які дозволять в режимі реального часу відстежувати стан інфраструктури та негайно реагувати на загрози. Не менш важливим є продовження міжнародної співпраці з країнами та організаціями, що мають досвід роботи в умовах конфліктів, зокрема в частині обміну технологіями захисту енергетичної інфраструктури. Таким чином, українська енергетика в умовах війни стоїть перед викликом збереження стабільності та безпеки, що потребує комплексного підходу та інновацій у системі управління ризиками.

ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ: ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Гома О. О., аспірант спец. «Менеджмент»

Науковий керівник: д.е.н., професор А. І. Орехова

Сумський НАУ

Управління людським капіталом наразі займає одне з ключових місць у дослідженнях з менеджменту, оскільки ефективне використання людських ресурсів визначає успішність як окремих організацій, так і цілих секторів. Теорія управління людським капіталом формувалася протягом багатьох десятиліть і вийшла за межі традиційного менеджменту персоналу, включивши в себе такі важливі аспекти, як мотивація, розвиток навичок і компетенцій, підтримка благополуччя працівників і створення умов для їхньої самореалізації. Загалом, людський капітал розглядається як сукупність знань, навичок, досвіду і здібностей, які окрема особа або група може використовувати для досягнення економічних і соціальних цілей. Ця концепція виходить за межі традиційного розуміння трудових ресурсів, оскільки враховує інтелектуальний і творчий потенціал працівників, здатність до адаптації та інновацій.

В Україні управління людським капіталом постає в особливих умовах. Історично економічні кризи та значні соціально-політичні зміни впливали на розвиток трудового потенціалу, тому багато організацій орієнтуються на підвищення рівня кваліфікації персоналу та розширення можливостей кар'єрного зростання. У міжнародному контексті прикладом успішного управління людським капіталом є практика Європейського Союзу та США, де акцент робиться на безперервне навчання, підвищення кваліфікації і підтримку талантів. Наприклад, країни ЄС активно впроваджують програми з розвитку професійних навичок, а також підтримують інновації та наукові дослідження, які стимулюють накопичення людського капіталу. У США, натомість, перевага надається розвитку компетенцій співробітників на рівні компаній, оскільки сучасний ринок праці вимагає високої мобільності та здатності швидко пристосовуватися до змін.

Загальні проблеми управління людським капіталом можна поділити на кілька напрямків. Перший - це залучення та утримання талантів, що стало важливим викликом для роботодавців увсюому світі, включаючи Україну. Глобальна конкуренція за талановитих працівників підсилюється через активний розвиток технологій, які дозволяють деяким категоріям персоналу працювати віддалено або в інших країнах, де умови більш сприятливі. В Україні ця проблема особливо актуальна через «відтік фахівців», коли висококваліфіковані спеціалісти обирають роботу за кордоном через вищі зарплати та можливості для кар'єрного зростання. Агресія росії проти України підсилила негативні тренди щодо відтоку фахівців з різних секторів економіки, не тільки високотехнологічних. Друга значна проблема - розвиток компетенцій та безперервне навчання. У міжнародній практиці управління людським капіталом одним із найважливіших елементів є програми навчання співробітників, що дозволяють їм залишатися конкурентоздатними. Наприклад, у багатьох країнах впроваджуються системи, які забезпечують доступ до ресурсів для підвищення кваліфікації, у тому числі за рахунок державних грантів. В Україні, однак, системний підхід до професійного розвитку персоналу тільки формується, що є викликом для багатьох організацій, особливо в умовах обмеженого фінансування та нестачі кваліфікованих спеціалістів через повномасштабну війну та породжену нею економічну кризу. Ще однією проблемою є мотивація та залученість персоналу. Дослідження свідчать, що залучення працівників безпосередньо впливає на продуктивність, а також на їх рішення залишатися в організації. У провідних компаніях світу використовуються різні мотиваційні підходи - від матеріального заохочення до нематеріальних стимулів, таких як гнучкий графік, можливість професійного розвитку та відчуття внеску у важливу справу.

Підтримка благополуччя співробітників - ще один важливий аспект управління людським капіталом. У розвинутих країнах велика увага приділяється фізичному та психічному здоров'ю працівників, адже дослідження підтверджують, що задоволеність працівників безпосередньо впливає на їхню продуктивність. Такі програми передбачають підтримку здорового способу життя, психологічну допомогу та можливість робити перерви для відпочинку. В Україні цей аспект тільки починає розвиватися, проте вже є приклади компаній, які активно впроваджують ініціативи з підтримки балансу між роботою та особистим життям.

Загалом, покращення управління людським капіталом в Україні є складним завданням, яке потребує адаптації до сучасних викликів. Ключовим фактором успішного управління є інвестиції в навчання та розвиток, підтримка благополуччя працівників, підвищення їхньої мотивації та залученості. На прикладі міжнародного досвіду можна зробити висновок, що організації, які приділяють увагу всебічному розвитку людського капіталу, досягають кращих результатів, адже інвестиції в людей - це інвестиції у майбутнє компанії. Україна має значний потенціал людського капіталу, але його реалізація потребує зміни управлінських підходів як на рівні компаній, так і на рівні державної підтримки.

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В БІЗНЕСІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Воліна О.О., студ. 4 курсу ФЕІМ, спец. «Економіка»

Науковий керівник: доц. Пилипенко Н. М.

Сумський НАУ

Генеративний штучний інтелект став потужним інструментом у різних галузях економіки, змінюючи способи ведення бізнесу, впровадження інновацій та взаємодії з клієнтами. Ринок генеративного ШІ в рамках світового ринку штучного інтелекту стрімко розширюється: за прогнозами, розмір його ринку досягне \$103,5 млрд у 2026 році. У 2024 році ChatGPT від OpenAI був найпоширенішим інструментом на основі штучного інтелекту (рис.1). Очікується, що середньорічний темп зростання ринку (2025-2030) становитиме 46,47%, внаслідок чого до 2030 року обсяг ринку становитиме 356,10 млрд доларів США [1].

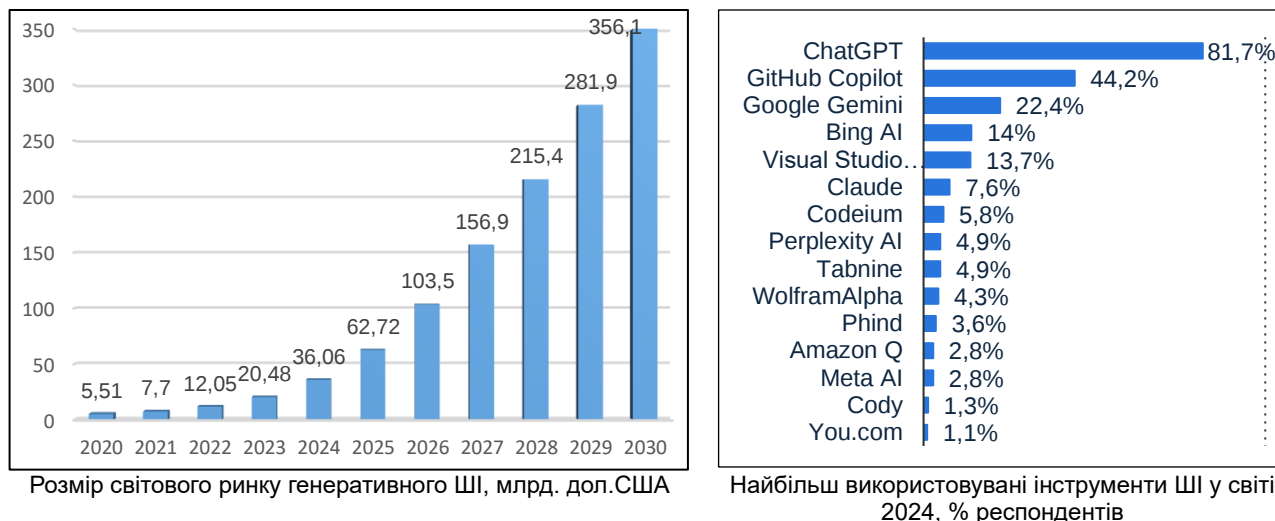


Рис.1. Ринок генеративного штучного інтелекту

Джерело: Statista Market Insights [1]

На відміну від традиційних систем штучного інтелекту, генеративний штучний інтелект відкриває перед бізнесом безпрецедентні можливості для розвитку креативності, підвищення ефективності та персоналізації клієнтського досвіду. Майже всі опитані організації стверджують, що мають принаймні певний досвід у галузі генеративного ШІ, причому частка організацій, які заявляють про високий або дуже високий рівень досвіду в цій технології, також значна і становить приблизно 44 відсотки респондентів. Це відповідає тенденції 2023 року, коли генеративний ШІ стартував зі свого скромного початку як генератор мистецтва і тепер проник у такі великі галузі, як викладання та юриспруденція [2].

Генеративний ШІ відіграє важливу роль в оптимізації бізнес-операцій. Він може створювати прогнозні моделі, які допомагають компаніям прогнозувати попит, оптимізувати ланцюжки поставок і оптимізувати управління запасами. Це покращує стратегічне планування та забезпечує чіткіше розуміння потенційних ризиків і вигід. Переваги для бізнесу значні, особливо в автоматизації робочих процесів і підвищенні продуктивності. Очікується, що технологія значно підвищить продуктивність, потенційно збільшивши її на 0,6% у всьому світі і на 0,7% в США. Багато що з цього залежить від того, як підприємства адаптуються до цієї нової технології та впровадять її у звичайні робочі процеси [2].

Однак інтеграція генеративного ШІ в бізнес не позбавлена викликів. Етичні міркування, такі як конфіденційність даних і алгоритмічна упередженість, викликають значне занепокоєння. Генеративний ШІ може також порушити ринок праці, особливо у роботі з управління даними – очікується, що обробка даних може бути автоматизована майже на 90 відсотків [2].

Отже, генеративний ШІ є трансформаційною силою у світі бізнесу, пропонуючи інноваційні рішення для дизайну, маркетингу, операцій та обслуговування клієнтів. Його здатність створювати новий контент, оптимізувати процеси та покращувати процес прийняття рішень сприяє досягненню безпрецедентного рівня ефективності та креативності. Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, його вплив на бізнес лише зростатиме, що робить його важливим інструментом для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку, що швидко змінюється.

Список використаних джерел:

1. Generative AI - Worldwide. Retrieved November 06, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/generative-ai/worldwide>
2. Deloitte. (January 15, 2024). Self-assessed expertise in generative artificial intelligence (AI) of global organizations as of 2024. In Statista. Retrieved November 06, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1450637/expertise-on-genai-organizations-worldwide/>

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Гавриш А. І., 2 курсу ФЕІМ, спец. «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доц. Пилипенко Н. М.

Сумський НАУ

Ринок страхових послуг є важливим сектором економіки України, що забезпечує захист фізичних і юридичних осіб від різних ризиків. Попри стабільне зростання, цей ринок стикається з багатьма викликами, пов'язаними з економічною нестабільністю, низькою платоспроможністю населення та конкуренцією з боку міжнародних компаній.

Страховий ринок України, переживаючи стрімкі метаморфози в контексті геополітичних катаклізмів, демонструє неоднозначну динаміку. Військова інтервенція, розпочата 24 лютого 2022 року, стала каталізатором радикальних змін у галузі, змусивши страховиків переосмислити свої стратегії та операційні моделі. Фінансові показники відображають масштаб трансформацій: загальний обсяг страхових премій у 2023 році скоротився на 10%, сягнувши позначки у 45 млрд гривень. Ця тенденція супроводжується драматичним зменшенням активів страхових компаній з 64,93 млрд грн у 2018 до 33,87 млрд грн у 2023 році, що свідчить про глибоку кризу в секторі [1]. Кількість укладених договорів зазнала істотного падіння: з 77,49 млн у 2018 до 53,35 млн у 2023 році, відображаючи зниження довіри споживачів та їх платоспроможності. Валові страхові премії, досягнувши піку в 53,01 млрд грн у 2019 році, знизились до 34,14 млрд грн у 2023 році, демонструючи волатильність ринку в умовах економічної турбулентності. Паралельно, валові страхові виплати коливались від 12,86 млрд грн у 2018 до 12,02 млрд грн у 2023 році, вказуючи на відносну стабільність у виконанні зобов'язань страховиками попри кризові явища [2]. Структура страхового портфеля зазнала змін, але зберегла певні константи. Автострахування, незважаючи на 8% падіння премій, утримує лідерську позицію, відображаючи стійкий попит на цей вид захисту. Медичне страхування, посідаючи друге місце за популярністю, демонструє зростаючу актуальність в умовах пандемічних викликів та військового часу. Великі національні страхові компанії, такі як "УкрАЗН", "Інгосстрах" та "ПСК", консолідували свої позиції, здійснюючи понад 50% страхових операцій на ринку. Водночас, спостерігається тенденція до зростання конкуренції з боку невеликих регіональних страховиків, які пропонують більш гнучкі тарифні плани та персоналізований підхід до клієнтів. Ця динаміка свідчить про адаптивність ринку та пошук нових ніш в умовах кризи. Цифрова трансформація стала не просто трендом, а необхідністю для виживання в страховій індустрії. Впровадження штучного інтелекту, аналітики великих даних та мобільних додатків революціонує процеси продажу та обслуговування страхових продуктів. Паралельно, кліматичні зміни та екологічні ризики формують нові виклики, особливо у сферах, пов'язаних з нерухомістю та природними катастрофами, стимулюючи розробку інноваційних страхових продуктів [1].

Основними проблемами українського страхового ринку є недостатня платоспроможність населення та недостатня довіра до страхових компаній. Це зумовлено історичним недотриманням зобов'язань деякими компаніями, що спричиняє обережне ставлення до страхування серед споживачів. Окрім цього, війна в Україні також ускладнює розвиток ринку. Український ринок страхових послуг залишається конкурентним, хоча рівень конкуренції варіюється залежно від сектору. Наприклад, у сегменті добровільного страхування життя конкуренція висока, в той час як обов'язкове страхування автомобілів залишається стабільним за кількістю учасників.

Для стимулювання відновлення та розвитку галузі необхідні системні заходи на державному рівні. Актуальним є впровадження механізмів пільгового кредитування та розстрочки оплати страхових внесків, що дозволить підтримати платоспроможний попит в умовах економічної нестабільності.

Результати вказують на необхідність подальшого вдосконалення регулярного середовища та підвищення прозорості і стабільності ринку. Це допоможе підвищити довіру споживачів та інвесторів до страхових послуг, що важливо для економічного зростання країни. Розроблені рекомендації сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності страхових компаній та забезпеченню сталого розвитку ринку страхових послуг України. Страхові послуги є важливим інструментом для зниження ризиків і фінансових втрат, особливо в період економічної нестабільності та глобальних викликів. Крім того, рекомендується частково звільнити страхові компанії від додаткових гарантійних внесків до МТСБУ, спрямувавши ці кошти на виплати постраждалим в аваріях, що дозволить підвищити соціальну відповідальність галузі.

Мікроекономічний аналіз ринку страхових послуг в Україні показав, що цей сектор має значний потенціал для зростання, проте існують серйозні перешкоди, які стримують його розвиток. Покращення економічної ситуації та підвищення рівня довіри до страхових компаній можуть значно збільшити попит на страхові послуги в Україні.

Список використаних джерел:

1. Новикова Т.С. Сучасний стан страхового ринку в Україні. *Вісник Університету «Україна»*. 2022. №6 (33)

URL: <https://economics.com.ua/s100-suchasniy-stan-strahovogo-rinku-v-ukrayini>

2. Forinsurer. (2024). Підсумки страхового ринку України за 1 квартал 2024 року. URL:

<https://forinsurer.com/news/24/09/26/44250> (дата звернення 15.10.2024)

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ В УКРАЇНІ

Грушка З.Т., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доц. Пилипенко Н. М.

Сумський НАУ

Мінеральні добрива відіграють ключову роль у розвитку аграрного сектора України, забезпечуючи підвищення врожайності та якості сільськогосподарської продукції. В умовах зростаючої конкуренції на світовому ринку, питання ефективного використання добрив та їх впливу на собівартість виробництва стають дедалі актуальнішими.

Розвиток ринку мінеральних добрив і фінансове становище його учасників в основному визначаються рівнем попиту на продукцію зі сторони сільськогосподарських підприємств. Крім того, на ринок впливає динаміка цін на основні сировини, попит на вироблену вітчизняними хімічними підприємствами продукцію на міжнародних ринках, а також обсяги імпорту мінеральних добрив в Україні. Ринок мінеральних добрив в Україні є доволі концентрованим, особливо в сегменті азотних добрив, де переважають кілька великих виробників. У результаті цього зменшується конкурентний тиск на ринку, що призводить до коливань цін у періоди високого попиту. Ринок також значною мірою залежить від імпорту, особливо калійних і фосфорних добрив, що створює додаткові ризики через можливі обмеження в міжнародній торгівлі. Особливістю застосування мінеральних добрив в Україні є те, що завдяки відносно високій родючості ґрунтів навіть при меншій, у порівнянні з іншими країнами, нормі внесення можна досягти значної врожайності сільськогосподарських культур.

Обсяги ринку добрив в Україні зменшилися приблизно на 50-60% у порівнянні з довоєнним рівнем. Упродовж двох останніх сезонів аграрії частково використовували старі запаси, а частково відмовлялися від внесення добрив. Подальший розвиток ринку визначатиметься світовими цінами на агропродукцію та доступністю логістичних шляхів [1].

У 2023 році в структурі використання мінеральних добрив в Україні переважали азотні добрива, яких було внесено приблизно 1,23 млн тонн. За ними йдуть фосфорні та калійні добрива - 269 300 та 235 600 тонн відповідно. Однак ці показники значно знизилися порівняно з попередніми роками, що пов'язано з конфліктом, який триває в Україні (рис.1).

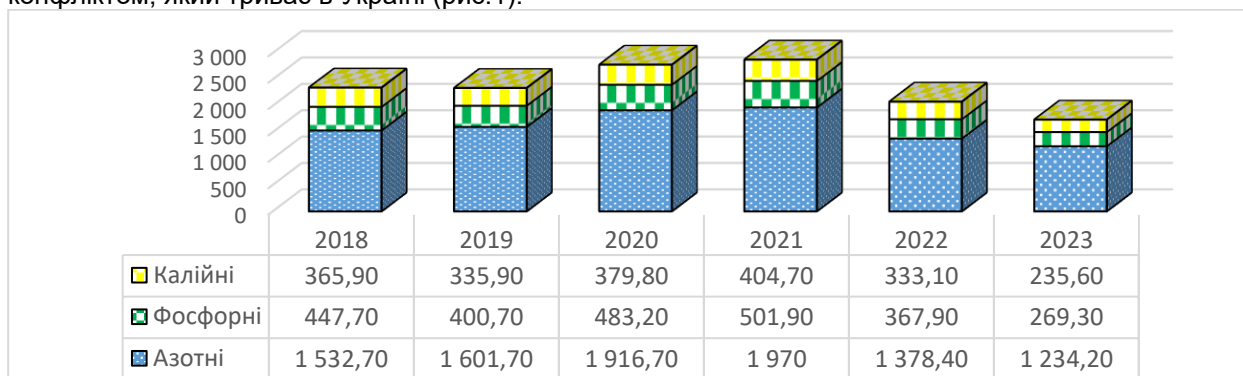


Рис.1. Використання мінеральних добрив в Україні у 2018-2023 роках, за видами (т.)

Джерело: Побудовано автором за [2]

Імпорт добрив також зазнав впливу, причому комплексні добрива є найбільш імпортованим видом. Їх вартість імпорту досягла піку в 2021 році на рівні \$970 млн, але значно знизилася в 2022 році до \$405 млн [2]. Таке зниження використання та імпорту добрив може мати довгострокові наслідки для продуктивності сільського господарства України та її експортних можливостей.

Отже, український ринок мінеральних добрив має певний потенціал для розвитку, однак стикається з серйозними економічними та політичними викликами. Найбільшими ризиками для цього ринку є залежність від імпорту та високі витрати на виробництво. Зміни у вартості енергоносіїв і впровадження нових екологічних стандартів можуть призвести до подорожчання добрив і вплинути на конкурентоспроможність української продукції. Для зниження залежності від імпорту та посилення внутрішнього виробництва важливо впроваджувати інновації у виробництві та підтримувати розвиток внутрішніх виробників.

Список використаних джерел:

1. Сластьон Р. Відновлення чи подальше падіння. Куди рухається український ринок добрив URL: <https://agroportal.ua/publishing/intervyyu/vidnovlennya-chi-podalshe-padinnya-kudi-ruhayetsya-ukrajinskiy-rinok-dobriv> (дата звернення 15.10.2024).

2. Використання неорганічних добрив в Україні з 2018 по 2023 рік, за видами. Державна служба статистики України. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1467031/inorganic-fertilizer-use-by-type-ukraine/> (дата звернення 15.10.2024)

РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ

Карбанова К.М. студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: ст. викл. Дегтярь Н. В.

Сумський НАУ

Сьогодні відбуваються фундаментальні трансформації глобальної економіки та механізмів світової торгівлі. Визначальним чинником такої трансформації стає зміна векторів глобального економічного розвитку від інтеграції до розділення світогосподарських процесів та систем. Розділення відбувається шляхом фрагментації глобальної економіки та світової торгівлі, а також регіоналізації логістичних потоків. Основними причинами прискорення глобальної фрагментації стали [1,2,3]: загострення глобальної економічної конкуренції, передусім між США та КНР; уповільнення економічного зростання як глобального в цілому, так і найбільш важливих економік світу; економічні та соціальні наслідки пандемії; ризики фінансової нестабільності; війна в Україні та на Близькому Сході.

Протягом останніх трьох десятиліть глобалізація та інтеграція розвитку економіки, через збільшення взаємозалежності економік, торгових та інвестиційних потоків, культур; руху технологій, інформації та населення, була домінуючим трендом економічного зростання та сприяла значному суспільному піднесенню[4]. За даними Світового Банку, з 1990 року по 2022 рік обсяги загального світового експорту товарів та послуг зросли у 4,23 рази, імпорту – у 7,02 рази, а глобальний ВВП збільшився у 4,43 рази [5]. Збільшення торгівлі у дедалі більш інтегрованій світовій економіці принесло суттєві вигоди суспільного розвитку, зокрема суттєве зменшення бідності у світі [3]. За період з 1990 року по 2022 рік глобальний показник частки світового населення, яке живе у стані крайньої бідності (менше 2,15 дол. США на день) зменшилось з 37,9 % до 9% [6].

Однак внаслідок посилення дезінтеграційних тенденцій у світовій економіці, відбулося суттєве прискорення процесів фрагментації в глобальній економіці та торгівлі, які мають наступні ознаки: зростання впровадження протекціоністських заходів в міжнародній торгівлі; регіоналізація та розрив логістичних маршрутів та потоків; зміна та збільшення виробничих ланцюгів; впровадження в глобальній торгівлі стратегії «friend-shoring» формування логістичних та торгових зв'язків за принципом геополітично близького «дружнього» торгового блоку; зростання застосування стратегії декаплінгу / деріскінгу, які передбачають розмежування виробничих, торговельних та фінансових зв'язків передусім між економіками США та Китаю, а також зменшення критичної залежності економік країн у критично важливих і ключових ресурсах, зокрема енергетичних, а також ланцюгах поставок; впровадження санкцій та торговельних обмежень.

Втрати міжнародної торгівлі в умовах глобальної фрагментації будуть залежати від її інтенсивності та рівня поширення. Різні міжнародні організації мають відмінні підходи до оцінки втрат міжнародної торгівлі від фрагментації. За оцінками МВФ, у довгостроковій перспективі фрагментація глобальної торгівлі товарами та послугами між країнами, може скоротити світовий ВВП на 7%, або на 7,4 трлн.дол. США[3]. Додаткові економічні втрати від глобальної фрагментації будуть мати країни, що розвиваються та країни з низьким рівнем доходу, оскільки зменшується їх доступ до технологій, потоків інформації та знань.

Отже внаслідок викликів та нестабільності розвитку світової економіки відбувається зміна моделей функціонування міжнародної торгівлі в умовах глобальної фрагментації, спостерігаються тенденції формування блоковості та протекціонізму в глобальній економіці та торгівлі, що спричинятимуть зміну руху потоків товарів, послуг, інвестицій та технологій.

Список використаних джерел:

1. World Economic Outlook - Steady but Slow: Resilience amid Divergence. International Monetary Fund. 2024. April. URL: <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2024/April/English/text.ashx> (дата звернення 12.10.2024)
2. Gopinath G. Geopolitics and its impact on global trade and the dollar. International Monetary Fund. 2024. May 7. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2024/05/07/sp-geopolitics-impact-global-trade-and-dollar-gita-gopinath> (дата звернення 12.10.2024)
3. Kristalina Georgieva. The Price of Fragmentation: Why the Global Economy Isn't Ready for the Shocks Ahead. Foreign Affairs. 2023. Vol. 102. № 4. p. 131 – 142. URL: <https://www.foreignaffairs.com/world/price-fragmentation-global-economy-shock> (дата звернення 12.10.2024)
4. What Is Globalization? And How Has the Global Economy Shaped the United States? Peterson Institute for International Economics. 2024. URL: <https://www.piie.com/microsites/globalization/what-is-globalization> (дата звернення 12.10.2024)
5. World Bank national accounts data. World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?view=chart> (дата звернення 12.10.2024)
6. Gaál N., Nilsson L. et al. Global Trade Fragmentation. An eu perspective. European Commission. Economic brief. 2023. № 075. URL: https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-10/eb075_en.pdf (дата звернення 12.10.2024)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В МІКРОЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Коваль А. Ю., студентка 1ст курсу ФЕІМ, спец. «Економіка»

Науковий керівник: доц. Пилипенко Н. М.

Сумський НАУ

Соціальний капітал сьогодні визнається важливим ресурсом для підприємців, що сприяє доступу до інформації, ресурсів та ринків. В умовах зростаючої конкуренції та глобалізації, здатність будувати та підтримувати ефективні соціальні зв'язки стає ключовим фактором для зниження трансакційних витрат, стимулювання інновацій та досягнення стійкого розвитку підприємств.

Соціальний капітал є одним з важливих ресурсів, який можна обміняти на певну додану вартість. Соціальний капітал існує на мікро- (індивідуальному), мезо- (група чи організація) та макро- (громада чи суспільство) рівнях. На індивідуальному рівні він функціонує як приватне благо, де люди отримують безпосередню вигоду від своїх мереж. На груповому рівні він стає як приватним, так і суспільним благом, підтримуючи спільні норми та довіру в організаціях. На рівні суспільства соціальний капітал виступає більше як суспільне благо, просуваючи громадянські норми та колективні цінності. Соціальний капітал в організаціях можна розділити на два види: внутрішній соціальний капітал та зовнішній соціальний капітал. Внутрішній включає стосунки між членами організації, які сприяють формуванню довіри, норм взаємної допомоги та кооперації. Наявність спільних цінностей та правил підвищує продуктивність, полегшує спільне вирішення проблем та знижує потребу в формальних механізмах контролю. Зовнішній соціальний капітал дозволяє організації отримувати доступ до ресурсів, інформації та ринків, що сприяє її конкурентоздатності та інноваційності. Таким чином, соціальний капітал на організаційному рівні є важливим ресурсом, що сприяє згуртованості команди, адаптивності організації та її здатності до інновацій [1]. Соціальний капітал складається з трьох складових: довіри, суспільні мережі та репутація. Принцип довіри до організації є одним із ключових факторів її успішної та ефективної роботи. Підвищити свою здатність, отримувати доступ до ресурсів і використовувати їх можна за допомогою суспільної мережі. Інша складова збільшення соціального капіталу – це хороша репутація. Якщо репутація погана, то немає значення, що структура мережі дає доступ до соціального капіталу.

Соціальний капітал відіграє важливу роль у розвитку підприємництва, оскільки він дозволяє отримувати доступ до важливих ресурсів через суспільні мережі. Якісні зв'язки та довіра є основою для успішної взаємодії як між окремими особами, так і між підприємствами.

Ключові концепції соціального капіталу - довіра (як узагальнена, так і інституційна), асоціативна діяльність (активне і пасивне членство) та громадянські норми – здійснюють значний вплив на підприємницьку активність. Вищий рівень соціального капіталу загалом асоціюється з більшою ймовірністю підприємницької діяльності, особливо в контексті довіри до інституцій та активної громадянської позиції. Однак вплив загальної довіри на підприємництво є складним і залежить від регіональних факторів. Активне членство в асоціаціях та сильні громадянські норми, які сприяють співпраці та колективним цілям, помітно позитивно впливають на підприємництво. Розвиток соціального капіталу через державну політику, яка сприяє культурній відкритості, різноманітності та довірі до інституцій, може сприяти підприємству. Хоча соціальний капітал може зменшити трансакційні та інформаційні витрати, надмірна мережева згуртованість може обмежити приплив нових ідей. Існує сильний позитивний зв'язок між підприємницькою діяльністю та соціальними мережами, де як формальні, так і неформальні зв'язки підтримують підприємство, забезпечуючи доступ до ресурсів, інформації та довіри всередині мереж. Толерантність до різноманітності позитивно корелює з підприємництвом, що свідчить про те, що відкрите та різноманітне середовище заохочує підприємницьку активність, сприяючи креативності та обміну новими ідеями [2]. Таким чином, політика, яка сприяє створенню мереж і толерантності, а також визнає важливу роль довіри, може сприяти підприємству та економічному розвитку.

Побудова та підтримка соціального капіталу вимагає стратегічної роботи над збільшенням довіри, налагодженням стійких стосунків та створенням надійної репутації. Соціальні мережі з більшою кількістю зв'язків і різноманітністю учасників можуть забезпечити підприємцям доступ до нових ідей, партнерів, інвестицій та інших ресурсів. Таким чином, соціальний капітал сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, що в довгостроковій перспективі позитивно впливає на економічні показники.

Список використаних джерел:

1. Claridge, T. Explanation of the Different Levels of Social Capital. *Social Capital Research & Training*. 2018. URL: <https://www.socialcapitalresearch.com/wp-content/uploads/2018/11/Levels-of-social-capital.pdf> (дата звернення: 20.10.2024).
2. Crowley, F. and Barlow, P. Entrepreneurship and social capital: a multi-level analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2022. Vol. 28 No. 9, pp. 492-519. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2021-0868> (дата звернення: 20.10.2024).

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ГРОШОВОГО ОБІГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Костюченко В. П., студ. 2 курсу ФЕіМ, спец. «Економіка»
Науковий керівник: проф. Строченко Н. І.
Сумський НАУ

У сучасних ринкових умовах України аграрний і продовольчий сектори мають найбільший потенціал зростання, бо енергетичний та промисловий сектори зазнають значних втрат після обстрілів. Промисловість через постійні вимкнення світла стала менше виробляти продукції або зазнала значного занепаду. Для відновлення виробництва потрібно використання альтернативних джерел живлення, що значно підвищує ціну кінцевого продукту і робить його не конкурентоспроможним. Сільське господарство в цій ситуації займає більш потужніші позиції, бо Україна є одним з найбільших експортерів сільськогосподарської продукції, особливо в країни Африки та Азії, де є величезний ринок збуту і налагоджені партнерські стосунки.

Питанням щодо правильного планування грошового обігу на сільськогосподарських підприємствах на сьогоднішній день приділяється достатньо уваги оскільки, забезпечує стабільність, вчасне виконання завдань та ефективне використання ресурсів, а це в свою чергу приводить до успішного функціонування підприємства і галузі в цілому, нарощення капіталізації галузі і завдяки цьому розширення виробництва та конкурентоспроможності. Проте для планування грошового обігу в сільськогосподарських підприємствах треба враховувати і проблемні аспекти.

Вплив природних умов на хід виробничого процесу зумовлює одну з основних проблем - сезонність виробництва і, як наслідок, дохід стає нерівномірний тому, що більшість продукції виготовляється в певні сезони, тоді як витрати на посівну кампанію, обробку ґрунту, догляд за врожаєм виникають протягом усього року. Це призводить до нерівномірних грошових потоків, що ускладнює планування витрат і доходів. Наступною проблемою є залежність від природно-кліматичних умов, які достеменно не можна прогнозувати: засухи, заморозки, надмірні опади, сильно впливають на врожайність, а це відповідно і на дохід. Це ускладнює не лише планування грошового обігу, але й загальну стратегію розвитку підприємства.

Гострою проблемою є складнощі з фінансуванням. Держава не підтримує на належному рівні сімейні фермерські господарства і особисті селянські господарства та віддає перевагу великому бізнесу. Багато малих сільськогосподарських підприємств стикаються з труднощами при отриманні кредитів або іншого фінансування, особливо в умовах нестабільної економіки або високих процентних ставок. Це обмежує можливості підприємства щодо оновлення обладнання, закупівлі ресурсів або інвестицій у нові проекти, що, своєю чергою, впливає на грошовий обіг. Ще однією фінансовою проблемою є управління дебіторською заборгованістю. Покупці можуть затримувати платежі за продукцію, що призводить до браку обігових коштів на підприємстві. Це ставить під загрозу своєчасне виконання фінансових зобов'язань, таких як виплата зарплат, погашення кредитів та оплата поставальникам. Зменшення посівних площ у сільськогосподарських підприємствах з умов замінування прикордонних посівних земель, будівництва на них фортифікаційних споруд та зобов'язання по виплаті орендної плати власникам земельних ділянок, приводить до непродуктивних затрат і значить зменшення маси обігових коштів підприємств. Нестабільність ринкових цін також додає труднощів у плануванні грошового обігу. Коливання цін на сільськогосподарську продукцію, паливо та добрива можуть непередбачувано змінювати витрати та доходи підприємства, що ускладнює ефективне планування. Також реалізація продукції в умовах блокади логістичних маршрутів вносить невпевненість у адекватних цінах на зернових хабах, також негативно впливає на затрати виробників та реалізаторів ціна на страхування логістичних послуг.

Отже, в сучасних умовах війни ефективне планування грошового обігу сільськогосподарського підприємства є дуже важливим і потребує врахування низки зовнішніх і внутрішніх факторів таких як: сезонність, залежність від природо-кліматичних умов, отримання фінансування, управління з дебіторською заборгованістю та нестабільність ринкових цін, що можуть впливати на фінансовий стан і стабільність.

Список використаних джерел:

1. Заярнюк О. В. Сторожук О. В. Оптимізація фінансового менеджменту в аграрному бізнесі: аналіз ризиків. Причорноморські економічні студії. 2023. № 82. С. 38-44. URL : [<https://doi.org/10.32782/bses.82-6>] (дата звернення: 17.10.2024)

2. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання. Національний інститут стратегічних досліджень. URL:[<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahrarynyy-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>] (дата звернення: 15.10.2024)

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЯК КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Масловська Д. А., студ. 2 курсу ФЕіМ, спец. «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доц. Пилипенко Н. М.

Сумський НАУ

Штучний інтелект (ШІ) активно впроваджується в різні галузі, включно з сільським господарством. Це сучасний тренд, який відповідає на глобальні виклики, такі як підвищення ефективності виробництва продуктів харчування, зменшення витрат ресурсів та скорочення негативного впливу на довкілля. Використання ШІ дозволяє автоматизувати процеси, прогнозувати врожаї та оптимізувати використання води і добрив, що робить сільське господарство більш стійким і продуктивним. Це сприяє досягненню глобальних цілей сталого розвитку та відповідає вимогам сучасного етапу технологічного розвитку.

Тема застосування штучного інтелекту в сільському господарстві активно досліджується протягом останніх років. Сучасні дослідження фокусуються на розробці алгоритмів для моніторингу стану ґрунтів, виявлення шкідників та захворювань рослин, а також автоматизації збору врожаю. Наприклад, використання ШІ в дронах дозволяє не лише сканувати поля, але й збирати точну інформацію про стан рослин та рівень вологості ґрунту, допомагаючи фермерам оперативно реагувати на зміни. Завдяки інтеграції технологій Інтернету речей (IoT) з ШІ дрони можуть передавати дані в реальному часі, а також автономно коригувати маршрути, виконуючи завдання без потреби в ручному керуванні [1].

На сьогоднішній день існують різноманітні приклади успішного використання роботів та дронів для виконання агротехнічних операцій. Очікується, що протягом наступного десятиліття дрони стануть не лише більш автономними, але й доступнішими завдяки здешевленню компонентів і розвитку технологій. У майбутньому дрони будуть здатні самостійно вносити добрива або пестициди з точністю до окремої ділянки поля, зменшуючи витрати ресурсів і мінімізуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Крім того, в сільському господарстві спостерігається новий тренд – генеративний штучний інтелект, що здатний створювати унікальні дані для прогнозування врожайності, оптимізації циклів вирощування та аналізу ринкових тенденцій. Завдяки можливостям обробки великих обсягів даних, фермери можуть заздалегідь планувати свої виробничі цикли, враховуючи кліматичні зміни, глобальні тенденції на ринку продовольства та інші фактори. Така інтеграція штучного інтелекту з іншими технологіями, як блокчейн, дозволяє підвищити ефективність аналізу даних та допомагає фермерам ухвалювати обґрунтовані рішення.

Ще одним важливим аспектом є аналіз погодних умов за допомогою штучного інтелекту, який дозволяє фермерам уникати збитків через стихійні лиха. Наприклад, супутниковий моніторинг та алгоритми ШІ здатні аналізувати величезні площі полів, надаючи точну інформацію про погодні ризики. Це допомагає фермерам адаптувати методи догляду за рослинами, оптимізувати використання води та ресурсів, зменшити втрати та захистити врожай.

Штучний інтелект також дозволяє зменшити витрати на обробку полів, оскільки сучасні автоматизовані системи можуть обробляти поля точково, знижуючи витрати води та пестицидів. Використання роботизованих систем для збору врожаю скорочує потребу в ручній праці, що підвищує продуктивність і знижує затрати. Штучний інтелект дозволяє фермерам проводити детальний аналіз стану ґрунту, що допомагає визначати найкращі періоди для посіву або збирання врожаю. Крім цього, дрони та інші системи з ШІ зможуть детально аналізувати показники росту рослин, що дозволить зменшити витрати та підвищити якість урожаю [2].

Завдяки автоматизації та аналітичним можливостям штучного інтелекту галузь стає менш залежною від людського фактора та природних умов, що сприяє зростанню врожайності та мінімізації екологічного впливу. Хоча на сьогодні вартість впровадження таких технологій є високою, з часом, завдяки вдосконаленню виробничих процесів, ціна на роботизовані системи та дрони буде знижуватися, що зробить їх доступнішими навіть для невеликих фермерських господарств. Крім того, зростає потреба в етичному регулюванні штучного інтелекту, що враховує питання безпеки та приватності, особливо коли йдеться про обробку великих масивів даних.

Отже, штучний інтелект відіграє важливу роль у трансформації сільського господарства, підвищуючи його ефективність, стійкість та здатність адаптуватися до нових викликів. З розвитком дронів, роботизованих систем і аналітичних моделей, сільське господарство стає технологічно просунутою, продуктивною галуззю, яка забезпечує сталість і підтримує глобальні зусилля щодо захисту довкілля. Отже, штучний інтелект відіграє важливу роль у трансформації сільського господарства, підвищуючи його ефективність, стійкість та здатність адаптуватися до нових викликів.

Список використаних джерел:

1. Genius space: чого чекати від AI в 2024. URL: <https://genius.space/lab/chogo-chekati-vid-ai-v-2024-3-golovni-trendi/> (дата звернення: 09.10.2024)
2. Інтелектуальні рішення в агробізнес: іТехнології. URL: <https://ifarming.ua/novini-i-podii/yakymy-budut-drony-cherez-10-rokiv> (дата звернення: 10.10.2024)

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Пилипенко М.В., аспірант

Науковий керівник: проф. Строченко Н. І.

Сумський НАУ

Економічна безпека аграрного підприємства є фундаментальним елементом ефективного управління, особливо в умовах кризових ситуацій, таких як війна. У період, коли українські аграрні підприємства стикаються з загрозами не тільки ринкового, але й військового характеру, оцінка економічної безпеки набуває особливого значення. Війна в Україні створює безпрецедентні виклики для сільськогосподарських виробників, ставлячи перед ними завдання збереження виробничих потужностей, фінансової стійкості та здатності адаптуватися до екстремальних умов.

В умовах війни економічна безпека визначається як системний підхід до управління ризиками та стійкості [1]. Оцінка економічної безпеки аграрного підприємства в умовах війни виступає ключовим інструментом для підтримки стабільності підприємства, адже вона дозволяє виявити не лише фінансові, але й інші види загроз та формувати надійні підстави для розробки управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію ризиків. Оцінка економічної безпеки допомагає керівництву приймати виважені рішення щодо оптимізації витрат і розподілу ресурсів, дозволяючи скеровувати фінансові ресурси на найважливіші напрями діяльності підприємства. Вона також сприяє розробці антикризових планів, зокрема через заходи, спрямовані на мінімізацію впливу загроз, таких як оптимізація логістики та створення резервів продукції. Крім того, підприємства отримують можливість швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективно реагуючи на ризики та використовуючи нові можливості для розвитку.

На нашу думку, основні аспекти оцінки економічної безпеки аграрного підприємства в умовах війни повинні включати аналіз його фінансової стійкості, виробничого потенціалу, логістики та кадрової безпеки (рис.1).

Фінансова стійкість підприємства
• В умовах війни, коли ринки нестабільні, а доступ до кредитних ресурсів та інвестицій обмежений, аналіз фінансового стану підприємства стає основою для ухвалення стратегічних рішень щодо збереження ресурсів і оптимізації витрат.
Виробничий потенціал і логістика
В умовах війни аграрні підприємства стикаються з труднощами у збереженні виробничих потужностей через фізичні загрози (руйнування інфраструктури) та логістичні виклики (перебої у постачанні матеріалів та сировини). Оцінка здатності підприємства підтримувати виробничі процеси є критично важливою для забезпечення стабільності та безперервності операцій.
Кадрова безпека
• Ефективне управління людськими ресурсами, впровадження заходів із забезпечення безпеки працівників та збереження мотивації персоналу є ключовими факторами для підтримки стійкості підприємства.
Аналіз зовнішніх загроз
Здатність ідентифікувати зовнішні ризики та передбачити їхній вплив на бізнес дозволяє підприємствам підготувати антикризові стратегії та скоригувати свою діяльність у напрямку збереження стабільності.

Рисунок 1. Основні аспекти оцінки економічної безпеки аграрного підприємства в умовах війни

*розроблено автором

Ці параметри є ключовими для збереження стабільності підприємства, мінімізації ризиків і забезпечення безперервності операцій через розробку антикризових стратегій. В умовах війни необхідно удосконалювати підходи до оцінки економічної безпеки, зокрема через впровадження сучасних інформаційних технологій та інструментів прогнозування [2].

Отже, оцінка економічної безпеки є невід'ємною складовою ефективного управління аграрними підприємствами, особливо в умовах війни, коли загрози і ризики набувають більш вираженого характеру. Вона дозволяє не лише мінімізувати вплив негативних факторів, але й забезпечити стійкість та адаптивність підприємства до складних ринкових умов. Для забезпечення стабільного розвитку аграрних підприємств в умовах кризових ситуацій необхідно постійно удосконалювати підходи до оцінки економічної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Kuzmenko O., Chyzhevska M. Agricultural enterprise economic security systems modelling. Scientific Horizons. 2024. 27(3). С.143-153. URI: <http://ir.polissiauniver.edu.ua/handle/123456789/15301> (дата звернення: 18.10.2024)
2. Герасимчук С. Г. Забезпечення економічної безпеки та стійкості аграрного сектору України в умовах військового та поствійськового стану. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. 2023. № 1(11). С. 84-97. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/183/150v> (дата звернення: 18.10.2024)

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОКА В УКРАЇНІ

Пігуль А.В., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доц. Пилипенко Н. М.

Сумський НАУ

В умовах сьогодення молочна галузь України перебуває в кризовому стані. Поголів'я ВРХ в Україні скорочується, кількість виробленого молока зменшується, а імпорт з кожним роком зростає. Існує багато чинників, які впливають на розвиток галузі: стан виробничої бази, платоспроможність споживачів, ринкова інфраструктура тощо. Останнім часом на розвиток молочної галузі негативно впливає додатково ще кілька чинників, які істотно погіршують ситуацію. Цими чинниками є захворювання на COVID-19, введення військового стану та активні воєнні дії у східній, північній та південній частинах України. Чимало корів загинуло, тому підрахувати кількість поголів'я тепер важко. Проте можна сказати точно, що вона значно зменшилась. Відповідно знижується і обсяг виробництва продукції [1].

За підсумками січня-серпня 2024 року загальний обсяг виробництва молока в Україні склав 4 млн 937,4 тис. тонн, що на 3% менше за минулорічні показники (рис.1). У серпні промислові підприємства виробили 250,3 тис. тонн молока, що на 4% більше порівняно з липнем і на 6% більше, ніж у серпні 2023 року. В цілому, з початку року підприємства виробили 1 млн 990,5 тис. тонн, що на 5% більше за минулорічний показник. Водночас у господарствах населення обсяги виробництва в серпні склали 461,7 тис. тонн, що на 5% більше, ніж у липні, але на 7% менше порівняно з серпнем минулого року [2].



Рисунок 1. Динаміка виробництва молока-сировини та забою ВРХ, тис.тон, 2023-2025р.

*Джерело: дослідження АВМ на основі даних Держстату [2]

Однак, попри зниження внутрішнього виробництва, молочний експорт демонструє позитивну динаміку. Обсяги експорту молочного ряду зросли за дев'ять місяців 2024 року. За попередніми даними ДССУ, у вересні 2024 року Україна експортувала 9,58 тис. тон молочних продуктів на суму 25,24 млн дол. Натуральні обсяги експорту зменшилися на 8% порівняно до серпня поточного року, але виросли на 16% порівняно до вересня 2023 року. Грошова виручка за поставлені товари збільшилась на 1% порівняно до серпня 2024 року і виросла на 39% порівняно до вересня 2023 року. В січні-вересні 2024 року було експортовано 92,54 тис. тон молочних продуктів на суму 224,74 млн дол. В натуральних обсягах молочний експорт виріс на 19%, а грошова виручка за поставлені товари виросла на 18% порівняно до минулорічного періоду.[3] Це свідчить про збільшення конкурентоспроможності українських молочних продуктів на міжнародних ринках, навіть в умовах воєнного стану [3].

Отже, ключовими проблемами молочної галузі залишаються зменшення поголів'я ВРХ, зниження виробництва у господарствах населення та вплив зовнішніх факторів. Водночас зростання експорту молочних продуктів свідчить про певні можливості для відновлення та розвитку галузі за рахунок зовнішніх ринків.

Список використаних джерел:

1. Стахурська С. В. Дослідження ринку молочної продукції України *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 2 (13). С. 102-103. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24151/1/JSED_2023_N2%2813%29_P102-109.pdf (дата звернення: 13.10.2024).
2. УкрАгроКонсалт. Асоціація виробників молока. URL: <https://ukragroconsult.com/news/ukrayinsyky-pidpryyemstva-zbilyshly-vyrobnycztvo-moloka-u-serpni/> (дата звернення: 13.10.2024)
3. Кухалейшвілі Г. Експорт молочних продуктів сповільнився. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/eksport-molocnih-produktiv-spovilnivsa> (дата звернення: 13.10.2024).

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА СТРУКТУРУ ТА ДИНАМІКУ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Сайко І.О., студ. 2 курсу ФЕiМ, спец. «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доц. Пилипенко Н. М.

Сумський НАУ

Сьогоднішній бізнес вже неможливо уявити без використання технологічних інновацій, таких як нові програмні рішення, автоматизація виробництва та оптимізація логістики. Завдяки цим технологіям компанії можуть підвищувати продуктивність, знижувати витрати та покращувати якість своїх продуктів і послуг. Технологічні інновації є потужним рушієм сучасного бізнесу та економіки в цілому. Вони не тільки змінюють способи виробництва та надання послуг, але й суттєво впливають на структуру та динаміку ринкової конкуренції.

Технологічні інновації знижують бар'єри входу на ринок, оскільки нові технології здешевлюють виробництво і розширюють доступ до ресурсів, що полегшує вихід нових компаній, підвищуючи конкуренцію та сприяючи розвитку нових продуктів. Інновації також створюють нові ринки, адже з'являються нові продукти і послуги. Крім того, технології пришвидшують конкуренцію, дозволяючи компаніям швидше реагувати на зміни ринку і виводити нові продукти. Інноваційні технології розширюють можливості для бізнесу, дозволяючи ефективніше налаштовувати внутрішні процеси та підвищувати продуктивність. Вони також відкривають нові способи взаємодії з клієнтами, сприяючи зростанню їхньої задоволеності та формуванню лояльності. Нові технології дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, що дозволяє їм пропонувати більш персоналізовані продукти та послуги. Це посилює конкуренцію на рівні індивідуальних потреб.

Інтеграція технологій, як-от штучний інтелект, блокчейн та сучасна аналітика, сприяє підвищенню гнучкості компаній, операційної ефективності та конкурентоспроможності. Також нові технології знижують бар'єри входу на ринок для нових компаній, стимулюючи активність на ринку, хоч їх впровадження нерівномірне в різних секторах економіки [1].

Інновації також впливають на структуру ринку, сприяючи його фрагментації, оскільки створюються ніші для спеціалізованих продуктів і послуг. Завдяки цьому з'являються нові ринкові ніші, які раніше були недоступні. Однак вони можуть і сприяти концентрації, коли великі компанії з більшими ресурсами витісняють менших конкурентів. Це ставить під загрозу діяльність малих і середніх підприємств, тому що вони не мають такого доступу до технологій і від цього конкурентоспроможність значно знижується. Підприємствам потрібно постійно моніторити та реагувати на зміни у конкурентному середовищі, щоб зберегти свої позиції на ринку.

Динаміка ринку під дією технологій стає більш нестабільною: компанії змушені постійно адаптуватися, а життєвий цикл продуктів скорочується, оскільки конкуренти швидко копіюють успішні ідеї. Водночас значення інтелектуальної власності зростає, оскільки інновації стають ключовим джерелом конкурентної переваги. В свою чергу конкуренція може стимулювати інновації, а інновації змінювати конкурентну динаміку на ринку. Вплив конкуренції на інновації залежить від рівня доступності ринку, можливості для компаній отримувати прибутки від своїх нововведень та наявності синергії між активами [2].

Таким чином, технологічні інновації створюють як виклики, так і можливості для бізнесу. Компанії, які вчаться швидко адаптуватися до змін і використовувати нові технології, мають більше шансів на успіх. Технологічні інновації змушують компанії переглядати свої конкурентні стратегії, адаптуючись до нових умов ринку та використовувати нові можливості для зростання. Для успішного впровадження інновацій важливо ретельно оцінити ризики і вигоди, а також створити детальний план дій з урахуванням особливостей бізнесу.

Отже, інноваційні процеси мають значний вплив на розвиток економіки. Технологічні інновації є одним з найважливіших факторів, що впливають на сучасну економіку. Інновації, що орієнтовані на створення нових продуктів, послуг чи технологій, є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і економіки в цілому. Вони змінюють правила гри на ринку, створюють нові можливості і виклики для бізнесу. Компанії, які зможуть ефективно адаптуватися до цих змін і використовувати нові технології, матимуть значні конкурентні переваги. Компанії, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, повинні постійно інвестувати в дослідження та розробки, а також впроваджувати нові технології у свою діяльність.

Список використаних джерел:

1. Білоусько Т. Ю., Білоусько Р. С., Химич О. В. Оцінка впливу інноваційних технологій на ефективність ринкової конкуренції в Україні. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. №9. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13268380> (дата звернення 15.10.2024)
2. OECD (2023). *Competition and Innovation: A Theoretical Perspective*. OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 294, OECD Publishing, Paris, URL: <https://doi.org/10.1787/4632227c-en>. (дата звернення 15.10.2024)

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В РОСЛИННИЦТВІ

Бабич О. А., здобувач вищої освіти 2-го курсу ФЕiM

Науковий керівник: доц. Башлай С. В.

Сумський НАУ

Штучний інтелект здатний аналізувати великі обсяги даних для оптимізації всіх етапів органічного виробництва: від планування сівозмін до збору врожаю. Це дозволяє значно зменшити втрати та підвищити продуктивність. Використання штучного інтелекту для аналізу даних з дронів, датчиків та супутників дозволяє отримувати інформацію про вологість ґрунту, наявність поживних речовин, шкідників чи хвороби, що допомагає уникати зайвого використання ресурсів.

Завдяки точковому використанню води, добрив та інших ресурсів через автоматизовані системи, керовані штучним інтелектом, виробники можуть знизити витрати та підвищити ефективність використання природних ресурсів, зберігаючи при цьому екологічність продукції.

Також, штучний інтелект може допомогти виявляти проблеми з якістю на ранніх етапах виробництва, що дозволяє швидко реагувати і забезпечувати високий стандарт органічної продукції. Відповідно, є можливість ідентифікувати потенційні ризики, такі як погодні аномалії або загрози шкідників, що дозволяє краще підготуватися до викликів і зменшити економічні втрати.

Автоматизація за допомогою штучного інтелекту знижує ризики, пов'язані з помилками через людський фактор і дозволяє зменшити витрати на людський капітал, особливо в сезон пікових навантажень. Саме аналітичні інструменти, на основі штучного інтелекту, допомагають виробникам краще розуміти споживчі потреби, прогнозувати попит на органічну продукцію та розробляти стратегії просування, що підвищує рентабельність аграрного бізнесу, в цілому [1, 2].

Для визначення економічної ефективності застосування штучного інтелекту при виробництві органічної продукції рослинництва, можуть бути застосовані різні методи оцінки, що дозволяють оцінити вплив інвестицій в технології штучного інтелекту на продуктивність та рентабельність [3].

Оцінка економічної доцільності інвестицій в штучний інтелект на основі порівняння загальних витрат на впровадження технологій і очікуваних переваг від їх використання – метод, що передбачає визначення початкових та операційних витрат на впровадження; оцінку переваг у вигляді підвищення продуктивності, зниження витрат на ресурси та збільшення врожайності, а також розрахунок чистої вигоди як різниці між забезпеченими перевагами та понесеними витратами.

Доцільним є застосування методу оцінки ефективності впровадження штучного інтелекту шляхом порівняння результатів з іншими компаніями (фермерськими господарствами), які також використовують подібні технології. Це дозволяє зрозуміти – чи є інвестиції в штучний інтелект конкурентними та які результати вони приносять порівняно з іншими суб'єктами аграрного підприємництва.

Ще одним підходом до оцінки ефективності варто розглядати метод аналізу впливу на собівартість органічної продукції, тобто, оцінки того, як використання штучного інтелекту впливає на зміну її складових та обсягів.

Етапи застосування даного методу наступні: визначення собівартості органічної продукції до впровадження технологій штучного інтелекту; розрахунок собівартості після автоматизації виробництва; порівняння змін у витратах на ресурси, працю, матеріали та інші фактори.

Варто також звернути увагу на метод економічного та екологічного балансу, що сприяє оцінці комбінованих економічних та екологічних переваг від використання штучного інтелекту в органічному виробництві. При цьому, з'являється додаткова аргументація для необхідності зниження негативного впливу на довкілля разом з економічними вигодами для досягнення сталого розвитку [1, 3].

Перелічені, а також ряд інших методів дозволяють комплексно оцінити економічну ефективність застосування штучного інтелекту в органічному рослинництві з урахуванням як фінансових, так і екологічних показників.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект у бізнесі: від теорії до практики. E-book. Terrasoft. URL: <https://www.creatio.com/page/uk/ebook-ai>. (дата звернення: 11.10.2024).
2. Башлай С., Башлай О. Штучний інтелект у вищій школі: реальність, перспективи та ризик інформаційної підтримки ЗВО. *Штучний інтелект у науці та освіті (AISE 2024). Artificial intelligence in science and education*: збірник матеріалів міжнародної наукової конференції (Київ, 1-2 березня 2024 р.) / [упоряд: А. Яцишин, В. Матусевич, В. Коваленко]. Київ: УкрІНТЕІ, 2024. С. 28-32. URL: DOI: 10.35668/978-966-479-141-7.
3. Sustainable Development Goals in agriculture and responsible investment: A comparative study of the Czech Republic and Ukraine / Alex Plastun, Inna Makarenko, Tetiana Grabovska, Ricardo Situmeang, Serhii Bashlai. *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19(2). P. 65-76. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(2\).2021.06](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(2).2021.06).

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРІВ FMCG

Кожухов Є.В., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доц. Ковальова О. М.

Сумський НАУ

FMCG - це продукти масового споживання. Аббревіатура розшифровується як «fast moving consumer goods» - товари повсякденного попиту. Це споживацькі товари та послуги, які купуються часто, без розмірковувань, з мінімальним порівнянням з іншими товарами, зазвичай вони не затримуються на полицях у магазині: побутова хімія, гігієнічні засоби, напівфабрикати, кондитерські вироби, м'ясні та молочні продукти.

Виходячи з цього, постає нагальна потреба в оперативному забезпеченні роздрібних мережевих магазинів цією продукцією. Це завдання належить до сфери транспортної логістики, яка забезпечує швидку та якісну доставку товарів від складів до магазинів.

Транспортна логістика підприємства – це важлива частина його діяльності, від роботи якої залежать багато фінансових показників. Аналізуючи роботу логістичних відділів дистрибуційних компаній в сфері FMCG, можна дійти висновків, що цьому питанню приділяється багато уваги, аналізуються показники діяльності і способи вдосконалення процесів. Майже кожна FMCG-компанія стикається з двома головними проблемами організації доставок: забезпечення високої якості клієнтського сервісу, з одного боку, прогнозування та мінімізація транспортних витрат – з іншого. Висока якість сервісу – це насамперед відсутність запізнь, через які асортимент торгових мереж вчасно не поповнюється, виручка від продажів падає, а дистриб'ютору часто доводиться нести додаткові витрати у вигляді штрафів.

В залежності від напрямку доставки логістику можна поділити на міську та міжміську. Міська доставка організовується в межах міста, вартість доставки залежить від декількох показників, таких як вага вантажа, об'єм доставки, кількість точок вивантаження, загальна сума доставки, час, за який буде здійснена доставка, потреба в залученні додаткових робітників для вантажних робіт, використовується звичайний чи спеціалізований вантажний транспорт та габарити і вантажопідйомність цього транспорту.

Міжміська - це доставка, пункти призначення в якій це 2 міста (селища) та більше. Основними критеріями оцінки вартості міжміської доставки є вантажопідйомність транспорту, який використовується, звичайний чи спеціалізований це транспорт і відстань, яку треба проїхати для того, щоб здійснити доставку.

Для планування і аналізу роботи логістичного відділу дистрибуційної FMCG-компанії можна використовувати багато різних показників, які можна поділити на декілька груп.

Планування маршрутів перевезень використовується з метою мінімізації витрат часу та вартості доставки. Можна використовувати декілька способів планування, серед яких можна виділити:

- динамічне планування;
- планування по групах точок;
- планування з урахуванням сумісності товарів.

Для забезпечення збереження якості продукції потрібно керуватися принципами товарного сусідства, окремо від інших перевозити швидкопсувні товари, забезпечуючи належні умови зберігання при транспортуванні, як то температура, вологість, дія прямих сонячних променів і т.д.

Графіки перевезень. Товари FMCG-групи характеризуються швидким обертанням, що тягне за собою необхідність вчасного поповнення товарних запасів. З цією метою розробляються графіки перевезень, плануються дії співробітників на випадок форс-мажорних обставин.

Оптимізація навантаження на працівників доставки. При плануванні маршрутів доставки аналізуються такі показники:

- кількість точок доставки;
- загальна вага доставки;
- загальний обсяг доставки.

Ці показники використовуються для підбору необхідного авто та кількості працівників, які будуть задіяні під час доставки.

Транспортна логістика є однією з найбільших частин науки логістика. Близько 50% всіх логістичних витрат займають перевезення. Над оптимізацією витрат та покращенням якості доставки працюють цілі відділи на підприємствах, займаються плануванням та аналізом багатьох показників. Завдяки цьому за останні роки підходи до транспортної логістики значно змінилися, є багато нових, нестандартних рішень, використовуються автоматизовані системи розрахунку, завдяки чому зменшується вплив людського фактору та покращується якість доставки. Однак, і надалі слід знаходити напрями підвищення ефективності транспортної логістики.

Список використаних джерел:

1. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с.
2. Логістика постачання, виробництва і дистрибуції: навч.посібник/ М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь, О.К. Катерна, К.М. Молчанова. К. : НАУ, 2017. 364 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

Кравченко Р. С., здобувач вищої освіти 2-го курсу ФЕiM

Науковий керівник: доц. Башлай С. В.

Сумський НАУ

В сучасному світі цифрові технології вже стали невід'ємною частиною розвитку багатьох галузей і аграрний бізнес, при цьому, не є винятком. Інформаційне забезпечення цифрових технологій відіграє ключову роль у трансформації сільськогосподарських процесів, підвищенні їхньої ефективності та продуктивності. Метою проведення даного дослідження є розгляд ключових аспектів інформаційного забезпечення, а також визначення його значення для аграрного бізнесу та перспектив його розвитку.

Механізм інформаційного забезпечення аграрного бізнесу можна подати у вигляді набору застосування наступних процесів: збирання, обробку, аналіз та передачу даних, що використовуються для прийняття рішень у виробництві. Застосування інформаційних систем дає можливість аграріям отримувати точну інформацію про стан посівів, якість ґрунту, погодно-кліматичні умови та прогнози ринку. Ці дані, об'єднані з аналітичними інструментами, дозволяють виробникам ефективніше планувати свої дії, прогнозувати врожайність та мінімізувати ризики [1].

Одним із прикладів таких систем є програми управління фермерським господарством (Farm Management Software), що забезпечують комплексне управління агрофірмами, від моніторингу посівів до контролю над витратами та доходами. Використання супутникових знімків, дронів та інших засобів спостереження дозволяє аграріям відстежувати стан полів у реальному часі та оперативним чином реагувати на відповідні зміни [2].

Застосування цифрових технологій в аграрному секторі включає широкий спектр інновацій, таких як інтернет речей, штучний інтелект, великих даних, блокчейн та інші. Всі ці та інші технології вимагають належного інформаційного забезпечення, оскільки лише при наявності правильно структурованої інформації можна отримати максимальну віддачу від їх використання. Зокрема, інтернет речей дозволяє підключати до мережі різноманітні пристрої, зокрема датчики вологості, температури, освітлення тощо. Це дозволяє автоматизувати процеси на фермах, покращувати управління ресурсами, такими як вода чи добрива, та знижувати витрати. Штучний інтелект та аналіз великих даних допомагають прогнозувати врожайність, виявляти потенційні загрози, такі як шкідники або хвороби, та розробляти стратегії для їх запобігання. Блокчейн, у свою чергу відіграє важливу роль у забезпеченні прозорості та моніторингу за продуктами харчування на всіх етапах виробничого циклу.

Все вище перелічене, підвищує рівень довіри споживачів до продукції та сприяє підвищенню якості продукції, що виводиться на ринок [2].

Ефективне інформаційне забезпечення дозволяє аграріям приймати обґрунтовані рішення, що сприяє підвищенню продуктивності сільськогосподарських процесів. Зокрема, точне землеробство, що базується на аналізі даних, дозволяє фермерам застосовувати ресурси (насіння, добрива, пестициди) в оптимальних кількостях та в потрібних місцях, що знижує витрати і водночас підвищує урожайність сільськогосподарських культур. Також слід зазначити, що цифрові технології сприяють зменшенню негативного впливу аграрного бізнесу на довкілля. Наприклад, завдяки використанню дронів для точного внесення хімічних речовин можна уникнути надмірного забруднення ґрунтів та водних ресурсів. Це особливо актуально в умовах глобальних екологічних викликів.

З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, можна прогнозувати подальше вдосконалення інформаційного забезпечення аграрного бізнесу. Одним із важливих напрямків є створення інтегрованих платформ, що мають об'єднувати різні технології в єдину систему управління агрофірмами. Вони дозволять аграріям отримати доступ до всіх необхідних даних в одному місці, і це значно спростить процеси прийняття рішень.

Крім того, слід очікувати подальшого впровадження штучного інтелекту та автоматизації в аграрних процесах, а це ще більше підвищить продуктивність та точність виконання робіт. Паралельно з цим розвиватимуться нові підходи до аналізу великих обсягів даних, що дозволить зробити аграрне виробництво більш гнучким і адаптивним до змінних умов.

Інформаційне забезпечення цифрових технологій є важливою складовою сучасного аграрного бізнесу. Воно сприяє ефективнішому використанню ресурсів, підвищенню врожайності та зменшенню впливу на довкілля. З огляду на перспективи розвитку цифрових технологій, можна очікувати, що в майбутньому аграрний сектор стане ще більш технологічно розвиненим і екологічно відповідальним.

Список використаних джерел:

1. Інституційно-організаційні основи проведення форсайт-дослідження «Економіка України – 2050»: колективна монографія / за ред. М. І. Скрипниченко. Київ: ДУ «Ін-т екон. та прогн. НАН України», 2021. 485 с.
2. Башлай С. В., Братушка С. М., Кулагін Д. В. Цифрові інструменти стратегічного менеджменту в аграрному бізнесі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 8. С. 40-44. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.8.10>

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Радченко С. А., здобувач вищої освіти 2-го курсу ФЕiМ

Науковий керівник: доц. Башлай С. В.

Сумський НАУ

Біржовий товарний ринок аграрної продукції в Україні має значний потенціал для свого розвитку, особливо, враховуючи вагомий внесок даного сектору у національну економіку та його важливість для світового ринку. Однак, для його ефективного функціонування необхідно створити ряд передумов, які можна розділити на правові, економічні, інфраструктурні та соціально-освітні. Розвиток цих аспектів дозволить не лише стабілізувати внутрішній ринок, але й значно покращити позиції України на світовій арені. Серед ключових економічних передумов варто підкреслити наступні.

Ринок аграрної продукції піддається впливу багатьох чинників, включно з погодними умовами, світовими тенденціями та політичною ситуацією, що веде до значних коливань цін. Біржові механізми дозволяють зменшити ризики за допомогою хеджування та ф'ючерсних контрактів. Саме біржова торгівля здатна забезпечує аграріїв та інших учасників ринку можливістю використовувати сучасні фінансові інструменти, такі як ф'ючерси та опіони, для стабілізації цін та планування довгострокових поставок [1].

Щодо правових передумов, то, в першу чергу, варто підкреслити, що в 2019 році організований товарний ринок започаткував нові можливості для законної та прозорої торгівлі, а Україна отримала новий регульований сегмент. Процес запустив новий закон і саме його положення створили належну законодавчу та нормативну бази для прозорого функціонування біржового товарного ринку [1, 2].

Станом на середину 2024 року організований товарний ринок України формують чотири ліцензовані (за новими правилами) товарні біржі: Українська енергетична біржа, Українська універсальна біржа, Українська торгова платформа та Українська ресурсна біржа. Їхня діяльність, за три роки від запуску оновленого ринку, характеризується укладеними угодами на понад 829 млрд. грн. Найчастіше торгувалися наступні види біржових активів: електроенергія – 61 % від загального обсягу, нафта і дистиляти – 14,5 % та необроблена деревина – 8,8 % [3].

На особливу увагу, в контексті зазначеної теми дослідження, заслуговує аналіз стану та результатів діяльності **ТОВ «Українська універсальна біржа»**. Ця товарна біржа, отримавши ліцензію ще у 2021 році, основним напрямком своєї діяльності обрала організацію електронних торгів з купівлі-продажу не лише необробленої деревини, а й пиломатеріалів. *Загальна вартість проданої на ТОВ «УУБ» деревинної сировини склала 17,7 млрд. грн. При цьому, біржа приділяє велику увагу виконанню договорів сторонами й для цього проводить комплексні заходи.* В амбітних планах ТОВ «УУБ» також є впровадження дієвого біржового аграрного ринку. На сьогоднішній день, саме даною біржою вже запущений в дію перший прототип електронного аграрного торговельного майданчику – телеграм-бот AgroMarketUUB, на якому організовується торгівля продукцією зернових, олійних та, навіть, нішевих сільськогосподарських культур [2, 3].

Також важливим фактором розвитку біржової торгівлі є розвиток ефективної інфраструктури. До важливих інфраструктурних передумов доцільно віднести ряд наступних чинників. Наявність сучасної транспортної мережі для доставки аграрної продукції є необхідною умовою для своєчасної поставки товарів на внутрішні та зовнішні ринки. Це включає розвиток як залізничної, так і портової потужностей. Створення сучасних елеваторів та складських приміщень для зберігання продукції сприяє зниженню втрат товару та підтримувати його якість. Інтеграція сучасних інформаційних систем для обміну даними між учасниками ринку, а також автоматизація біржових операцій дозволять значно покращити прозорість торгівлі та підвищити ефективність операцій.

Одним із важливих чинників розвитку біржової торгівлі є рівень підготовки учасників ринку та їх обізнаність про можливості біржових механізмів. Зокрема, це підвищення рівня знань аграріїв щодо біржової торгівлі та її інструментів. Для розвитку біржової торгівлі потрібні кваліфіковані спеціалісти, які здатні ефективно працювати з біржовими інструментами, здійснювати аналітичну діяльність і прогнозувати ринкові тенденції. Розвиток біржової торгівлі вимагає залучення не тільки великих гравців, але й малих та середніх підприємств. Забезпечення їх доступу до біржових інструментів стане важливим фактором стабілізації ринку та стимулювання економічного зростання в країні.

Список використаних джерел:

1. Momentum and contrarian effects in the Ukrainian stock market: case of daily overreactions / A. Plastun, N. Strochenko, O. Zhmaylova, L. Sliusareva, S. Bashlay. *Investment Management and Financial Innovations*. 2020. Vol. 17(1). P. 24-34. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17\(1\).2020.03](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17(1).2020.03).
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів: закон України від 19.06.2019 р. № 738-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-20#Text>. (дата звернення: 14.10.2024).
3. Р. Магомедов. Реформування біржового ринку. Що змінилося? Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/reformuvannia-birzhovoho-rynku-shcho-zminylosia/> (дата звернення: 14.10.2024).

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ФОРМАТУ ТОРГОВО-СЕРВІСНОЇ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ЇЇ РОЗВИТКУ

Таранченко К. М., здобувач вищої освіти 2м курсу ФЕiМ

Науковий керівник: доц. Башлай С. В.

Сумський НАУ

У сучасній економіці торгово-сервісні мережі відіграють ключову роль у забезпеченні доступності товарів і послуг для споживачів. До основних переваг зазначеного формату підприємництва варто віднести наступні.

По-перше, зазначені мережі не лише забезпечують постачання товарів, але й надають широкий спектр супутніх послуг (доставка, технічне обслуговування, персональні консультації), що робить процес купівлі більш зручним і привабливим для споживача. Сучасна мережа включає різноманітні точки продажу (роздрібні магазини, онлайн-платформи, сервісні центри), забезпечуючи гнучкість у виборі для клієнтів.

По-друге, вони забезпечують робочі місця, сприяють розвитку малого та середнього бізнесу, а також створюють інфраструктуру, що підтримує загальну економічну активність.

По-третє, це сприяє формуванню інвестиційного клімату і активізує поширення нових технологій, інновацій та підприємницьких рішень. Збільшення споживчих витрат, що проходять через подібні мережі, стимулює економічне зростання та сприяє економічній стабільності [1].

Незважаючи на своє важливе значення, торгово-сервісні мережі стикаються з низкою викликів, таких як зростаюча конкуренція, швидкі технологічні зміни, зміни у споживчих уподобаннях чи глобальні економічні потрясіння. В умовах цифровізації значна частина продажів переміщується в онлайн-середовище, а це вимагає від мереж оперативної адаптації та впровадження нових бізнес-моделей.

Саме інновації покликані забезпечити підприємцям оперативну адаптацію до змін у споживчій поведінці та ринкових умовах. За допомогою інновацій торгово-сервісні мережі можуть пропонувати нові формати обслуговування (наприклад, самостійне обслуговування, безконтактна доставка та персоналізовані акції, що підвищують лояльність клієнтів). Інноваційний підхід також дозволяє компаніям оперативніше реагувати на зовнішні виклики. Так, під час пандемії COVID-19 багато підприємств змушені були швидко звернутися до онлайн-продажів та безконтактного обслуговування.

В Україні функціонування торгово-сервісних мереж набирає обертів, зокрема у таких сферах, як сільське господарство, логістика, інформаційні технології, автомобільний сервіс та інші [1, 2].

Вітчизняні агрохолдинги ПрАТ «МХП» та АТ «Kernel Holding S.A.», використовують подібні мережі для забезпечення високого рівня ефективності на всіх етапах функціонування. Вони об'єднують сільськогосподарських виробників, постачальників послуг з логістики та обробки, а також торгові мережі для оптимізації поставок та зниження витрат.

Такі логістичні компанії, як ТОВ «Нова Пошта» та ТОВ «Meest», пропонують не тільки послуги з транспортування, але й додаткові послуги (пакування, відстеження посилок), а також інші послуги з обслуговування клієнтів. Це дозволяє їм створювати комплексні логістичні мережі, що охоплюють як фізичну доставку так і підтримку клієнтів.

Сьогодні Україна стала одним із центрів ІТ-аутсорсингу в Європі. Багато українських ІТ-компаній, таких як SoftServe, Ciklum, Luxoft, пропонують комплексні послуги для закордонних клієнтів. Ці мережі об'єднують експертів з програмування, тестування, проєктного менеджменту та клієнтської підтримки, створюючи повний цикл послуг для розробки програмного забезпечення. Вони інтегрують власні та клієнтські ресурси для надання ефективних рішень.

Великі торгові мережі, як то ТОВ «Епіцентр К» та ТОВ «Розетка», розширили свій бізнес за рахунок впровадження торгово-сервісних моделей. Вони пропонують послуги доставки, монтажу, гарантійного обслуговування та навіть навчання використанню продукції. Ці компанії об'єднують ланцюжок постачання з додатковими сервісними послугами, щоб створити повний спектр обслуговування [2].

Функціонування таких мереж сприяє розвитку економіки та підвищенню рівня обслуговування клієнтів. Виробничо-сервісні мережі в Україні активно впроваджуються і розвиваються, особливо у галузях де важлива інтеграція виробничих і сервісних процесів для покращення якості та доступності послуг.

Список використаних джерел:

1. Бойко О. О., Прокопчук А. М. Інноваційна діяльність торговельного підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76092> (дата звернення: 30.10.2024).
2. П'ять прикладів технологій в роздрібній торгівлі, які змінюють якість обслуговування клієнтів. Brainberry Delivering excellent. 2021. URL: <https://brain-berry.ua/uk/newsroom/blog/5-retail-technology-examples-that-redesign-customer-experience> (дата звернення: 28.10.2024)

ОЦІНКА РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РИТЕЙЛ-СТРАТЕГІЙ З ПЕРЕРОБКИ ТА ЗБУТУ МОРЕПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Мостовий С. В., магістрант спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
Науковий керівник: проф. Щербак В. Г.
Сумський НАУ

Актуальність дослідження на тему оцінки ринкових перспектив та підвищення конкурентних переваг ритейл-стратегій з переробки та збуту морепродуктів в Україні зумовлена складною економічною ситуацією, що виникла через військовий конфлікт. Ритейлінг в Україні зазнав суттєвих збитків унаслідок пошкодження інфраструктури, зниження купівельної спроможності населення, а також перебоїв у ланцюжках поставок [2]. У цих умовах важливим стає пошук нових ринкових можливостей та стратегій для підтримки стабільності й конкурентоспроможності українського ритейлу. Підтримка конкурентоспроможності ритейл-стратегій потребує нових підходів до розвитку ланцюгів поставок, впровадження цифрових рішень для управління продажами та адаптації до змін у попиту [3].

З початком повномасштабної війни український бізнес зіткнувся з низкою масштабних викликів, що створили суттєві перешкоди для стабільної роботи сектору роздрібної торгівлі. Серед найбільших труднощів були проблеми з постачанням товарів, дефіцит коштів, порушення логістичних шляхів, обстріли, тривалі повітряні тривоги, брак персоналу, дефіцит палива та енергетична криза. Проте, попри складні умови, українські ритейлери проявили значну стійкість, забезпечивши безперебійність операцій і продемонструвавши швидке відновлення роботи.

Ритейл-сектор продовжує розвиватися та адаптувати свої процеси під нові реалії. Оптові та роздрібні торговельні підприємства зуміли оперативніше адаптуватися до змін, відновили постачання, налагодили роботу магазинів, і сьогодні продовжують масштабуватися та запроваджувати нові види діяльності на безпечних територіях країни. Серед найгостріших проблем, що постали перед ритейлерами після початку повномасштабної війни, було виділено такі:

1) Логістика. Експорт продукції морем зупинився, оскільки всі українські морські порти призупинили роботу, що суттєво ускладнило доступ до міжнародних ринків.

2) Міграція населення. Унаслідок бойових дій близько 8 мільйонів українців виїхали за кордон, що призвело до гострої нестачі кадрів і ускладнило можливості підприємств продовжувати роботу.

3) Мобілізація. Значна частина працівників була мобілізована на захист України, що посилює кадровий дефіцит і спричинило перегляд кадрової стратегії багатьма компаніями.

4) Перебої з електропостачанням. Хоча деякі магазини могли працювати навіть під час відключень електроенергії, для багатьох виробничих підприємств це означало повну зупинку роботи.

Воєнні дії суттєво вплинули на попит і купівельну спроможність населення, знизивши інтерес до високовартісних товарів та змістивши його до базових потреб, таких як продукти харчування, вода, одяг, а також до товарів військового асортименту [3]. Така зміна структури попиту є відображенням нових фінансових обмежень українських споживачів, яких змусила змінити пріоритети повномасштабна війна [1].

Суттєві логістичні перешкоди, зокрема перебої зі зв'язком, нестабільний Інтернет, відсутність електроенергії, тривалі повітряні тривоги та обстріли, також негативно впливають на моральний стан працівників та їхню здатність планувати роботу. Деякі компанії змушені були переміщувати свої склади та магазини у безпечніші регіони, що супроводжувалося значними додатковими витратами на логістику, паливо та матеріали, а також вплинуло на кінцеву ціну товарів для споживачів [2]. Водночас зростання курсу долара та подорожчання сировини створюють додатковий тиск на ціни для кінцевого покупця [4].

Внаслідок руйнування інфраструктури та скорочення постачальників відбулося значне зменшення доступності товарів. Це спричинило зменшення торгових марок на ринку, адже співпраця з російськими постачальниками була припинена, а частина іноземних компаній поставила свою діяльність в Україні на паузу через ризики для безпеки [1; 4]. Проте, навіть в умовах обмеженого асортименту та підвищення цін, українські споживачі залишаються орієнтованими на якісні та корисні товари, що стимулює компанії продовжувати забезпечувати належний рівень послуг та якості [3].

Таким чином, повномасштабне вторгнення створило безпрецедентні виклики для українського ритейлу. Незважаючи на це, вітчизняні торговельні підприємства продемонстрували високу адаптивність, швидко перейшли до нових умов і активно підтримують економіку, створюючи стабільність і продовжуючи інвестувати у власний розвиток та розвиток країни [2].

Список використаних джерел:

1.Топ-10 прогнозів розвитку роздрібної торгівлі на 2023 рік: web-site. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-prognoziv>. (дата звернення 04.11.2024)

2.Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення: web-site. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report.pdf. (дата звернення 04.11.2024)

3.Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни https: web-site. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny>. (дата звернення 04.11.2024)

ГАРАНТІЇ ТА КОМПЕНСАЦІЇ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

Гурінов Д.А., студент 2 курсу ФЕІМ спец. "Підприємництво та торгівля"

Науковий керівник: доц. Єфанов В. А.

Сумський НАУ

Гарантії та компенсації відіграють ключову роль у системі мотивації персоналу. По-перше, вони забезпечують соціальний захист працівників, знижуючи їхню тривожність і підвищуючи впевненість у завтрашньому дні. Передбачувані виплати, пільги та привілеї формують у співробітників відчуття стабільності та захищеності, що позитивно позначається на їхній задоволеності роботою та лояльності до роботодавця. По-друге, гарантії та компенсації є важливим елементом загального компенсаційного пакету, який визначає загальну привабливість роботи в очах потенційних і наявних працівників. Конкурентоспроможні гарантії та компенсації допомагають організації залучати й утримувати висококваліфіковані кадри, що є запорукою її ефективної діяльності. Своєю чергою, працівники, впевнені в належному соціальному захисті з боку роботодавця, демонструють вищу мотивацію, продуктивність і відданість компанії.

Нарешті, гарантії та компенсації є одним із дієвих інструментів нематеріальної мотивації, адже багато співробітників цінують їх нарівні з грошовими винагородами. Забезпечення працівників належними умовами праці, охороною здоров'я, можливостями для відпочинку та розвитку сприяє формуванню у них почуття власної значущості й турботи з боку роботодавця, що, своєю чергою, позитивно позначається на їхній мотивації та лояльності.

Поняття "гарантії" та "компенсації" є ключовими елементами системи мотивації персоналу в організації. Гарантії – це сукупність законодавчо закріплених прав і обов'язків працівника, які забезпечують стабільність його зайнятості та соціальний захист. Вони створюють відчуття захищеності та впевненості в майбутньому, що позитивно впливає на мотивацію та лояльність персоналу [1, с. 167-168].

Ключовими гарантіями для працівників є: стабільність зайнятості та неможливість безпідставного звільнення; визначення тривалості робочого часу, часу відпочинку та відпустки; забезпечення безпечних умов праці; соціальне страхування на випадок втрати працездатності, хвороби, травм тощо; можливість професійного розвитку та підвищення кваліфікації.

Компенсації, в свою чергу, являють собою грошові виплати, пільги та інші заохочення, що надаються працівникам в якості винагороди за їхню працю. Вони спрямовані на підвищення матеріального добробуту та задоволення потреб працівників. Основні види компенсацій: заробітна плата (оклад, премії, надбавки); соціальні пакети (медичне страхування, оплата навчання, корпоративний транспорт тощо); компенсація витрат (проїзд, харчування, мобільний зв'язок); додаткові відпустки, гнучкий графік роботи тощо.

Гарантії та компенсації є взаємопов'язаними елементами системи мотивації. Гарантії створюють відчуття стабільності та захищеності, а компенсації – матеріальне заохочення та задоволення потреб. Збалансована система цих складових дозволяє забезпечити всебічну мотивацію персоналу, підвищити лояльність, продуктивність та ефективність діяльності організації в цілому [1, с. 170].

Одним із важливих напрямів удосконалення мотиваційних механізмів на підприємстві є диференціація гарантій та компенсацій залежно від категорій персоналу, їх професійної кваліфікації, досвіду роботи, значущості виконуваних функцій тощо. Це дозволить забезпечити справедливую винагороду для кожного працівника відповідно до його внеску в загальні результати діяльності підприємства. Крім того, необхідно забезпечити прозорість системи гарантій та компенсацій, чітко визначити критерії їх надання та порядок нарахування. Це сприятиме підвищенню довіри персоналу до керівництва та зміцненню соціального партнерства в колективі. Не менш важливим є регулярний перегляд системи гарантій та компенсацій відповідно до змін у законодавстві, ринку праці, фінансово-економічному становищі підприємства. Це дозволить підтримувати конкурентоспроможність підприємства на ринку праці та забезпечить соціальну захищеність персоналу [2, с. 230-232].

Численні емпіричні дослідження підтверджують, що підприємства, які приділяють значну увагу системі гарантій і компенсацій, характеризуються вищими показниками задоволеності та лояльності персоналу. Це, своєю чергою, позитивно позначається на ефективності їхньої діяльності, сприяючи зниженню плинності кадрів, підвищенню продуктивності праці та досягненню стратегічних цілей організації.

Список використаних джерел:

1. Заставнюк Л. І., Липовецька Т. Р. Проблематика системи мотивації персоналу в сучасному менеджменті підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3(14)с. С. 166-172.
2. Кірдіна О. Г., Лубенцова Л. В. Управління персоналом підприємств залізничного транспорту: оплата та мотивація праці. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 222-233.

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

Cheng Xiangliu, Master student 2nd course, Faculty of Economics and Management, Speciality 051 "Economics"

Supervisor: Ass. Prof. V. Yefanov
Sumy NAU

Territorial-spatial formations in modern conditions are complex multidimensional systems characterized by a specific organization of socio-economic, cultural and environmental interrelations within a certain territory. Their essence is revealed through the prism of integration of various elements of spatial development, including settlements, industrial complexes, infrastructure facilities, natural resources and social institutions that form a single functional space.

In today's context, territorial-spatial formations are gaining particular importance as centers of concentration of innovation potential and drivers of economic growth. Their defining characteristic is the ability to self-organize and adapt to global challenges, including digital transformation, climate change, and socio-demographic transformation. An important feature is the formation of network structures of interaction between different actors of the territory, which creates a synergistic effect in the development of innovation processes.

Modern territorial and spatial formations are characterized by an increasing role of human capital and the knowledge economy, which is manifested in the creation of creative spaces, development of educational and research centers, and formation of innovative ecosystems. Of particular importance is their ability to ensure sustainable development through a balance of economic, social and environmental interests, which is reflected in the concept of "smart growth" of territories [2, p. 14].

Conceptual approaches to the definition of innovative development of territories are formed at the intersection of different theoretical directions and practical methodologies that reflect the complexity and multidimensionality of this process. The modern understanding of the innovative development of territories is based on a systematic approach that considers the territory as an integral ecosystem, where innovations are a key factor in transformational change and competitiveness [2, p. 15-16].

The institutional approach emphasizes the importance of forming an effective institutional environment that creates conditions for the generation, dissemination and implementation of innovations in the territory. This includes the development of formal and informal institutions that ensure interaction between science, business and government, the formation of an innovative culture and the creation of mechanisms for the protection of intellectual property.

The resource-based approach looks at the innovative development of territories through the prism of the effective use of existing potential, including human capital, scientific and technological base, natural resources, and financial opportunities.

The network approach emphasizes the importance of forming horizontal links and collaborative networks between different actors in innovation. This is manifested in the creation of innovation clusters, technology parks, and cooperation platforms that provide a synergistic effect in the development of the territory.

The spatial approach focuses on the territorial organization of innovation processes, including the formation of innovation centers, technology corridors, and intensive development zones. An important aspect is to ensure the spatial diffusion of innovations and create conditions for uniform innovative development of different parts of the territory.

The concept of smart specialization of territories involves the identification and development of unique competitive advantages of a territory based on its innovative potential and specific competencies. This allows concentrating resources on the most promising areas of development and ensuring effective integration of the territory into global value chains [1, p. 339-340].

The ecosystem approach considers the innovative development of territories as a process of forming a self-organized system of interaction between different actors that create a favorable environment for innovation.

Thus, modern conceptual approaches to the definition of innovative development of territories are characterized by complexity and interdisciplinarity, which allows taking into account various aspects of territorial development and ensuring consistency in the formation of innovation policy. The integration of different approaches creates a theoretical basis for the development of effective mechanisms for stimulating innovation activity and ensuring sustainable development of territories in modern conditions.

List of references:

1. Varuk V. V. Influence of the strategy of smart specialization development on the level of well-being of residents of united territorial communities. BUSINESS INFORM. 2020. № 7. С. 338-345.
2. Strategies of innovative development of territories and smart specialization: essence, features. Digital economy and economic security. 2024. № 3(12). С. 13-18.

THE ESSENCE AND COMPONENTS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF LOCAL TERRITORIES

Luo Shizeng, Master student 2nd course, Faculty of Economics and Management, Speciality 051 "Economics"

Supervisor: Ass. Prof. V. Yefanov

Sumy NAU

The economic development of local territories is a complex and multidimensional process of qualitative and quantitative changes in the economic system of the territory, aimed at improving the welfare of the population, increasing the competitiveness of the local economy and ensuring sustainable development. It is a dynamic process characterized by structural transformations of the economy, modernization of production processes and improvement of socio-economic relations at the local level.

The essential characteristic of the economic development of local territories is its focus on the most efficient use of the internal potential of the territory, including natural, production, labor and financial resources. At the same time, the ability of the territory to self-organization and self-development is of particular importance, which is manifested in the formation of effective mechanisms of economic growth based on local initiatives and community potential [1, p. 218].

The key components of the economic development of local territories are production and economic, which ensures the creation of material goods and services; financial and investment, which is responsible for the formation and efficient use of financial resources; infrastructure, which creates conditions for economic activity; and institutional, which forms the rules and mechanisms of economic interaction at the local level.

An important aspect of economic development is its social orientation, which is manifested in the focus on improving the quality of life of the population, creating new jobs, developing social infrastructure and ensuring the availability of public services. At the same time, the economic development of the territory should take into account environmental constraints and ensure a balanced use of natural resources.

The innovative component of the economic development of territories is manifested in the introduction of new technologies, modernization of production processes, development of knowledge-intensive industries and formation of innovative infrastructure. This creates the basis for increasing the competitiveness of the local economy and its integration into global economic processes.

The principles and patterns of territorial economic development form the fundamental basis for understanding and managing economic growth at the local level. The key principle is the complexity of development, which implies the mutually coordinated functioning of all elements of the territorial economic system and ensuring a balance between different areas of economic activity. This is closely related to the principle of systemicity, which requires considering the territory as an integral economic organism, where changes in one sector inevitably affect other components [1, p. 220-221].

An important regularity of territorial economic development is the unevenness of spatial development, which is manifested in the formation of centers of economic growth and peripheral zones. This pattern necessitates the application of the principle of balance, which provides for the creation of mechanisms to equalize the economic development of different parts of the territory and ensure a fair distribution of economic benefits.

The principle of efficient use of the resource potential of the territory is based on the law of limited resources and the need for their rational use. This includes the optimal combination of natural, labor, production and financial resources to achieve maximum economic effect. At the same time, there is a pattern of specialization of territories in accordance with their competitive advantages and available resource potential.

In general, the principles of territorial economic development form a complex system of interrelated elements, the understanding of which is necessary for effective management of economic development of territories and ensuring their long-term competitiveness. Taking these principles and patterns into account allows for the formation of sound economic policy and the creation of effective mechanisms to stimulate economic development at the local level.

Thus, the economic development of local territories is a complex multicomponent process that includes production, financial, social, innovative and institutional components aimed at ensuring sustainable growth and improving the quality of life of the population. The success of this process depends on the effective interaction of all components and their orientation towards achieving the strategic goals of the territory's development.

List of references:

1. Blischuk K. M. Territory development management: economic aspects. Efficiency of public administration. 2018. №1. C. 217-224.

THEORETICAL BASIS OF ADMINISTRATIVE MANAGEMENT IN AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT

Huang Xingjie, Master student 2nd course, Faculty of Economics and Management, Speciality ADM
Supervisor: PhD, Associate Professor Alina Brychko
Sumy National Agrarian University

In today's highly competitive market environment, the development of agricultural enterprises is inseparable from effective administrative management. As an important part of agricultural enterprise management, the theoretical basis of administrative management is of crucial significance for improving the operational efficiency and achieving sustainable development of enterprises.

1. Scientific management theory. Scientific management theory was proposed by American management scientist Frederick Winslow Taylor. This theory emphasizes improving production efficiency through scientific methods of analyzing and standardizing work. In the administrative management of agricultural enterprises, scientific management theory can be applied to the optimization of work processes. For example, conducting detailed time and motion studies on various links of agricultural production to determine the best operation methods and work processes, thereby improving production efficiency. At the same time, scientific management theory also pays attention to the training and motivation of employees, and stimulates employees' work enthusiasm and creativity through a reasonable compensation system and promotion mechanism.

2. Administrative management theory. Administrative management theory emphasizes the hierarchical structure and functional division of organizations. In agricultural enterprises, the administrative management department is responsible for formulating the enterprise's development strategy, organizational structure, and rules and regulations, coordinating the work of various departments, and ensuring the normal operation of the enterprise. Administrative management theory requires clarifying the responsibilities and authorities of various departments and establishing an efficient communication mechanism and decision-making process. For example, the administrative management department of an agricultural enterprise can formulate detailed production plans, sales plans, and financial budgets, and coordinate the work of production, sales, and finance departments to achieve the overall goals of the enterprise.

3. Human relations theory. Human relations theory focuses on the psychological needs of employees and the impact of interpersonal relationships on work efficiency. In the administrative management of agricultural enterprises, human relations theory can help managers better understand the needs and motives of employees and create a good working atmosphere. Managers can understand employees' work situations and difficulties through communication and exchanges with employees, and provide necessary support and help. At the same time, managers can also organize various team activities to enhance the cohesion and cooperation spirit among employees and improve work efficiency.

4. System management theory. System management theory regards enterprises as an organic whole and emphasizes the interrelationships and interactions among various parts. In the administrative management of agricultural enterprises, system management theory requires managers to consider the development of enterprises as a whole, coordinate the work of various departments, and achieve the overall goals of enterprises. For example, the administrative management department of an agricultural enterprise can formulate reasonable development strategies and business plans through comprehensive analysis of market demand, production capacity, financial status and other factors. At the same time, the administrative management department can also coordinate the relationship between enterprises and the external environment, such as the relationship with government departments, suppliers, customers, etc., to create good external conditions for the development of enterprises.

5. Contingency management theory. Contingency management theory believes that the management methods of enterprises should be adjusted according to different situations. In the administrative management of agricultural enterprises, contingency management theory requires managers to flexibly adjust management strategies according to the actual situation of enterprises and changes in the external environment. For example, in different market environments, the administrative management department of agricultural enterprises can adopt different sales strategies and market promotion methods. At the same time, in different stages of enterprise development, the administrative management department can also adjust the organizational structure and management mode to adapt to the development needs of enterprises.

In conclusion, scientific management theory, administrative management theory, human relations theory, system management theory, and contingency management theory provide an important theoretical basis for administrative management in agricultural enterprise management. Agricultural enterprise managers should flexibly apply these theories in combination with the actual situation of enterprises and continuously improve the level of administrative management to provide a strong guarantee for the sustainable development of enterprises.

ПІДХОДИ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стецієнко С.О., студ 2м курсу, ФЕiМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доцент Єфанов В.А.

Сумський НАУ

Сучасний стан управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств в Україні характеризується рядом проблем. Багато підприємств галузі стикаються із застарілою матеріально-технічною базою, низьким рівнем впровадження інновацій, недостатньою державною підтримкою, нестабільністю цін на ринку сільськогосподарської продукції. Це негативно впливає на їхню здатність ефективно конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Для вирішення цих проблем необхідно вдосконалювати систему управління конкурентоспроможністю, впроваджувати сучасні методи стратегічного планування та оцінки конкурентних переваг, налагоджувати дієву взаємодію з державними органами влади [1, с. 23].

Основні аспекти забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств включають впровадження інновацій, підвищення ефективності виробництва, вихід на нові ринки збуту та оптимізацію витрат. Ключовими є модернізація технологій, застосування сучасних методів управління, розвиток інноваційної діяльності, підвищення якості продукції та брендування. Також важливими є оптимізація логістичних процесів, зниження собівартості, диверсифікація продуктового портфелю та вихід на зовнішні ринки. Ефективне використання цих підходів дозволить аграрним підприємствам посилити свої конкурентні позиції та підвищити прибутковість діяльності.

Стратегічне управління конкурентоспроможністю є ключовим підходом до удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. Це включає розробку та реалізацію стратегії підвищення конкурентоспроможності, постійний моніторинг ринку та конкурентного середовища, формування унікальних конкурентних переваг. Важливими елементами є аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, визначення цільових ринків, конкурентних стратегій, ресурсного забезпечення. Ефективне стратегічне управління дозволяє аграрному підприємству адаптуватись до змін, раціонально використовувати ресурси та досягати довгострокових конкурентних позицій на ринку [2, с. 38].

Застосування сучасних методів та інструментів оцінки конкурентоспроможності є важливим підходом до удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. Це включає використання комплексних методик, таких як SWOT-аналіз, матриця BCG, модель Портера, матриця McKinsey, оцінка конкурентних переваг. Такі інструменти дозволяють всебічно дослідити сильні та слабкі сторони підприємства, його конкурентну позицію на ринку, можливості та загрози. Також важливими є бенчмаркінг, аналіз ланцюжка цінностей, методи експертних оцінок. Застосування цих підходів забезпечує об'єктивну оцінку конкурентоспроможності, визначення ключових факторів успіху та розробку ефективних стратегій її підвищення [2, с. 40-42].

Управління конкурентними перевагами є важливим підходом до удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. Це включає виявлення, формування та посилення ключових конкурентних переваг підприємства - унікальних характеристик продукції, технологій, бренду, ділової репутації тощо. Для цього аналізуються сильні сторони, інноваційний потенціал, можливості підвищення якості, зниження собівартості, диференціації продукції. Формуються стратегії утримання та розвитку конкурентних переваг, впроваджується механізм їх постійного моніторингу та вдосконалення.

В цілому, формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства передбачає комплексний підхід, що включає стратегічне планування, реалізацію стратегій, постійний моніторинг та вдосконалення. Ключові елементи: аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, визначення конкурентних переваг, розробка цільових показників, впровадження дієвих методик оцінки, налагодження ефективних управлінських процесів. Системний підхід та постійне вдосконалення дозволяє аграрному підприємству формувати сталі конкурентні позиції [2, с. 45-46].

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в Україні є: модернізація виробничих потужностей та впровадження інновацій; підвищення ефективності використання ресурсів; диверсифікація виробництва та продуктового портфелю; вихід на нові ринки збуту; розвиток кооперації та інтеграції; посилення державної підтримки галузі. Комплексне впровадження цих заходів дасть змогу аграрним підприємствам України ефективніше протистояти викликам глобальної конкуренції та зміцнити свої ринкові позиції.

Список використаних джерел:

1. Зось-Кіор М. В., Калюжний С. О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 23-27.
2. Красноруцький О. О., Зайцев Ю. О. Адаптивні механізми в системах управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2016. № 50(1). С. 37-46.

УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Шерстюк Ю. О., студ. 4 курсу ЕіМ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Хромушина Л. А.

Сумський НАУ

В умовах сучасного бізнес-середовища, яке характеризується постійними змінами, високою конкуренцією та зростаючою роллю технологій, управлінські інновації стають одним із головних інструментів для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності організацій. Управлінські інновації включають у себе нові підходи, методи і технології, які допомагають організаціям не тільки адаптуватися до змін, але й створювати нові можливості для зростання. Вони охоплюють широке коло аспектів управління, від стратегічного планування і організації внутрішніх процесів до управління людським капіталом та створення сприятливого середовища для інновацій. Однією з ключових тенденцій у сучасному менеджменті є перехід від жорстких ієрархічних структур до більш гнучких та адаптивних моделей управління.

Іншим важливим аспектом управлінських інновацій є впровадження сучасних технологій, які змінюють спосіб роботи організацій. Використання великих даних, штучного інтелекту, автоматизації та цифрових платформ дозволяє підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення, підвищувати ефективність процесів та покращувати взаємодію з клієнтами. Наприклад, аналітика великих даних дозволяє компаніям більш точно прогнозувати поведінку споживачів, розробляти персоналізовані продукти та послуги, а також краще розуміти потреби своїх клієнтів. Автоматизація допомагає оптимізувати рутинні завдання, що дозволяє працівникам більше зосереджуватися на креативних та стратегічних аспектах роботи.

Зміни в управлінні персоналом також є важливою складовою управлінських інновацій. В умовах, коли конкуренція за таланти стає все жорсткішою, компанії змушені змінювати свої підходи до управління людським капіталом, щоб залучати і утримувати найкращих фахівців. Все більше уваги приділяється створенню сприятливого середовища для роботи. Крім того, сучасні організації намагаються розвивати лідерські якості в кожного співробітника, а не тільки в управлінській ланці, що дозволяє створювати потужні команди, здатні ефективно працювати в умовах невизначеності та швидко приймати рішення.

Управлінські інновації також охоплюють нові моделі стратегічного управління, зокрема адаптивні стратегії, які дозволяють організаціям швидко реагувати на зовнішні зміни, мінімізувати ризики та використовувати нові можливості для розвитку. Адаптивні стратегії надають змогу швидко коригувати цілі та плани, залежно від змін у зовнішньому середовищі, що є надзвичайно важливим у сучасному бізнес-середовищі, де непередбачувані ситуації можуть виникати будь-якої миті. Такий підхід дозволяє компаніям не тільки ефективніше управляти своїми ресурсами, а й швидше реагувати на нові ринкові тренди та вимоги клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Організаційна культура є ще одним критичним фактором у впровадженні управлінських інновацій. Підприємства, що підтримують відкритість, креативність та ініціативність, створюють сприятливе середовище для інноваційних процесів. Вони стимулюють працівників до пропозиції нових ідей, експериментів і активного залучення до процесу змін, що сприяє покращенню загальної продуктивності та ефективності. Водночас організації, які мають жорстку та закриту культуру, зазвичай зустрічають опір до змін, що може уповільнити впровадження інновацій. Успішні компанії в сучасному бізнес-середовищі активно стимулюють розвиток творчого підходу, надають працівникам можливість навчатися, обмінюватися досвідом і втілювати свої ідеї у життя, що значно підвищує їхню конкурентоспроможність.

Значний вплив на ефективність управлінських інновацій має також підтримка з боку керівництва, яке повинно не тільки схвалювати нові ідеї, але й активно брати участь у їх реалізації. Важливо, щоб керівники забезпечували ресурсну підтримку, були відкриті до експериментів та демонстрували особистий приклад у впровадженні змін. Крім того, інвестиції в навчання персоналу стають невід'ємною частиною впровадження управлінських інновацій, адже нові методи управління та технології вимагають постійного підвищення кваліфікації співробітників, що дозволяє організаціям залишатися на передовій лінії розвитку.

Загалом, управлінські інновації є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей, підвищення продуктивності та забезпечення довгострокового розвитку компанії. Вони дозволяють організаціям адаптуватися до нових умов, підвищувати ефективність процесів, залучати та утримувати таланти, а також швидше реагувати на зміни в ринковому середовищі. У сучасному менеджменті управлінські інновації стають невід'ємною частиною стратегії розвитку, що дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними та готовими до нових викликів. Компанії, які активно застосовують інноваційні підходи в управлінні, мають більше шансів на успіх, оскільки вони не лише адаптуються до змін, але й стають ініціаторами нових трендів та інновацій на ринку, що сприяє створенню стійких конкурентних переваг.

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дегтяренко О.І., студ. 2 курсу ЕІМ. спец. 073 «Менеджмент»

Науковий керівник : Могильна Л.М.

Сумський НАУ

В умовах сучасної і постійно мінливої структури національної економіки, гостро стоїть питання про підвищення конкурентної боротьби, і велика увага спрямована на людські ресурси підприємства. Зокрема, від компетентності кадрів, їх професійних та індивідуальних якостей, залежить фундаментальний розвиток, як підприємства, так і самого суспільства в цілому. Стратегічний розвиток підприємства вимагає вдосконалення людських ресурсів, а також взаємодії професійного, творчого та інноваційного потенціалу працівників, що володіють високим рівнем управлінських і професійних компетенцій. Ринкова економіка ставить ряд принципових завдань, найважливішим з яких є максимально ефективне використання кадрового потенціалу. Для того щоб цього досягти, потрібна чітко розроблена кадрова політика. Виявити економічні цілі які є похідними від пріоритетних виробничих принципів збереження конкурентоспроможності організації та отримання максимального прибутку. Досягнення оптимального співвідношення між витратами на персонал і результатами їх роботи є найважливішим досягненням кадрової політики. Сьогодні можна стверджувати, що недооцінка керівництвом ефективних сучасних методів управління виробничим процесом стає однією з найголовніших перешкод в управлінні розвитком економіки. Прискорення науково-технічного і соціально-економічного прогресу, ускладнення виробничих і міжособистісних відносин, пов'язане з різким підвищенням ролі людського фактора, вплинули на зміну ролі кадрової підсистеми в організації і висунули управління персоналом на вищий щабель управлінської діяльності. В існуючих економічних умовах кадрові рішення рідко бувають спрямовані на абсолютне зниження кадрових витрат, частіше вони покликані до оптимізації в співвідношенні між цими витратами, з одного боку, і продуктивністю праці, з іншого.

Необхідно розглянути соціальні цілі. Саме соціальні цілі полягають у поліпшенні матеріального та нематеріального становища працівників підприємства. Особливо це відноситься до заробітної плати, соціальних витрат, скорочення робочого часу, а також гідного обладнання робочих місць, вимогам надати більшу свободу дій і права на участь у прийнятті рішень ініціативних працівників.

Кадрова політика передбачає в першу чергу формування стратегії управління персоналом організації, яка враховує стратегію розвитку організації. Теоретичну базу дослідження склали положення теорії управління, праці вітчизняних і зарубіжних вчених в області економіки праці, менеджменту, управління персоналом, соціології, психології, таких як М. Армстронга, В. Стригіна, Дж. М. Іванцевич, В. Н. Галімуліна, В. Р. Весніна, В. І. Герчикова, А. М. Лобанової, Н. Ф. Путкарьова, С. А. Баркова, А. І. Турчинова

Сучасні системи управління людськими ресурсами на промислових підприємствах є ключовим елементом підвищення їхньої конкурентоспроможності та продуктивності. Ефективне управління персоналом дозволяє досягти оптимального використання трудових ресурсів, покращити мотивацію працівників, зменшити плинність кадрів та підвищити ефективність виробничих процесів. Важливими аспектами є планування потреб у кадрах, оцінка та розвиток компетенцій співробітників, впровадження інновацій у сфері мотивації та соціального забезпечення, а також автоматизація процесів управління через сучасні технологічні рішення.

Загалом, якісна система управління людськими ресурсами забезпечує стабільний розвиток підприємства, адаптацію до мінливих ринкових умов і підвищення рівня задоволення працівників, що є критичним фактором для досягнення стратегічних цілей підприємства.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Шкатуленко А.В. , студентка 2 курсу , спеціальності : «Менеджмент»

Науковий керівник : Стоянець Н.В. , д.е.н.

Сумський НАУ

В сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, підприємства будь-якого рівня та розміру стикаються зі зростаючою економічною невизначеністю. Такі фактори, як політична нестабільність, коливання валютних курсів, зростаючі темпи інфляції, міжнародні конфлікти та економічні кризи, значно ускладнюють планування та ведення бізнесу. У цьому контексті стратегічне управління стає вирішальним елементом, який допомагає підприємствам не тільки виживати, але й розвиватися в умовах нестабільності.

Стратегічне управління включає процес розробки, впровадження та коригування довгострокових цілей і стратегій організації. Воно дозволяє підприємствам не просто реагувати на поточні зміни ринку, а активно передбачати і готуватися до них. Основним завданням стратегічного управління є забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства, незалежно від зовнішніх обставин. Для досягнення цього необхідно розробляти комплексні та гнучкі стратегії, що базуються на постійному моніторингу ринку, аналітиці та адаптації до нових умов.

Одним із головних інструментів стратегічного управління є SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які виникають у зовнішньому середовищі. Крім того, PEST-аналіз допомагає розуміти політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність компанії. Ці інструменти дозволяють менеджерам ефективніше оцінювати ризики та приймати стратегічні рішення, що підвищують гнучкість та стійкість організації.

В умовах глобальної економічної невизначеності підприємства повинні враховувати кілька ключових факторів. По-перше, важливо розуміти, що економічна нестабільність має циклічний характер. Внаслідок цього компаніям слід розробляти стратегії, які включають елементи антикризового управління. Це означає створення резервів, диверсифікацію діяльності та зосередження на інноваціях, які можуть стати ключем до успішного подолання кризових періодів.

По-друге, цифровізація та технологічні зміни грають вирішальну роль у стратегічному управлінні. Компанії, які інвестують у нові технології та автоматизацію бізнес-процесів, мають значно більше шансів на успішну адаптацію до змін ринку. Наприклад, впровадження штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє не тільки підвищити ефективність бізнесу, але й краще прогнозувати зміни у зовнішньому середовищі.

Однією з ефективних стратегій управління ризиками є диверсифікація. Це стосується як розширення асортименту продукції, так і освоєння нових ринків. Диверсифікація дозволяє знизити залежність від конкретних ринкових сегментів або товарних груп, що зменшує вплив негативних економічних факторів.

Крім того, компанії повинні розвивати гнучкі стратегії управління, які дозволяють швидко змінювати напрямки розвитку залежно від зовнішніх факторів. Гнучкість полягає у здатності оперативно реагувати на зміни в законодавстві, технологіях або ринкових умовах, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність.

В умовах глобальних економічних криз важливо також зміцнювати організаційну культуру та лідерство. Лідери повинні вміти швидко приймати рішення та мотивувати команди до інноваційних підходів і творчого вирішення проблем. Підтримка відкритої комунікації, залучення співробітників до процесу прийняття стратегічних рішень та інвестування у професійний розвиток персоналу також сприяють підвищенню стійкості організації до зовнішніх викликів.

Таким чином, стратегічне управління в умовах глобальної економічної невизначеності є необхідним інструментом для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними і стійкими. Завдяки гнучким стратегіям, інноваціям, аналітичним інструментам та здатності швидко адаптуватися до змін, компанії можуть не лише виживати, але й розвиватися в умовах глобальних викликів.

Список використаної літератури :

1. Іващенко О., Гуменюк Я. Стратегічне управління в умовах невизначеності : ризики реалізацій міжнародних інвестиційних проєктів журнал «Інвестиції : практика та досвід» №14 , м. Київ , 2024 р. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.14.83>

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ

Ребрей К.С., студ. 2 курсу ЕІМ. спец. 073 «Менеджмент»
Науковий керівник: Ткаченко В.В.
Сумський НАУ

Нині зростає самостійність підприємств, установ та організацій їх економічна та правова відповідальність. Так, результативність та ефективність діяльності підприємств та організацій залежить від наявних у їх розпорядженні ресурсів: фінансових, матеріальних, трудових. Особливого значення набуває роль менеджменту персоналу як рушійної сили у забезпечення стабільного та ефективного функціонування підприємства.

За сучасних умов повномасштабного військового вторгнення росії, в яких опинилася Україна, менеджер повинен чітко розуміти, що ефективність діяльності підприємств та організацій не залежно від сфери та форм бізнесу безпосередньо залежить від грамотного та ефективного формування і управління кадрового складу, а також від того, яку саме політику в управлінні персоналом застосовувати у критичних ситуаціях, викликаних війною. Не знаючи основ управління трудовими ресурсами, керівник не зможе розробити правильну стратегію розвитку персоналу, його професійного навчання та оцінити, наскільки прийняте рішення виявиться правильним і продуктивним. Саме тому дослідження сучасних підходів до управління персоналом підприємства є актуальним.

В умовах економічного і соціального середовища, яке швидко змінюється, зростання конкуренції, особливого значення набуває персонал організації як об'єкт управління. Адже саме від професіоналізму персоналу, його необхідних ділових та особистісних характеристик залежить стабільний розвиток як самої організації, так і розвитку суспільства в цілому.

Персонал – важливий стратегічний ресурс організації, що приховує величезні резерви підвищення ефективності її діяльності, від яких практично повністю залежить майбутнє благополуччя, а іноді і виживання компанії. Кваліфікація персоналу, знання, мотивація – все це відрізняє сильну компанію від слабкої.

Сучасне трактування поняття «персонал підприємства», сформоване під впливом еволюційної динаміки суспільного розвитку, взаємодії таких найважливіших наукових напрямів як теорія управління, управління персоналом, економіка праці, психологія, соціологія, етика, корпоративна культура, організаційна поведінка, відрізняється багатовимірністю, наповнене глибоким економічним змістом.

Під персоналом маються на увазі всі працівники підприємства, зайняті трудовою діяльністю, а також входять до штатного складу, але тимчасово не працюють у зв'язку з різними причинами (відпустки, хвороба, догляд за дитиною тощо).

Підприємств нічого не варте без людей, які працюють в ньому. Співробітники, які звільняються з підприємства, можуть бути замінені фізично; але їх набір навичок та знань не може бути замінений іншою людиною, оскільки у кожної людини свій набір навичок та досвіду. Успіх розвитку компанії, чи то велика корпорація, чи не велике приватне підприємство, безпосередньо залежить від ефективності їх персоналу [2].

Грамотний та висококваліфікований персонал, задоволений умовами праці, демонструє високу продуктивність праці. З усього цього випливає, що налагоджена система управління персоналом – це спосіб досягнення поставлених цілей. Система управління персоналом націлена на підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку, продуктивності праці та якості результатів виробництва, і, як наслідок, збільшення розміру прибутку.

В сучасних економічних умовах такі поняття, як орієнтація на споживача, стратегічний та інноваційний розвиток, система менеджменту якості нерозривні з уявленням про ефективне здійснення господарської діяльності. Більшість керівників і власників вітчизняних підприємств шукає інструменти підвищення ефективності свого бізнесу, одним з таких інструментів є побудова ефективної системи управління персоналом [3].

Мізік Ю. І., Писаревська Г. І. визначають процес «управління персоналом» – це логічна послідовність протяжних у часі технологій (таких, як відбір персоналу, його адаптація, оцінка, навчання), пов'язаних з реалізацією завдань системи менеджмент персоналу в організаційній структурі підприємства, що приводять до послідовної зміни проміжних станів як самого персоналу, так та системи управління ним, що перетворюють вхідні ресурси в кінцевий продукт для споживача на виході [2].

Оскільки персонал є одним з найважливіших ресурсів підприємства, особливу увагу слід приділяти вдосконаленню системи управління персоналом. Для виявлення існуючих проблем та пошуку рішень необхідно періодично аналізувати та оцінювати ефективність управління персоналом.

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ

Лебідь Ю.В., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. "Менеджмент"

Науковий керівник: Хромушина Л.О.

Сумський НАУ

У сучасних умовах економічної нестабільності та швидкого розвитку інформаційно-технологічної революції питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств стає вкрай актуальним. Ключову роль у цьому процесі відіграє формування механізму стратегічного інноваційного розвитку, що дозволяє підприємствам не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, але й суттєво покращити ефективність їх функціонування. Рациональне використання інноваційного потенціалу стає необхідною умовою для досягнення стабільного економічного зростання та вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності. [1]

Стратегічне управління охоплює процеси створення стратегічного бачення, встановлення цілей, розробки та реалізації стратегій, а також коригування дій у разі виявлення відхилень. Це постійний процес, який аналізує бізнес-середовище та галузі, в яких працює компанія, оцінює конкурентів, формує цілі для задоволення потреб усіх зацікавлених сторін і регулярно переглядає ефективність стратегій. Основною метою стратегічного управління є досягнення стійкої конкурентоспроможності організації через створення стратегій, що забезпечують додану цінність. У цьому контексті важливими є оцінка можливостей і загроз, а також вивчення сильних і слабких сторін компанії для забезпечення її виживання, зростання та розвитку. [2]

Оптимальна стратегія інноваційного розвитку є критично важливою для успіху підприємства в умовах швидких змін на ринку. Ефективна стратегія дозволяє не тільки зберегти, а й покращити позиції, а підприємства зазвичай обирають з трьох основних категорій: обмежене зростання, зростання та скорочення. Інноваційні стратегії поділяються на активні та пасивні, і їх комбінація ускладнює реалізацію єдиного підходу, що може знижувати ефективність інновацій. Тому підприємства часто комбінують різні стратегії для адаптації до зовнішніх змін і переходу до більш активних позицій. [1]

Впровадження інноваційних технологій управління є вирішальним фактором для оптимізації бізнес-процесів, оскільки дозволяє забезпечити ефективне планування, контроль та аналіз діяльності підприємств, підвищуючи їх гнучкість, продуктивність та здатність швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Термін "стратегія" означає управлінські дії, що зміцнюють позиції компанії та задовольняють потреби споживачів. Мета стратегії полягає в досягненні стабільного розвитку в умовах конкуренції. Інноваційна стратегія є інструментом для досягнення цілей, що відрізняється новизною для конкретної організації та ринку. [1]

Інноваційні стратегії управління поділяються на кілька ключових типів:

1. Технологічні інновації – впровадження нових технологій, автоматизація процесів для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.
2. Організаційні інновації – зміни в структурі компанії, нові підходи до управління, що підвищують гнучкість і швидкість прийняття рішень.
3. Стратегічні інновації – розробка нових бізнес-моделей та підходів до ведення бізнесу для адаптації до ринкових змін.
4. Соціальні інновації – розвиток людського капіталу та корпоративної культури, спрямовані на підвищення творчості та продуктивності співробітників.

Інноваційні стратегії управління мають низку переваг: підвищення продуктивності, зниження витрат, оптимізація бізнес-процесів, розвиток креативності та поліпшення управління людськими ресурсами. Вони сприяють швидкій адаптації до ринкових змін і підвищують конкурентоспроможність компанії. Однак існують і ризики: великі інвестиції можуть не виправдати очікувань, можливий спротив з боку співробітників, а також ризик невдачі через високий рівень конкуренції на ринку інновацій. [3]

Отже, інноваційні стратегії управління є критично важливими для забезпечення конкурентоспроможності організацій у сучасному бізнес-середовищі. Вони включають впровадження нових технологій, оптимізацію процесів та розвиток креативності. Ефективна реалізація таких стратегій дозволяє адаптуватися до змін ринку, задовольняти потреби споживачів та підвищувати продуктивність. Інноваційні стратегії також сприяють створенню нових бізнес-моделей і розширенню ринкових можливостей, що робить їх основою для стійкого розвитку в умовах глобальної конкуренції.

Список використаної літератури:

1. Насад Н.В., Інноваційні стратегії управління підприємствами, Економіка. Менеджмент. Бізнес №4 (38) 2021. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2695>
2. Таран-Лала, О., & Сухорук, К., ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. *Економіка та суспільство*, (25), 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/296/284>
3. Ткаченко І.В., Інноваційні стратегії підприємств: адаптація до глобальних змін, Дніпро, 2022.

ІНОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дегтяр А. В., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Менеджмент»

Науковий керівник: к.е.н., доцент Л. М. Могильна

Сумський НАУ

В сучасному світі, що стрімко змінюється, інновації стали невід'ємною частиною успішної діяльності підприємств. Для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності організацій необхідно не лише впроваджувати нові технології та рішення, але й формувати відповідну культуру, яка стимулює та підтримує інноваційні процеси. Інноваційний менеджмент є тією ланкою, що поєднує управлінські підходи та інновації, забезпечуючи їх ефективну реалізацію. У свою чергу, розвиток інноваційної культури сприяє адаптації організацій до нових викликів, роблячи їх гнучкими та готовими до змін.

Інноваційний менеджмент – система, в якій фактори взаємодіють між собою, які націлені на досягнення або підтримання потрібного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами [1, с. 64]. Основна функція інноваційного менеджменту полягає в тому, щоб перетворювати творчі ідеї в реальні продукти або процеси, що можуть забезпечити організаціям конкурентну перевагу. Це включає управління ресурсами, проектами, процесами та ризиками, пов'язаними з інноваціями. Також важливо враховувати особливості управління персоналом під час впровадження інновацій, передбачати ризики та ефективно ними управляти для мінімізації негативних наслідків.

Культура інновацій – це внутрішнє середовище, яке стимулює працівників до творчого мислення, постійного вдосконалення та впровадження нових рішень. Вона базується на таких принципах, як відкритість до нових ідей, готовність до змін, співпраця та обмін знаннями. Формування такої культури є важливим завданням інноваційного менеджменту, оскільки без підтримки інновацій з боку персоналу навіть найсміливіші ідеї можуть залишитися нереалізованими. Одним із ключових аспектів інноваційної культури є підтримка ризикованих ініціатив. У світі бізнесу успіх інновацій не завжди гарантований, тому важливо створити атмосферу, де працівники не бояться помилок. Керівники підприємств повинні стимулювати експерименти та дозволяти пробувати нові підходи, навіть якщо вони не завжди призводять до негайного успіху.

Важливою складовою розвитку інноваційної культури є система мотивації працівників. Це можуть бути фінансові винагороди за успішні нововведення, але також і нематеріальні стимули, такі як визнання, професійний розвиток, можливості для навчання та просування по кар'єрних сходинках. Важливо, щоб керівництво підприємства демонструвало свою підтримку інновацій через відкритість до ідей працівників та готовність їх впроваджувати. Такі компанії здатні швидше реагувати на зміни ринку, адаптуватися до нових умов та впроваджувати нові рішення, що дозволяє їм залишатися лідерами у своїй галузі. Крім того, інноваційна культура сприяє залученню та утриманню талантів, оскільки працівники цінують можливість брати участь у процесах, що створюють нові продукти або вдосконалюють існуючі.

Попри численні переваги, впровадження інноваційного менеджменту та розвиток інноваційної культури пов'язані з низкою викликів. Одним із них є опір змінам. Часто працівники можуть не розуміти або навіть боятися інноваційних ініціатив, оскільки вони порушують звичні процеси та вимагають додаткових зусиль. Для подолання цього опору важливо пояснювати переваги нововведень і залучати працівників до процесу змін на ранніх етапах. Ще одним викликом є необхідність значних інвестицій у розвиток інноваційної інфраструктури та навчання персоналу. Інноваційний менеджмент вимагає не лише фінансових вкладень, але й часу, що може призвести до короткострокових втрат у продуктивності. Проте довгострокові переваги, які приносить ефективний інноваційний менеджмент, значно перевищують ці витрати.

Інноваційний менеджмент і розвиток інноваційної культури є ключовими елементами успішного функціонування сучасного підприємства. Ефективне управління інноваціями дозволяє компаніям не лише впроваджувати нові продукти та технології, але й формувати стійкі конкурентні переваги. Розвиток інноваційної культури створює умови для творчого мислення, співпраці та постійного вдосконалення, що допомагає організаціям бути гнучкими та готовими до викликів майбутнього. Таким чином, інноваційний менеджмент та культура інновацій є взаємопов'язаними компонентами, що забезпечують довгостроковий успіх підприємств у світі, де зміни стають новою нормою.

Список використаних джерел:

1. Заїка Юлія. Інноваційний менеджмент підприємств в антикризових умовах. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. № 1 (5). С. 62-67. DOI: 10.46299/j.isjmef.20220105.08 (дата звернення: 17.10.2024).

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРБУЛЕНТНИХ УМОВАХ

Тіщенко М.О., студ. 2 курсу ЕІМ. спец. 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: к.е.н., доцент Харченко Т.М.

Сумський НАУ

Термін «менеджмент» визначають по-різному, але більш точно його сформулював американський вчений П. Друкер, який вважає, що «менеджмент – це спеціальний інструмент, особлива функція, яка забезпечує організації можливості у досягненні необхідних результатів» [1]. Цей підхід підкреслює, що менеджмент – це не просто сукупність дій, а система, яка дозволяє організації досягати мети. Функції менеджменту – це сукупність дій, спрямованих на ефективне управління організацією та досягнення бажаних результатів [2]. Основні функції: планування в організації – це процес вибору найкращих шляхів для реалізації стратегічних завдань. Організація процесу – комплекс дій менеджера, такі як, визначення рішень, розподіл ресурсів для виконання планового завдання тощо. Мотивація – стимулювання працівників до ефективної праці з метою досягнення цілей. Контроль – функція, яка являє собою оцінку роботи організації, перевірку виконання планів, виявлення порушень тощо.

Менеджмент як диференціація представляє собою підхід до управління організацією, що передбачає створення унікальної пропозиції на ринку. Турбулентні умови – це стан, коли зовнішнє середовище організації становиться дуже не стабільним, та характеризується високою непередбачуваністю. Розглянемо до прикладу декілька турбулентних умов за останні роки. 1. COVID-19: багато наукових досліджень, присвячених впливу цієї пандемії на бізнес, свідчать, що несподівані негативні події підвищують рівень невизначеності та вразливості підприємств [3]. Швидке поширення вірусу, різний рівень регулювання в різних країнах і зміна поведінки споживачів – все це створювало високий ступінь невизначеності, з якою компаніям було важко впоратися. Глобальний масштаб вірусу призвів до економічних спадів. В той час компанії, які були готові до онлайн-продажів змогли утримати свою стабільність в цій ситуації. Війна в Україні стала одним з найскладніших викликів сучасного бізнесу. Вона створила безпрецедентні турбулентні умови, які вимагають від компаній надзвичайної адаптивності та гнучкості. Постійні зміни на фронті, руйнування інфраструктури, енергетичні кризи створюють високий рівень невизначеності.

В висновку можемо сказати, що це не просто управління, а цілий динамічний процес, який адаптується до змін середовища. Диференціація та турбулентність взаємопов'язані, оскільки компанії, які можуть запропонувати унікальні продукти та послуги в невизначеному середовищі, мають більший шанс на успіх. В умовах турбулентності, спричиненої подіями, такими як пандемія COVID-19 та війна в Україні, здатність організації диференціюватися та швидко адаптуватися стає ключовим фактором її виживання та успіху.

Література:

1. Герчанівська С.В., Стемковська І.В. До питання сутності менеджменту як економічної категорії. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. 2021. С. 120- 140.
2. Мартинюк Т., Основні функції менеджменту. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в 21ст.* 2018. С. 140-150.
3. Пригара О., Ярош-Дмитренко Л., Стратегії адаптації бізнесу в турбулентному ринковому середовищі під час війни в Україні. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка*. 2023. С. 109-110.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Бондар А.В., аспірант 2го року навчання, спец. Менеджмент, факультет ЕіМ
Сумський НАУ

Розвиток сільськогосподарського сектору Сумської області є важливим фактором економічного зростання регіону та забезпечення продовольчої безпеки країни. Сільське господарство є однією з провідних галузей економіки області, яка сприяє створенню робочих місць, покращенню соціально-економічного стану сільських громад, а також збереженню природних ресурсів. Однак, сучасні виклики, такі як зміна клімату, економічна нестабільність, та інтеграція з європейськими ринками, вимагають розробки та впровадження ефективної стратегії для забезпечення сталого розвитку галузі.

Важливість цього дослідження полягає у визначенні стратегічних орієнтирів, які можуть стати основою для формування обґрунтованої та дієвої політики розвитку сільськогосподарських підприємств на місцевому рівні, враховуючи як внутрішні фактори, так і вплив зовнішніх умов.

Основною проблемою розвитку сільськогосподарських підприємств Сумської області є недостатня адаптація до сучасних викликів, що включають зміну клімату, високі ризики економічної нестабільності, обмеженість інвестицій та необхідність підвищення конкурентоспроможності в умовах інтеграції з європейськими ринками. Вирішення цієї проблеми потребує стратегічного підходу, що сприятиме сталому розвитку підприємств на базі інновацій, ефективного використання ресурсів та розширення можливостей для зростання.

Необхідно визначити та обґрунтувати пріоритетні напрями розвитку сільськогосподарських підприємств, які дозволять їм адаптуватися до зовнішніх та внутрішніх змін. Серед таких напрямів особливої уваги потребують:

- 1. Інноваційні технології:** впровадження цифрових технологій, таких як точне землеробство, автоматизація та цифровізація процесів, які допоможуть підвищити ефективність виробництва та оптимізувати витрати.
- 2. Екологічна стійкість:** розвиток методів ведення сільського господарства з урахуванням збереження природних ресурсів, зменшення викидів парникових газів та використання органічних методів виробництва.
- 3. Інфраструктурний розвиток:** створення і модернізація інфраструктури для забезпечення логістики, зберігання продукції та розширення ринків збуту, що дозволить підвищити конкурентоспроможність місцевих виробників.
- 4. Диверсифікація та розвиток кооперації:** створення умов для розвитку кооперативних об'єднань та диверсифікації виробничої діяльності, що знизить залежність від сезонних коливань та покращить стійкість підприємств.

У сучасних умовах сільськогосподарські підприємства Сумської області, як і всього аграрного сектору України, зіштовхуються з потребою швидко адаптуватися до мінливих умов ринку, технологічних новацій і екологічних стандартів. Регіон має потенціал для розвитку сільського господарства завдяки родючим ґрунтам, розвиненій аграрній культурі та висококваліфікованій робочій силі. Однак для реалізації цього потенціалу необхідно вирішити низку стратегічних завдань.

1. Оптимізація виробничих процесів та ресурсозбереження. Одним із ключових напрямів розвитку є підвищення продуктивності за рахунок оптимізації виробничих процесів та впровадження технологій ресурсозбереження. Це включає точне землеробство, яке дозволяє більш ефективно використовувати добрива, насіння та воду, знижуючи витрати й вплив на довкілля. Інші інноваційні рішення, такі як автоматизація та механізація праці, дають можливість зменшити залежність від людського фактора та мінімізувати втрати на етапах вирощування та збору врожаю.

2. Інвестиції в освіту та професійну підготовку. Проблема недостатньої кваліфікації кадрів є однією з ключових перешкод для розвитку сільськогосподарських підприємств. Інвестиції у професійну підготовку робочої сили та навчання сучасним технологіям, управлінським підходам та ринковим стратегіям стають критично важливими. Запровадження освітніх програм і тренінгів з акцентом на агротехнології, управління проектами в аграрному секторі, а також розвиток лідерських якостей дозволить підвищити рівень компетенцій робітників та менеджменту.

3. Розвиток кооперативного руху та сприяння аграрному підприємництву

Кооперація є важливим аспектом розвитку дрібних і середніх сільськогосподарських підприємств. Об'єднання фермерів у кооперативи може допомогти їм підвищити конкурентоспроможність за рахунок спільного використання ресурсів, спільних закупівель, маркетингових та логістичних рішень. Крім того, розвиток підприємництва, спрямованого на виробництво додаткової вартості (наприклад, переробка продуктів), може значно збільшити доходи місцевих господарств і знизити залежність від продажу сировини.

Таким чином, розвиток сільськогосподарських підприємств Сумської області залежить від багатофакторної стратегії, що поєднує інноваційність, екологічну відповідальність та орієнтацію на інтеграцію з міжнародними ринками. Важливо, щоб сільськогосподарські підприємства адаптувалися до сучасних викликів, використовували регіональні переваги та орієнтувалися на сталий розвиток, що дозволить забезпечити тривале економічне зростання та зміцнення аграрного сектору.

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Березов І.А., студ 2 курсу ФЕІМ, спец «Підприємництво торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: ст. викладач Єфанов В.А

Сумський НАУ

Процес агропромислового виробництва передбачає використання земельних, людських і матеріально-технічних ресурсів для досягнення економічних результатів, що сприяє задоволенню потреб суспільства. Однак, навіть при однакових ресурсних затратах, результати діяльності різних підприємств можуть суттєво відрізнятися. Це підкреслює значення ефективності як економічної категорії, що відображає корисність результатів у співвідношенні з витратами.

Ефективність агропромислового виробництва є складною багатофакторною категорією, яка охоплює економічні, соціальні, технологічні й екологічні аспекти. Економічна ефективність орієнтується на досягнення максимального результату за мінімальних витрат ресурсів і виражається через показники продуктивності праці та рентабельності. Соціальна ефективність підкреслює покращення умов життя населення, а екологічна — збереження природних ресурсів і навколишнього середовища.

У ринкових умовах ключовими факторами, що сприяють ефективності, є оптимізація взаємодії попиту, пропозиції, конкуренції та цін. Це змушує виробників орієнтуватися на створення якісної продукції за конкурентними цінами, що одночасно сприяє економічному зростанню й розвитку виробництва.

Іноземні інвестиції в АПК України мають вирішальне значення для модернізації сектору і залучення нових технологій. Українське законодавство передбачає певні гарантії для інвесторів, серед яких захист від націоналізації, безперешкодний переказ прибутків і доступ до спеціальних економічних зон із податковими пільгами. Проте розвиток інвестиційного середовища стримується політичною нестабільністю, частими змінами в законодавстві, а також високими ризиками, пов'язаними з аграрним сектором.

Іноземні інвестори надають перевагу проектам, що передбачають впровадження інноваційних технологій у рослинництві й тваринництві, модернізацію виробничих потужностей та розвиток інфраструктури. Це визначає стратегічні напрями розвитку АПК, серед яких технологічне оновлення, збільшення обсягів виробництва, посилення конкурентоспроможності на світовому ринку і створення ринку землі.

Розвиток фінансового ринку є важливим для забезпечення доступу до інвестиційних ресурсів. Держава має відігравати значну роль у стабілізації цього ринку, створюючи гарантії для інвесторів, впроваджуючи ефективну податкову політику та регулюючи ринок капіталів.

З огляду на потреби розвитку агропромислового сектору, його зростання можливе через удосконалення інвестиційного клімату, зокрема через зниження податкового навантаження, спрощення регуляцій та захист прав інвесторів. Такий підхід у поєднанні зі стабільною політичною ситуацією й боротьбою з рейдерством може суттєво збільшити інвестиційну привабливість агросектору України.

Таким чином, ефективність агропромислового виробництва є ключовою складовою розвитку економіки України, оскільки забезпечує як економічний, так і соціально-екологічний прогрес. Ефективне використання земельних, трудових і матеріально-технічних ресурсів є основою для підвищення продуктивності та досягнення максимальних результатів з мінімальними витратами. У ринкових умовах підприємства зобов'язані орієнтуватися на конкурентоспроможність, оптимізуючи взаємодію з ринковими силами для створення затребуваної продукції високої якості.

Іноземні інвестиції, спрямовані на технологічне оновлення та інноваційний розвиток, є важливим фактором для модернізації АПК України. Попри певні економічні та політичні ризики, українське законодавство пропонує інвесторам гарантії, що підвищують привабливість аграрного сектору. Проте для ефективного залучення іноземного капіталу необхідно продовжити реформування інвестиційного середовища, зменшити податковий тиск, спростити регуляторні вимоги та забезпечити правовий захист інвесторів. Такі заходи, доповнені стабільною політичною ситуацією, сприятимуть активізації інвестиційного потоку в аграрний сектор, що, у свою чергу, забезпечить сталий розвиток національної економіки й покращення добробуту населення.

Використана література:

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО <http://www.economy.nayka.com.ua/> (Дата звернення 25.10.2024)
2. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ <http://zt.knute.edu.ua/> (Дата звернення 25.10.2024)

АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Скорпан С.І., студ. 1ст курсу ФЕіМ, спец. «Економіка»

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ковальова О.М.

Сумський НАУ

Аграрний сектор України традиційно є одним з ключових компонентів національної економіки, забезпечуючи країну продуктами харчування, сприяючи зайнятості населення та підтримуючи експортний потенціал. За останні десятиліття аграрний сектор трансформувався у високотехнологічну галузь, яка активно впливає на зростання ВВП, залучення іноземних інвестицій та стабілізацію соціально-економічної ситуації в країні. У світовому масштабі Україна відома як один з основних постачальників зерна, олії, кукурудзи, що ставить її серед лідерів глобального агоринку. Тому дослідження ролі аграрного сектора як драйвера економічного розвитку є актуальним та важливим для формування стратегій подальшого розвитку держави.

Український аграрний сектор володіє багатим природним ресурсним потенціалом, зокрема високоякісними чорноземами, які покривають близько 60% території країни. Завдяки сприятливим кліматичним умовам, країна має значні можливості для вирощування широкого спектра сільськогосподарських культур. Протягом останніх років спостерігається зростання продуктивності сільського господарства, що спричинено впровадженням сучасних технологій та оптимізацією процесів виробництва.

Аграрна продукція є однією з основних статей українського експорту. За даними Міністерства економіки, сільське господарство забезпечує понад 40% експортного доходу країни. Українське зерно, олія, кукурудза користуються високим попитом на світовому ринку, особливо у країнах Азії, Близького Сходу та Європи. Збільшення експорту аграрної продукції сприяє стабілізації валютних резервів та забезпечує економічну стійкість країни, особливо в умовах нестабільності інших галузей.

Зростаюча значущість аграрного сектора сприяє залученню інвестицій як з боку національного, так і іноземного капіталу. Інвестори бачать у сільському господарстві стабільний та вигідний сектор, здатний принести високий дохід. У 2020-х роках почався активний процес модернізації агропідприємств, включаючи впровадження цифрових технологій, інновацій у системах зрошення, автоматизацію виробничих процесів. Це дозволяє значно підвищити ефективність аграрного виробництва та скоротити витрати.

Аграрний сектор є важливим джерелом зайнятості населення, особливо у сільській місцевості, де його розвиток прямо впливає на рівень добробуту та соціальну стабільність. Сільське господарство забезпечує робочі місця для значної кількості працівників і сприяє збереженню традиційного укладу життя. Окрім цього, розвиток аграрного бізнесу стимулює розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, виробництво добрив, логістика.

Незважаючи на значні досягнення, аграрний сектор України стикається з низкою проблем. Основні виклики включають необхідність вирішення питання збереження родючості ґрунтів, проблеми з водними ресурсами, потребу в оновленні інфраструктури та вдосконаленні логістичних шляхів. Також важливим питанням є підтримка фермерів та середніх агропідприємств, які часто страждають від нестачі фінансування та мають обмежений доступ до сучасних технологій.

Аграрний сектор України має великий потенціал для економічного розвитку, оскільки він забезпечує як внутрішній ринок, так і експортні можливості, залучає інвестиції та сприяє зайнятості. Для подальшого розвитку необхідно вирішити актуальні проблеми галузі, такі як збереження ресурсів та підвищення ефективності виробництва. Аграрна сфера може стати справжнім драйвером економічного зростання України, якщо державна політика буде спрямована на підтримку і розвиток цього сектору. Стратегічні інвестиції та інтеграція інноваційних технологій допоможуть Україні закріпити свої позиції на світовому агоринку та забезпечити стійке економічне зростання. Також потрібна державна підтримка сімейних ферм, які вирішують проблему зайнятості сільського населення та створюють пропозицію нішевих продуктів.

Література:

1. Гуменюк Я.М. Аграрний експорт України: аналіз та стратегічне планування. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2712> (дата звернення 06.11.2024р.)
2. Мацибора Т.В. Інвестиційний потенціал аграрного сектору України: формування та розвиток. *Економіка АПК*. 2020. №6. С.49-46. URL: <https://eapk.com.ua/en/article/download/investitsiyny-potentsial-agrarnogo-sektoru-ukrayini-formuvannya-ta-rozvytok> (дата звернення 06.11.2024р.)
3. Мисник О.П. Економічні аспекти виробничої діяльності в аграрному секторі для груп суспільних інтересів : дис. ... д-ра філософії : 051 «Економіка». Київ, 2023. 226 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis_misnik.pdf (дата звернення 06.11.2024р.)
4. Добрунік, Т., Кузнецова, О. Проблеми і напрямки розвитку аграрного сектору України в умовах економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*, 2022. Випуск 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-25> (дата звернення 06.11.2024р.)

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОБРОБКИ ТА КАТЕГОРИЗАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Мартинченко С.В., студ. 4 курсу ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи та технології»

Науковий керівник: к.т.н., доц. Агаджанова С.В.

Сумський НАУ

В епоху інформаційних технологій обсяг цифрового контенту постійно збільшується, що створює нові перешкоди для його ефективного опрацювання та використання. Проблема управління знаннями, особливо тими, що містяться в презентаційних матеріалах, є важливим джерелом інформації для бізнесу та освіти. Презентації є складними документами, які містять текстові, графічні та мультимедійні елементи, і їх автоматизація вимагає спеціальних методів.

Сучасні методи штучного інтелекту відкривають нові можливості для створення систем, здатних автоматично аналізувати та категоризувати контент презентацій. Ключовим викликом залишається розробка ефективних алгоритмів для автоматизованого вилучення та структурування метаданих з презентаційних матеріалів, що дозволить оптимізувати процеси пошуку та використання накопичених знань [1].

Запропонована система базується на комплексному підході, який включає:

1. Розробку багаторівневої архітектури, яка розділяє презентаційні матеріали на основні компоненти.
2. Аналіз зображень за допомогою нейронної мережі.
3. Створити унікальну базу метаданих, яка використовує оптимізовану структуру зберігання.
4. Використання бібліотек для машинного навчання, таких як Keras та TensorFlow, для побудови моделей обробки даних.

Python – це основний інструмент для виконання завдань, який надає доступ до бібліотек і датасетів, таких як ImageNet, для навчання згорткових нейронних мереж. Такі технології полегшують оптимізацію пошуку та аналізу неструктурованих даних, що особливо важливо для бізнесу та навчальних закладів.

Впровадження інтелектуальних методів екстракції та аналізу метаданих презентаційних матеріалів суттєво підвищує точність та ефективність процесів пошуку й обробки інформації. Розроблена система спирається на комплексний підхід до аналізу різномірних компонентів презентацій, використовуючи передові алгоритми машинного навчання для розпізнавання взаємозв'язків між текстовими та візуальними елементами. В основі системи лежить згорткова нейронна мережа архітектури VGG16, яка забезпечує високу точність класифікації та розпізнавання візуальних елементів презентацій.

Особливу увагу в розробленій системі приділено інтеграції технологій обробки природної мови (NLP) з алгоритмами глибинного навчання. Такий синергетичний підхід дозволяє здійснювати комплексний аналіз текстового контенту на різних рівнях абстракції, включаючи морфологічний, синтаксичний та семантичний аналіз. Система автоматично виділяє ключові терміни, визначає тематичну спрямованість контенту та будує семантичні мережі, що відображають концептуальні зв'язки між елементами презентацій.

Система екстракції та аналізу метаданих з презентацій забезпечує ефективну обробку та структурування неструктурованих даних. Створення масштабованої архітектури, здатної ефективно обробляти великі обсяги презентаційних матеріалів, стало результатом успішного поєднання технологій глибинного навчання з методами обробки природної мови.

Список використаних джерел

1. An Artificial Intelligence Driven Multi-Feature Extraction Scheme for Big Data [Електронний ресурс] // IEEE Access. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/334005616_An_Artificial_Intelligence_Driven_Multi-Feature_Extraction_Scheme_for_Big_Data_Detection.

АНАЛІЗ ЧИННИХ СИСТЕМ ОБЛІКУ УСПІШНОСТІ СТУДЕНТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

Обуховська В.В., студ.4 курсу ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи та технології»

Науковий керівник к.т.н. доц. Агаджанова С.В.

Сумський НАУ

Тема обліку успішності студентів є однією з ключових у сфері освіти, оскільки її ефективність впливає на якість освітнього процесу, мотивує студентів до навчання, а також забезпечує прозорість та достовірність даних для викладачів та адміністрації закладу.

Аналізуючи чинні системи обліку успішності студентів, можна виділити кілька основних проблем, які стають на заваді їх ефективного функціонування, а також розглянути потенційні рішення для підвищення якості роботи таких систем.

Першою проблемою є застарілість багатьох систем, які використовують паперові або електронні таблиці. Це призводить до ручного внесення даних, що є трудомістким, а також до великої кількості помилок через людський фактор. Окрім того, паперові системи обмежують можливості доступу до інформації в реальному часі, що є вкрай важливим для своєчасного коригування навчального процесу та моніторингу успішності студентів. Для розв'язання цієї проблеми доцільно переходити на сучасні цифрові платформи, які автоматизують процеси обліку та забезпечують безперервний доступ до даних з будь-якого пристрою.

Друга проблема пов'язана з відсутністю інтеграції між системами обліку успішності та іншими навчальними системами, такими як платформи дистанційного навчання та управління розкладом занять. Через це відсутня єдина база даних, що ускладнює взаємодію викладачів та адміністрації з системою обліку успішності. Розв'язанням цієї проблеми є впровадження інтегрованих інформаційних систем, які дозволяють централізовано керувати всіма аспектами навчального процесу, а також забезпечують швидкий і зручний доступ до об'єднаної інформації для всіх учасників освітнього процесу.

Третьою проблемою є недостатній рівень безпеки та конфіденційності даних у деяких системах обліку. Це особливо важливо в контексті зберігання особистих та академічних даних студентів, які мають бути захищені від несанкціонованого доступу та викрадення. Для розв'язання цієї проблеми необхідне впровадження надійних механізмів шифрування та багаторівневої аутентифікації користувачів, а також регулярне оновлення програмного забезпечення для усунення вразливостей.

Четверта проблема пов'язана з обмеженою функціональністю деяких систем, які не дозволяють комплексно оцінювати успішність студентів, зокрема аналізувати динаміку розвитку їхніх знань, навичок та компетенцій. Щоб виправити цю ситуацію, потрібні більш гнучкі інструменти для збору та аналізу даних, а також можливості для індивідуалізації оцінювання відповідно до цілей кожної навчальної програми.

П'ята проблема це обмежений функціонал систем для зворотного зв'язку. Наразі більшість платформ забезпечують лише базовий функціонал для взаємодії викладача зі студентом, тоді як потреба в обговоренні результатів і розробці індивідуальних рекомендацій для студентів зростає. Використання інтерактивних елементів, таких як чати, коментарі до оцінок або автоматизовані поради щодо вдосконалення результатів, може значно підвищити якість навчального процесу та мотивацію студентів.

Прикладом обліку успішності студентів можна привести електронний журнал Сумського НАУ. Дана програма є кращим варіантом на сьогоднішній день для університету. Перевагами електронного журналу є: доступність(можна легко переглядати дані за наявності Інтернету), автоматизація(легке внесення та оновлення даних), захист даних(безпечне зберігання та захист інформації) та екологічність(зменшує витрати паперу, що сприяє збереженню природних ресурсів).

Отже, основні проблеми чинних систем обліку успішності студентів можуть бути розв'язані шляхом впровадження автоматизованих цифрових платформ, інтеграції з іншими навчальними системами, покращення безпеки даних та розширення функціональних можливостей для комплексного аналізу успішності. Такий підхід сприятиме підвищенню якості освітнього процесу, підвищить прозорість оцінювання та дозволить гнучко адаптуватися до потреб сучасної освіти.

Список використаних джерел

1. Хомишин І. Ю. Сучасні інформаційні технології в освіті / І. Ю. Хомишин. <http://aphd.ua/publication-157/>.
2. Веб-сервіс "Досьє студента". https://asav.hse.ru/documentation/university/6128D609A18E4FB1801147B_C1E7CE445.html

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Анцибор А.Е., студ. 2 курсу ФЕМ, спец. «Інформаційні системи та технології»

Науковий керівник: к.т.н., доц. Агаджанова С.В.

Сумський НАУ

Вступ. Невід’ємною частиною нашого життя стали інформаційні технології, які відкрили нові можливості та перетворили його на цифрову діяльність. Інформаційні технології в цифровому суспільстві є потужним рушієм багатьох змін в різних сферах, які забезпечують швидкий доступ до інформації, зв’язок між людьми та автоматизацією процесів. Вони сприяють розвитку інновацій, підвищують ефективність освіти, медицини, бізнесу, державного управління та значно змінюють спосіб життя людей, виробництва.

Основна частина. Дослідницька компанія Gartner щороку проводить аналітичний огляд актуальних та стратегічних технологічних тенденцій. Основним чинником, що найбільше впливатиме на успіх бізнесу в майбутньому, стане широко доступність генеративного штучного інтелекту для більшої кількості користувачів. Однією з переваг штучного інтелекту є його здатність обробляти величезні обсяги даних і виконувати складні завдання значно швидше та точніше ніж людина. Може прогнозувати тренди, виявляти ефективність у роботі з даними та приймати рішення на основі аналітики, що сприяє більш ефективному управлінню ресурсами та розробці інноваційних рішень у різних галузях. Також автоматизує процеси, підвищуючи продуктивність і знижуючи втрати, пришвидшення виходу нових продуктів на ринок та їх адаптація до конкретної аудиторії. Водночас є ризики – загроза безпеці конфіденційних даних, залежність від якісних даних; якщо дані не повні або мають упередження, результати можуть бути не точними. Крім того, ШІ не здатний до креативного мислення чи емоційної інтуїції, що обмежує його використання в сферах, де важливі людські рішення [1, 2].

В умовах швидкого розвитку технологій та зростаючої потреби в доступності даних хмарні обчислення відіграють ключову роль у трансформації бізнес-процесів і сприяють інноваціям у різних галузях. Компанії все частіше переносять ІТ-інфраструктури в хмару, що знижує витрати та підвищує гнучкість. Хмарні технології дозволяють компаніям швидко масштабувати свої ресурси, забезпечувати доступ до даних з будь-якого місця та спрощувати управління ІТ-інфраструктурою. Такий тісний підхід дає змогу легше та швидше переносити технічні та бізнес-інновації з однієї галузі в іншу. Це дасть компанії змогу ефективно використовувати дані про покупців, персоналізувати пропозиції, а також прогнозувати попит на продукцію, оптимізувати ланцюжок постачання та забезпечити точніший аналіз бізнес-результатів.

Клієнти-машини – це штучно створені боти, які виконують різні завдання без втручання людини, можуть самостійно вести переговори з компаніями та купувати різні товари та послуги. Перевагою є швидкість і автоматизація процесів, що дозволяють скоротити час на виконання рутинних завдань. Вони можуть взаємодіяти з веб-сайтами, програмами або сервісами, імітуючи дії користувача для виконання таких задач, як збір інформації, підтримка клієнтів та автоматизація бізнес-процесів. Серед можливостей є інтеграція з іншими технологіями, аналітика даних у режимі реального часу, оптимізація операцій та передбачення потреб споживачів. Однак їхні обмеження включають залежність від програмного забезпечення та алгоритмів, можливі помилки в розпізнанні складних сценаріїв і необхідність регулярного оновлення для підтримки актуальності [3].

Висновок. Основними тенденціями розвитку ШІ, хмарних технологій і клієнтів-машин є підвищення автоматизації процесів, інтеграція штучного інтелекту з хмарними платформами для обробки великих даних та зростання попиту на гнучкі та масштабовані рішення. Ці технології сприяють швидкому розвитку інформаційних технологій, розширюючи можливості аналітики, оптимізації бізнес-процесів та персоналізації користувацького досвіду. У бізнесі це призведе до автоматизації рутинних процесів і покращення аналітики, а в повсякденному житті – до підвищення персоналізації сервісів і оптимізації повсякденних задач. Але водночас виникатимуть нові виклики, пов’язані з кібербезпекою, етикою та змінами на ринку праці, що підкреслює необхідність відповідального підходу до їх впровадження. Сучасні технології швидко розвиваються, що спричиняє значні зміни в усіх аспектах людської діяльності. Штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, інтернет речей та інші інновації не лише трансформують бізнес-процеси та соціальні взаємодії, але й змінюють наше сприйняття реальності.

Список використаних джерел

1. Gartner представила 10 трендів у сфері технологій у 2024 році. *Домені – перевірка та реєстрація доменів в Україні* | Imena.ua. URL: <https://www.imena.ua/blog/gartner-presented-10-trends-in-the-field-of-technology-in-2024/>
2. Gartner. (2023). Top 10 Strategic Technology Trends for 2024. [3bit]. Gartner.
3. Guo, G., Wang, H., Li, Q., & Han, Y. (2019). Deep learning for healthcare: A review. IEEE Access, 7, 54747-54767

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ІДЕНТИФІКАЦІЇ БЕЗПІЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ

Олефіренко Д.В., студ. 4 курсу ФЕМ, спец. «Інформаційні системи та технології»

Радько Є. О., учень 11 класу Стецьківської ЗЗСО СМР I-III ступенів

Науковий керівник: к.т.н., доц. Шелехов І.В.

Сумський НАУ

В роботі розглянуто актуальну та практично значущу задачу ідентифікації безпілотних літальних апаратів (БПЛА) за результатами аналізу трафіку, який передається ними на наземну станцію керування [1]. При цьому використовуються алгоритми машинного навчання перспективної інформаційно-екстремальної інтелектуальної технології [2], що дозволили оптимізувати базові генотипні та фенотипні параметри системи ідентифікації БПЛА, а саме геометричні параметри контейнерів класів розпізнавання та системи контрольних допусків (СКД) на ознаки розпізнавання. Як критерій функціональної ефективності (КФЕ) застосовано інформаційну міру Кульбака. Навчальна матриця формувалася зі значень 54 статистичних показників трафіку БПЛА Parrot Bebop, DBPower UDI, DJI Spark. Кількість реалізації для кожного БПЛА становила 235.

Результати застосування алгоритму паралельної оптимізації системи контрольних допусків (рис. 1). При цьому ширина поля допусків (δ) змінювалась з кроком 1 в інтервалі від 0 до 100.

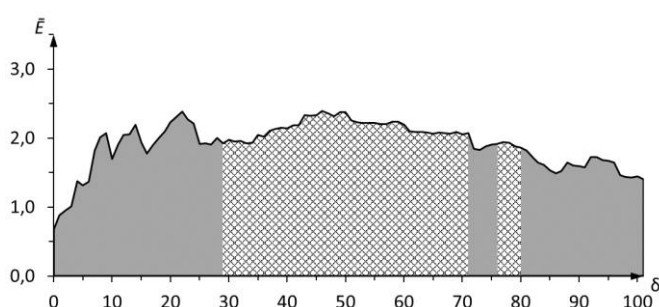


Рисунок 1 – Графік залежності усередненого КФЕ від параметрів СКД на ознаки розпізнавання

Аналіз рис. 1 показує, що максимальне значення усередненого КФЕ було досягнуто на 46 кроці та склало 2,38787. Результати оптимізації геометричних параметрів за такої СКД подано на рисунку 2.

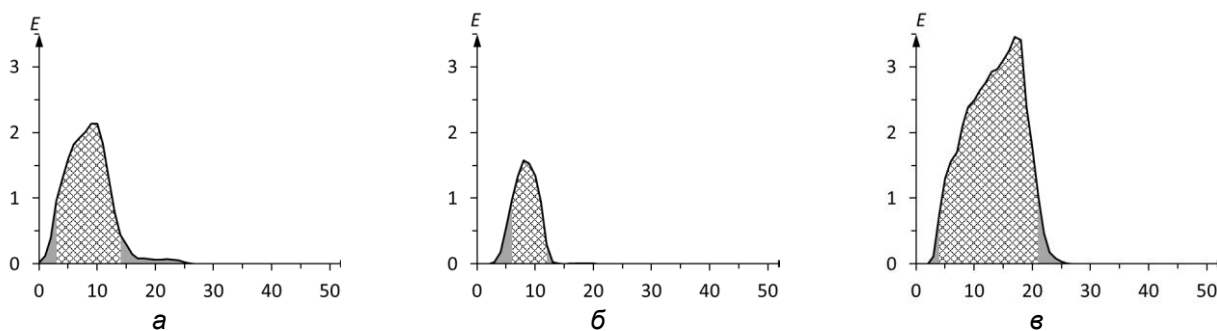


Рисунок 2 – Графік залежності КФЕ від геометричних параметрів контейнерів класів: а) клас «Parrot Bebop», б) клас «DBPower UDI», в) клас «DJI Spark»

Аналіз результатів оптимізації показує, що оптимальними параметрами контейнера класу «Parrot Bebop» є радіус $d_1=10$ при міжцентровій відстані $d_c=12$, класу «DBPower UDI» є радіус $d_2=8$ при $d_c=12$, класу «DJI Spark» є радіус $d_3=8$ при $d_c=14$. Цим параметрам контейнерів відповідають такі значення КФЕ і точносних характеристик (D_1 – перша достовірність, β – помилка 2-го роду): для класу «Parrot Bebop» є $E=2.13037$ ($D_1=0,84$; $\beta=0,04$); для класу «DBPower UDI» є $E=1.57571$ ($D_1=0,71$; $\beta=0$); для класу «DJI Spark» є $E=3.45754$ ($D_1=0,94$; $\beta=0$). Таким чином, запропонований комплекс алгоритмів дозволяє сформувати високоточні вирішальні правила системи ідентифікації БПЛА.

Список використаних джерел

1. Jalil H. H., Cao Y., Li S., Hu Y., Wang J., Wang S. Real-Time Collaborative Intrusion Detection System in UAV Networks Using Deep Learning. - IEEE Internet of Things Journal, 2024. - 10.1109/JIOT.2024.3426511
2. Dovbysh A.S., Shelekhov I.V., Olefirenko D.V. Optimization of control tolerances for recognition features in information-extremal methods of automatic classification. - Abstracts of IX International Scientific and Practical Conference «Research of young scientists: from idea generation to project implementation». – October 28-30, 2024, Lyon, France. – p. 228-235.

МЕТОДИ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ЗОБРАЖЕНЬ У РЕАЛЬНОМУ ЧАСІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ТОЧНОСТІ РОЗПІЗНАВАННЯ ОБ'ЄКТІВ БЕЗПІЛОТНИМ ЛІТАЛЬНИМ АПАРАТОМ

Бабуров Д.В. студ. 4 курсу ФЕМ, спец. «Інформаційні системи та технології»
Науковий керівник: к.т.н., доц. Шелехов І.В.
Сумський НАУ

У наших реаліях питання розпізнання безпілотних літальних апаратів є досить актуальним. Дрони різних типів широко використовуються у військовій сфері. Як для розвідки, так і для інших бойових завдань. Вчасне розпізнавання БПЛА є вкрай важливим. Тому ідея залучення штучного інтелекту (ШІ) до вирішення даної проблеми є найбільш коректним рішенням.

По-перше, однією з основних переваг є швидкість відгуку ШІ. В бойових ситуаціях кожна секунда є важливою, тому допомога таких систем є незамінною. Штучний інтелект здатен в найкоротші строки порівняти зображення і вивести точне співпадіння. Наприклад, сучасні моделі на базі нейронних мереж можуть аналізувати зображення розміром 1024x1024 пікселів за менше ніж 0,1 секунди, забезпечуючи своєчасне реагування в умовах реального часу.

Сучасні системи під керуванням штучного інтелекту можуть досягати точності ідентифікації до 95-98% завдяки використанню великих обсягів навчальних даних. Це особливо важливо при розпізнаванні об'єктів, що мають велику швидкість руху або змінюють свій вигляд (відділяють свої частини).

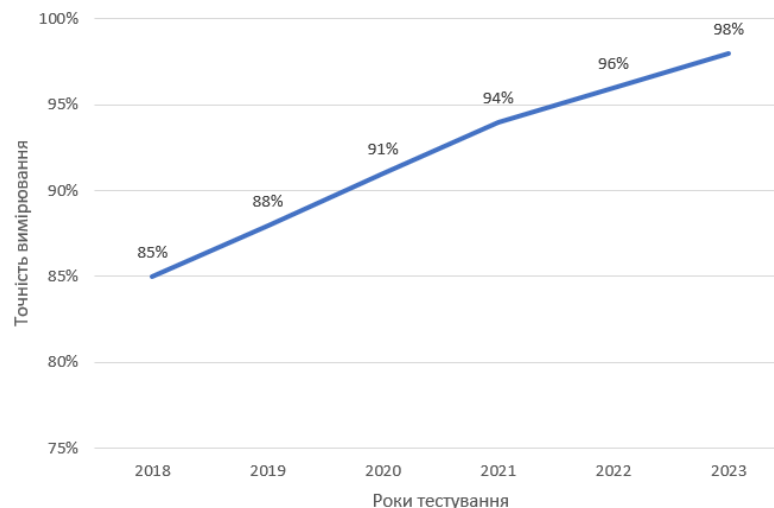


Рисунок 1 – Зростання точності систем ШІ у розпізнаванні БПЛА протягом останніх 5 років

Але є і виклики. ШІ має здатність саморозвиватись, що створює додаткові ризики. Для уникнення непередбачуваних наслідків необхідно вести постійний контроль за його розвитком та роботою, що вимагає значних ресурсів та високої кваліфікації спеціалістів. За даними звітів останніх років утримання таких співробітників які здатні контролювати усі процеси систем в керуванні ШІ може обходитись для компаній приблизно в 100 тис. доларів США на рік. Але для рівня країни це достатньо невелика сума яка повністю себе окупає. Все це через те що, наприклад, при 98% точності ідентифікування існує 2% можливість помилки. Некоректна оцінка ситуації можуть стати причиною невправного удару чи інших помилкових дій, що може призвести до негативних наслідків.

Крім того, вразливість до кібератак та втручання в роботу військових систем. Такі, що працюють на основі штучного інтелекту, можуть стати мішенню для хакерів. У військовій сфері ці системи, зрозуміло, будуть працювати в польових умовах, тому процес захисту і експлуатації ускладнюється. Якщо вдасться порушити роботу даної системи або змінити алгоритми прийняття рішень, наслідки можуть бути катастрофічними, такими як втрата управління над бойовими машинами або безпілотниками. Як показує практика, таке трапляється досить часто, тому є велика необхідність створення систем для завчасного попередження команди про відмову систем або будь які інші помилки.

Отже, розвиток штучного інтелекту в військовій сфері є достатньо складним питанням яке потребує додаткової уваги. Але разом з цим такі системи можна вдосконалювати вже безпосередньо в ході роботи. Збалансований підхід до впровадження та використання штучного інтелекту є ключовим для максимального використання його переваг та мінімізації ризиків. Також важливою частиною розвитку цього напрямку є інвестувати в підготовку спеціалістів з ШІ та кібербезпеки. Звісно не забувати про регулярне та оновлення та перевірку алгоритмів.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИЯВЛЕННЯ ЛІСОВИХ ПОЖЕЖ

Яковчук Д.О. студ. 2 курсу ФЕМ, спец. «Інформаційні системи та технології»

Наукові керівники: к.т.н., доц. Шелехов І.В.

Сумський НАУ

Лісові пожежі є однією з основних природних загроз, що мають значний вплив на екосистеми, біорізноманіття та стабільність клімату. Збільшення частоти та інтенсивності пожеж, пов'язане з глобальним потеплінням і зміною клімату, вимагає впровадження нових технологій для раннього виявлення та контролю. Традиційні методи моніторингу часто виявляються неефективними через сильну залежність від людського фактора та обмежене охоплення. Використання інтелектуальних технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), великі дані та сенсорні мережі, відкриває можливості для підвищення якості раннього виявлення лісових пожеж і значного скорочення часу реагування. Тому важливість впровадження таких технологій очевидна. Це дає змогу мінімізувати екологічні та економічні втрати й захистити надзвичайно багате біорізноманіття лісових екосистем [1].

На цей час в науковому товаристві активно вивчаються різні підходи до автоматизованого моніторингу лісових пожеж. Наприклад, високу ефективність довело використання супутникових знімків і безпілотників для отримання даних у режимі реального часу. Інтелектуальні системи на основі нейронних мереж можуть автоматизувати процес аналізу даних, особливо раннє виявлення потенційних осередків загоряння. Важливим напрямком досліджень у цій галузі є використання алгоритмів машинного навчання для аналізу супутникових знімків та інфрачервоних датчиків. Попри успіхи, у цій галузі необхідні подальші розробки, особливо для підвищення точності та швидкості роботи алгоритмів у режимі реального часу. Поточні розробки демонструють необхідність поліпшення і підвищення стійкості алгоритмів до різних умов, що впливають на якість спостережень, таких як погода і зміни освітленості [2].

В цьому дослідженні розглядаються різні системи виявлення та класифікації лісових пожеж, включно із супутниковими знімками, тепловими датчиками та алгоритмами автоматичного аналізу. Значна увага приділяється використанню нейронних мереж для обробки даних у режимі реального часу. Нещодавні дослідження підтвердили ефективність таких систем у класифікації джерел загоряння, однак подальші дослідження і розробки могли б підвищити їхню точність і швидкість.

Моніторинг лісів за допомогою інтелектуальних систем може автоматизувати процес виявлення пожеж. Інтелектуальні системи поєднують у собі технології комп'ютерного зору та штучного інтелекту, що дає змогу значно підвищити точність і швидкість реагування на пожежі.

Інформація з різних джерел, як-от супутники, безпілотники та наземні датчики, обробляється за допомогою алгоритмів машинного навчання для точного визначення потенційних пожеж. Це дає змогу створювати оперативні карти загроз і прогнозувати подальший розвиток інцидентів» [3].

Інтелектуальні технології виявлення лісових пожеж демонструють великий потенціал у покращенні моніторингу та контролю пожеж. Впровадження цієї технології дасть змогу не тільки знизити масштаби шкоди, завданої лісам, а й оптимізувати роботу служб екстреного реагування. Інноваційні методи, як-от машинне навчання й аналіз великих даних, можуть підвищити точність виявлення пожеж і скоротити час реагування, що є ключовим фактором у боротьбі з вогнем [4].

Подальші дослідження мають бути спрямовані на підвищення адаптивності інтелектуальних систем до різних типів навколишнього середовища і погодних умов. Розширення бази даних алгоритмів навчання і вдосконалення сенсорних технологій може призвести до більш точного і раннього виявлення пожежі в режимі реального часу.

Список використаних джерел

1. Özel B., Alam M. S., Khan M. U. Review of Modern Forest Fire Detection Techniques: Innovations in Image Processing and Deep Learning. *Information*. 2024. Vol. 15, no. 9. P. 538. <https://doi.org/10.3390/info15090538>
2. Forest fire and smoke detection using deep learning-based learning without forgetting / V. E. Sathishkumar et al. *Fire Ecology*. 2023. Vol. 19, no. 1. <https://doi.org/10.1186/s42408-022-00165-0>
3. Гусак О. М. Інформаційна технологія раннього виявлення лісових пожеж за допомогою безпілотних літальних апаратів : автореф. дис. канд. техн. наук : 05.13.06 Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності. - Львів, 2019. - 20 с.
4. Комаров А. А. Інтелектуальна бортова система пошуку лісових пожеж. – Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології" – Національний авіаційний університет. – Київ, 2023. – 77 с.

РОЛЬ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ (GIS) У СУЧАСНОМУ ЗЕМЛЕРОБСТВІ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ВРОЖАЙНОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ

Богдановський Д. В., студент 2 курсу магістратури, спец. «Інформаційні системи та технології»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Землеробство є однією з основних галузей сільського господарства, що відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки. У сучасних умовах розвитку аграрного сектору виникає потреба у впровадженні інноваційних технологій, які сприятимуть підвищенню продуктивності та раціональному використанню природних ресурсів. Геоінформаційні системи (GIS) є однією з таких технологій, що дозволяє аналізувати, зберігати та відображати просторову інформацію для підтримки прийняття рішень у сфері землеробства.

Актуальність. Використання GIS у землеробстві дозволяє здійснювати детальний моніторинг стану ґрунтів, визначати оптимальні схеми обробки полів та планувати урожайність на основі отриманих даних. GIS технології допомагають знизити витрати, підвищити ефективність використання ресурсів та забезпечити сталий розвиток аграрного сектору.

Основні можливості GIS у землеробстві. Геоінформаційні системи дозволяють здійснювати комплексний аналіз різних параметрів полів і ґрунтів. Основні функціональні можливості GIS у землеробстві включають:

– Аналіз ґрунтів та характеристик полів: GIS дозволяє зберігати дані про хімічний склад ґрунту, рівень вологості, тип рельєфу та інші параметри, що мають важливе значення для планування аграрних операцій.

– Моніторинг врожайності: Системи GIS можуть бути інтегровані з технологіями дронів та сенсорів для збору даних про стан рослин, а також оцінки поточної та прогнозованої врожайності.

– Картографічна візуалізація: GIS надає можливість створювати інтерактивні карти для візуалізації інформації про сільськогосподарські угіддя, що полегшує аналіз і прийняття управлінських рішень.

Планування врожайності за допомогою GIS. Геоінформаційні системи дозволяють здійснювати точне планування врожайності на основі просторового аналізу історичних даних та моделювання. Це досягається через:

– Просторовий аналіз кліматичних умов: GIS дозволяє аналізувати кліматичні умови, такі як температурні зміни, кількість опадів та вологість, які впливають на врожайність.

– Аналіз минулих показників: Візуалізація історичних даних про врожайність і кореляція з агротехнічними заходами дає змогу передбачити результати майбутніх сезонів.

– Моделювання сценаріїв: За допомогою GIS можна моделювати різні сценарії використання добрив, поливу чи обробки ґрунтів, щоб визначити оптимальну стратегію для отримання максимального врожаю.

Оптимізація використання ресурсів за допомогою GIS. Використання геоінформаційних систем також допомагає оптимізувати використання ресурсів, зокрема:

– Раціональне використання води: GIS дозволяє планувати та оптимізувати системи поливу на основі аналізу вологості ґрунтів та потреб рослин.

– Ефективне внесення добрив: GIS-технології допомагають визначати ділянки полів, які потребують більше або менше добрив, що дозволяє знизити витрати на їх закупівлю та мінімізувати вплив на навколишнє середовище.

– Контроль за використанням техніки: Візуалізація та моніторинг руху сільськогосподарської техніки дозволяє оптимізувати маршрути та зменшити витрати на паливо.

Переваги та виклики впровадження GIS у землеробстві.

Переваги:

– Точний аналіз та прийняття рішень: GIS забезпечує доступ до детальної інформації, що дозволяє аграріям приймати обґрунтовані рішення щодо управління полями.

– Зниження витрат: Оптимізація використання добрив, води та техніки знижує загальні витрати на сільськогосподарські операції.

– Покращення екологічної безпеки: Точкове внесення добрив та раціональне використання ресурсів дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Виклики:

– Висока вартість впровадження: Встановлення та обслуговування систем GIS потребує значних фінансових ресурсів.

– Навчання персоналу: Ефективне використання GIS потребує підготовки спеціалістів, що вимагає часу та витрат на навчання.

– Актуалізація даних: Для точного аналізу необхідне постійне оновлення інформації, що може бути складним завданням.

Перспективи розвитку. Подальший розвиток технологій GIS передбачає інтеграцію з іншими цифровими інструментами, такими як дрони, сенсорні мережі та програми штучного інтелекту. Це сприятиме більш точному прогнозуванню врожайності та оптимізації всіх сільськогосподарських процесів. Однак успішне впровадження таких систем потребує інвестицій, навчання персоналу та постійного оновлення даних.

Список використаних джерел

1. Поляков, В. С., та ін., "Використання GIS для планування та прогнозування врожайності," *Науковий вісник аграрної науки*, 2023.
2. Іванченко, В. П., "Інтеграція GIS для оптимізації використання ресурсів у землеробстві," *Агро-інформ*, 2022

ДЕЯКИ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ TELEGRAM-БОТУ ДЛЯ МОНІТРОНИГУ ПРОДАЖІВ

Курило І.М., студ. 4 курсу ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи та технології»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Долгих Я.В.
Сумський НАУ

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції та стрімкого розвитку ринку, ефективне управління продажами є ключовим фактором успіху для торгових підприємств. Постає потреба у впровадженні інструменту, який дозволить централізувати дані про продажі та забезпечити їх автоматизований збір, обробку і надання в зручному форматі для подальшого аналізу. Одним із таких рішень є Telegram-бот, який може інтегруватися з існуючими системами управління бізнесом і надавати менеджерам актуальну інформацію в режимі реального часу. Це не лише спрощує процес отримання даних, але й значно прискорює ухвалення рішень, дозволяючи більш ефективно керувати бізнес-процесами і підвищувати загальну продуктивність компанії. Telegram-бот пропонує простоту використання, доступність і високу швидкість отримання аналітичних даних, що робить його ідеальним інструментом для автоматизації збору і аналізу даних про продажі.

Викладення основного матеріалу: Telegram-боти для моніторингу продажів можуть збирати та аналізувати дані з CRM-систем, ERP та інших джерел, інтегруючись з уже існуючими бізнес-системами. Як зазначають Sarode P. V. та ін. (2023), Telegram-боти забезпечують доступ до даних в реальному часі, що значно спрощує роботу менеджерів, які отримують всі ключові показники на одному інтерфейсі. Бот може швидко формувати аналітичні звіти про продажі, що значно скорочує час на їх підготовку і знижує ймовірність помилок, пов'язаних з ручним введенням даних [1]. Одним із важливих аспектів є забезпечення зручного та інтуїтивного інтерфейсу взаємодії з ботом. Дослідження A. P. Chaves та ін. (2022) демонструє, що вибір відповідного стилю мовної взаємодії чат-бота має критичне значення для покращення користувацького досвіду. У контексті торгових підприємств це може означати швидший доступ до потрібної інформації про продажі та полегшення навігації по звітах [2]. **Автоматизація процесів** – це одна з головних переваг використання чат-ботів у бізнесі. Følstad і Skjuve (2019) підкреслюють, що автоматизація відповідає за зниження навантаження на персонал і підвищення точності в обробці даних. Це допомагає уникати помилок та збільшує ефективність аналізу, дозволяючи керівникам ухвалювати рішення на основі актуальних даних у реальному часі [3]. Іншим важливим аспектом є **гнучкість та адаптивність** ботів до різних ситуацій. Le N. та ін. (2021) досліджували здатність чат-ботів адаптуватися до змінних умов та налаштовувати взаємодію відповідно до потреб користувача. Це дає можливість менеджерам отримувати персоналізовані звіти, які відповідають саме їхнім потребам [4]. Крім того, Telegram-боти забезпечують **високий рівень безпеки**, що є ключовим для бізнесу. Lv R. і Chen S. (2024) наголошують, що сучасні чат-боти використовують протоколи шифрування SSL/TLS для безпечної передачі даних між системами, що захищає конфіденційну інформацію про клієнтів і продажі [5]. Окрім цього, Singh J. та ін. (2023) відзначають важливість впровадження штучного інтелекту в роботу чат-ботів. Машинне навчання та обробка природної мови дозволяють ботам прогнозувати поведінку клієнтів та надавати персоналізовані рекомендації, що значно підвищує загальну ефективність роботи ботів у різних бізнес-середовищах [6]. Отже, використання Telegram-бота для моніторингу продажів дозволяє менеджерам отримувати оперативну інформацію в режимі реального часу, знижує ризик помилок, автоматизує процес формування звітів і забезпечує високий рівень безпеки даних.

Список використаних джерел

1. A Real Time Chatbot Using Python / P. V. Sarode at al. (2023). *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(5), 7385-7389. <https://www.ijraset.com/best-journal/the-real-time-chatbot-using-python>.
2. Chatbots Language Design: The Influence of Language Variation on User Experience with Tourist Assistant Chatbots / A. P. Chaves at al. (2022). *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 29(2), 1- 38. <http://surl.li/jssprd>.
3. Følstad, A., & Skjuve, M. (2019). Chatbots for customer service. *the 1st International Conference*, Dublin, Ireland, 22-23 August 2019. New York, New York, USA. <https://doi.org/10.1145/3342775.3342784>.
4. Generating Predictable and Adaptive Dialog Policies in Single- and Multi-domain Goal-oriented Dialog Systems / N. Le at al. (2021). *International Journal of Semantic Computing*, 15(4), 419-439. <http://surl.li/hitipo>.
5. Lv, R., & Chen, S. (2024). The Impact of Chatbot Communication Style and Service Remedies on Consumer Adoption Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(1), 161-166. <http://surl.li/hqokwe>.
6. Singh, J., Sillerud, B., & Singh, A. (2023). Artificial intelligence, chatbots and ChatGPT in healthcare-narrative review of historical evolution, current application, and change management approach to increase adoption. *Journal of Medical Artificial Intelligence*, 6, 30. <https://doi.org/10.21037/jmai-23-92>.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ТА ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБОРІЄНТОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУПРОВОДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУМСЬКОЇ БІЗНЕС-ШКОЛИ

Поляков Є.В., студ. 4 курсу ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи та технології»
Науковий керівник: к.т.н., доц. Пасько Н.Б.
Сумський НАУ

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства інформаційні системи та технології суттєво змінюють організацію діяльності підприємств, організацій, установ, тим самим підвищують ефективність роботи працівників, забезпечують конкурентні переваги для бізнесу. Не є виключенням і сфера освіти та такий напрямок діяльності, як функціонування бізнес-шкіл при вищих навчальних закладах, що надають слухачам комплекс знань в галузі фінансів, економіки, маркетингу та можливість отримання навичок управління командою, побудови та ведення бізнесу [1]. Прикладом є бізнес-школа, створена на базі Сумського національного аграрного університету (СНАУ). Створення бізнес-школи обґрунтовується необхідністю активної участі у процесі розбудови та відбудови країни після перемоги, адаптації ветеранів до цивільного життя [2]. Проблеми планування, організації і проведення занять слухачів бізнес-школи пов'язані з необхідністю обробки великих масивів даних, залежністю від планування та організації навчального процесу в межах СНАУ. При цьому необхідно враховувати також короткі терміни реалізації навчальних програм бізнес-школи. В таких умовах засобом вирішення завдань супроводження діяльності бізнес-школи є інформаційна система, функціонування якої забезпечує формування інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень.

Викладення основного матеріалу. Процес керування та організації діяльності бізнес-школи складається з таких основних етапів як формування університетом переліку освітніх програм бізнес-школи, перспективного переліку занять бізнес-школи на підставі наявних освітніх програм, оприлюднення цього переліку і доведення його до відома майбутніх слухачів, формування груп бізнес-школи для проведення занять в університеті, залучення викладачів університету та представників бізнесу до проведення занять, проведення університетом занять згідно сформованого графіка, формування списків слухачів бізнес-школи для оформлення сертифікатів про закінчення навчання. Аналіз ринку програмних продуктів показав, що не існує загальновідомих рішень та програмних засобів, які б забезпечували повну автоматизацію виконання завдань вказаних етапів. СНАУ пішов шляхом автоматизації частини процесів, пов'язаних з організацією та проведенням занять бізнес-школи, використовуючи наявні ресурси й засоби. Наприклад, процеси, пов'язані зі збором інформації про майбутніх слухачів, реалізуються за допомогою додатків Google Forms з подальшою обробкою інформації додатками MS Office [2]. Вказані етапи можуть бути відповідним чином формалізовані й реалізовані за допомогою веборієнтованої інформаційної системи. Проєкт запропонованої веборієнтованої інформаційної системи складається із специфікації вимог до програмних модулів, комплексу UML-діаграм інформаційної системи, проєкту бази даних та прототипу інтерфейсу користувача. Опис системи здійснюється відповідно до методології IDEF0, розробляється функціональна контекстна модель та її декомпозиція. Проєктування бази даних полягає у виявленні інформаційних сутностей, їх властивостей, описі інформаційних потоків, формуванні ER-діаграми та даталогічної моделі бази даних, що відповідає вибраному програмному середовищу створення бази даних. Для реалізації бази даних застосовується реляційна система управління базами даних MySQL [3]. База даних зберігається на віддаленому сервері, і користувачі зі своїх пристроїв можуть отримувати через веббраузер доступ до бази даних, через інтерфейс користувача формувати запити до бази даних. Створення та зміна бази даних виконується за допомогою графічної утиліти phpMyAdmin, яка є частиною вебсервера. MySQL дозволяє зберігати, здійснювати пошук, сортувати та здійснювати вибирання даних. Доступом до даних керує сервер MySQL. Забезпечується узгоджена робота з даними для багатьох користувачів, надається швидкий доступ до даних і гарантується, що доступ мають лише авторизовані користувачі. При цьому використовується мова структурованих запитів (Structured Query Language) SQL. Клієнтська частина створюється з використанням інформаційних технологій C#, HTML, CSS та JavaScript. Запропонована веборієнтована інформаційна система дозволяє автоматизувати супроводження діяльності Сумської бізнес-школи, а саме обслуговувати клієнтів системи, серед яких – слухачі бізнес-школи, викладачі дисциплін, включених у відповідні програми бізнес-школи, адміністратор системи. До основних сервісів системи відноситься: формування груп слухачів за різними програмами, складання розкладу занять, обробка запитів клієнтів, формування звітності.

Список використаних джерел

1. Бізнес школи та тренінгові компанії. https://osvita.ua/vnz/add-education/bis_school/36563/ (дата звернення: 01.11.2024).
2. Сумська бізнес-школа. СНАУ запрошує на навчання. <https://sumy-business-school.snau.edu.ua/> (дата звернення: 31.10.2024).
3. Реляційні бази даних. Relational databases. https://rdb.dp.ua/uk/chapter_02#2.5 (дата звернення: 01.11.2024).

МЕТОДИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТА РЕГРЕСІЇ У АНАЛІЗІ ВРОЖАЙНОСТІ

Сергієнко В.Ю., студ. 4 курсу ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи та технології»

Наукова керівниця: д.п.н., доц. Руденко Ю.О.

Сумський НАУ

У сучасних умовах розвитку ІТ, діджиталізації і глобалізації світу обсяг даних зростає з надвеликою швидкістю. З 2014 по 2024 рік він збільшився більше, ніж у двічі. Зростання обсягу даних не обмежується однією предметною областю, воно характерне для всіх сфер, зокрема, і агрономічної. Разом зі зростанням даних, що можна отримати щодо якості ґрунту, добрив, динаміки врожайності удосконалюються методи її зберігання, обробки і аналізу. Цей процес стає у нагоді для конкретних специфічних задач, зокрема, для задач покращення врожайності у окремому регіоні або окремих агрономічних культур [1].

Серед технологій, що забезпечують вирішення поставлених задач добре себе зарекомендували технології, що забезпечують методи Data mining – регресію і кластеризації. Ці методи реалізуються окремо, але для більшої ефективності застосовуються у взаємозв'язку.

Методи кластеризації базуються на групуванні об'єктів (для агрономічних досліджень - полів або ділянок землі) в групи (кластери), що мають схожі характеристики врожайності або інших агрономічних параметрів. Це дозволяє виявити закономірності і потенційні проблемні зони, а також сприяти оптимізації сільськогосподарських практик.

Основні методи кластеризації: K-середніх (K-means), ієрархічна кластеризація, DBSCAN (Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise). Методом K-середніх доцільно класифікувати поля за рівнем врожайності, за допомогою ієрархічної кластеризації можливо реалізувати ієрархічне дерево для групування даних для знаходження природних груп, навіть якщо їх кількість невідома заздалегідь. Метод DBSCAN виявляє кластери на основі щільності даних, що добре працює для виявлення зони з аномально високою або низькою врожайністю.

Аналогічно методи регресії використовуються для моделювання і прогнозування врожайності на основі різних змінних, таких як погодні умови, тип ґрунту, використані добрива та інші фактори [2].

Найпоширенішими методами регресії в агрономічних дослідженнях врожайності є лінійна, множинні та регіональна.

Лінійна регресія використовується для прогнозування врожайності на основі лінійних залежностей від різних факторів. Множинна розширює лінійну регресію для врахування кількох незалежних змінних (наприклад, кількість опадів, температура, використання добрив тощо).

Регіональна регресія (Spatial Regression) застосовується для врахування просторових кореляцій між сусідніми полями або ділянками землі.

В агрономічних дослідженнях доцільно застосовувати методи Data Mining, регресію та кластеризацію. Вони дозволяють здійснювати прогнозування врожайності на основі метеорологічних даних, оцінювати ефективність різних факторів, таких як тип ґрунту або агротехнічні заходи, на врожайність, створювати моделі для оптимізації використання ресурсів (вода, добрива) і максимізації врожаю. В усіх моделях використовуються моделі машинного навчання (Random Forest, Gradient Boosting) [3].

Важливо у реальних дослідженнях поєднувати методи кластеризації та регресії для досягнення більш точних результатів.

Отже, методи кластеризації та регресії є потужними інструментами в аналізі врожайності, кожен з яких має свої особливості та переваги в залежності від задач. Використання цих методів дозволяє значно полегшити прийняття рішень у агрономії, оптимізувати використання ресурсів і підвищити продуктивність сільськогосподарських угідь.

Список використаних джерел

1. Oleskiv I., Mirzoieva D. Logistic regression as instrument for analyzing influence of remittances on economic growth. Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. 2020. Vol. 2020, no. 2. P. 127-132. <https://doi.org/10.23939/smeu2020.02.127>
2. Moran K., The characteristics of minimalism in web design, 2015. <https://www.nngroup.com/articles/characteristics-minimalism/>.
3. Carney L., Web design trends and statistics 2022 – putting users first, 2022. <https://www.websitebuilderexpert.com/designingwebsites/web-design-trends-2020/>.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КЕРУВАННІ СКЛАДСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Прокопенко Б. В., студ. 4 курсу ICT ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи та технології»
Наукова керівниця: д.п.н., доц. Ю.О.Руденко
Сумський НАУ

Сучасні технології у керуванні складським господарством найчастіше віддзеркалюються програмним забезпеченням, головним завданням якого є ефективне управління і організація логістики певного об'єкта (складу). Склади – це життєво важлива ланка в ланцюзі постачання та зберігання продукції. Як значиться у [1] складські витрати складають близько 5% від загальної вартості продажів компанії. Мінімізація складських витрат, удосконалення їх автоматизації стала серйозним питанням, що вимагає конструктивних технологічних розробок.

Склади, як і більшість секторів економіки, отримують суттєві переваги від покращення мобільності операцій. Технологічна еволюція поширилася на складські операції, завдяки їй управлінці можуть здійснювати облік, контроль, аналіз руху товарів віддалено, оперативно змінювати транзакції, гнучко керувати підлеглими та буди на постійному зв'язку з клієнтами.

Однією з найпопулярніших і найпоширеніших систем для управління складами є Система управління складами (WMS). Хоча WMS більше нагадує автоматизоване програмне рішення, ніж повноцінну цифрову платформу, вона широко застосовується в управлінні складами й вважається ключовою частиною цифровізації та концепції Індустрії 4.0.

"Хмарні" технології активно використовуються для зберігання даних і надання програмного забезпечення за моделлю SaaS (програмне забезпечення як послуга). Це дозволяє значно скоротити витрати на технічну інфраструктуру, оскільки доступ до програмного забезпечення, баз даних та інформаційних сервісів можливий із комп'ютера або смартфона. Перевага такої технології — це доступність інформації в будь-який час і в будь-якому місці, а також її висока захищеність.

Інтернет речей (IoT) на складах включає використання датчиків, які передають інформацію з фізичного світу в цифрові бази даних. Приклади такої технології – RFID-мітки та датчики руху, які інтегруються з автоматизованими системами, такими як крани-штабелери та конвеєри.

Автоматизація складу дозволяє машинам і автоматизованим системам працювати поруч з операторами під час виконання внутрішньологістичних операцій. Наприклад, палетні човники мінімізують пересування оператора навантажувача, а розумні візки разом із системами pick-to-light забезпечують більш точні операції підбору. Система pick-to-light, яка автоматично вводить дані, дозволяє збільшити продуктивність на 10% і знизити кількість помилок на 95%.

Серед інших технологій для складування – система pick-by-voice, яка забезпечує голосове управління під час підбору замовлень. Вона підвищує ефективність складу та позитивно впливає на результати компанії. Статистика показує, що це друге за популярністю рішення після WMS. Згідно з даними, компанії, які впровадили pick-by-voice, змогли досягти точності виконання замовлень понад 99,7%. Ця технологія також вважається досить доступною за витратами в порівнянні з іншими, такими як pick-to-light, яка є дорожчою.

Датчики й сенсори дозволяють у реальному часі відстежувати безліч показників, створюючи цифровий двійник складу. Це допомагає прогнозувати наслідки змін у плануванні або навіть моделювати майбутні проекти складів та оцінювати їхню ефективність.

Отже, застосування цифрових технологій на складі дозволяє значно підвищити продуктивність, зменшити витрати на робочу силу, оптимально використовувати простір, а також покращити відстеження товарів у реальному часі. В результаті знижується вплив людського фактора, усуваються повторювані операції, а споживачі отримують точну та прозору інформацію про наявність, кількість, вартість товарів, час їхнього прибуття та можливість відстеження.

Список використаних джерел

1. Impact of Digital Transformation on the Warehouse management System| Inventrax. <http://surl.li/oplfhr>
2. Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька // Знання. – 2011. <http://surl.li/gosktg>

ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКУ ІНФОРМАЦІЇ У НЕСТРУКТУРОВАНИХ ДАНИХ

Харченко Є.В., студ. 4 курсу ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи та технології»

Науковий керівник: к. ф.-м. н., доц. Братушка С.М.

Сумський НАУ

У сучасному цифровому суспільстві кількість інформації зростає з кожним роком, і понад 80% цієї інформації є неструктурованою. Неструктуровані дані – це інформація, що не має заздалегідь визначеної структури. Разом із структурованими та напівструктурованими форматами організації даних, неструктуровані дані є третьою складовою основних типів даних (див. рисунок 1).

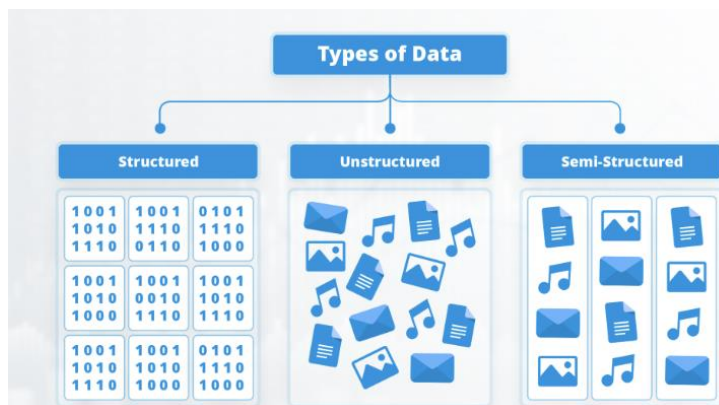


Рисунок 1 – Класифікація типів даних [1]

Прикладами неструктурованих даних є, наприклад, журнали дзвінків, стенограми чатів, контракти та дані датчиків, оскільки ці набори даних не впорядковані відповідно до заздалегідь заданої моделі даних. До неструктурованих даних належать текстові документи, соціальні мережі, зображення, аудіо- та відеофайли, які мають найрізноманітніші формати та зміст.

Неструктуровані дані характеризуються відсутністю визначеної схеми або моделі. Неструктуровані дані можуть містити не лише текстову інформацію, а й аудіо-, відео- та графічні об'єкти, які потребують різних підходів до обробки. Крім того, такі дані часто залежать від контексту і містять приховані смисли, які неможливо витягти звичайними методами. Наприклад, тексти можуть містити іронію, сарказм або метафори, які важко аналізувати автоматично. Тому необхідна розробка методів обробки природної мови та розуміння семантичного контексту.

Через свою природу традиційні методи пошуку, засновані на індексації та фіксованих шаблонах, не можуть бути застосовані для роботи з даними без визначеної структури, що ускладнює пошук і отримання значущих даних. Неструктуровані дані набувають все більшого значення, враховуючи, що більш ніж 80% бізнес-даних доступні у неструктурованому форматі [1]. Тому наразі існує потреба у створенні нових підходів і методів, які можуть вирішити завдання ефективного пошуку інформації у неструктурованих даних з високою ефективністю.

Основні технології, що використовуються для роботи з неструктурованими даними, включають обробку природної мови (NLP), машинне навчання (ML) та інструменти великих даних. Алгоритми NLP можуть аналізувати структуру тексту для вилучення семантичних одиниць та ідентифікації ключових слів, фраз та загального контексту. Моделі перетворення, такі як BERT, GPT та їхні вдосконалені версії, наприклад, забезпечують високу точність обробки великих текстових послідовностей завдяки розумінню контексту слів. Крім того, методи кластеризації та класифікації даних можуть групувати і структурувати неструктуровані дані, значно спрощуючи пошук і доступ до потрібної інформації [2].

Однак слід мати на увазі, що обробка великих обсягів даних вимагає значних обчислювальних ресурсів, розвинених алгоритмів машинного навчання та обробки мовних структур, а також дотримання вимог конфіденційності. Ще одним важливим аспектом є якість організації вхідних даних.

Отже, пошук інформації на неструктурованих даних є багатозадачним завданням, що зумовлено необхідністю адаптації алгоритмів до мінливості цих даних. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на вдосконаленні існуючих моделей обробки мови та створенні більш ресурсоефективних рішень. Такі інновації покращать доступність технології для ширшого кола користувачів і забезпечать більшу точність пошуку інформації в складних, великих обсягах неструктурованих даних.

Список використаних джерел

1. <https://www.astera.com/ru/type/blog/unstructured-data-challenges>

2. Верес О.М. Оливко Р.М. "Класифікація методів аналізу великих даних" – URL:

<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/jun/13005/ilovepdfcom-84-92.pdf>

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ВРОЖАЙНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР

Богдановський Д. В., студент 2 курсу магістратури, спец. «Інформаційні системи та технології»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Вступ. Прогнозування врожайності є ключовим завданням для забезпечення стабільного та ефективного сільськогосподарського виробництва. Використання сучасних технологій, зокрема Big Data, надає нові можливості для аналізу великих обсягів даних, отриманих із різних джерел, таких як сенсори, дрони, супутникові знімки та дані про погодні умови. Big Data дозволяє аграріям приймати більш обґрунтовані рішення, що сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів та зменшенню ризиків, пов'язаних з несприятливими погодними умовами або іншими факторами.

Актуальність. Інноваційні підходи до прогнозування врожайності сільськогосподарських культур за допомогою технологій Big Data дозволяють значно покращити точність прогнозів, оптимізувати витрати на ресурси та підвищити продуктивність аграрного сектору. Завдяки аналізу великих масивів даних аграрії можуть визначити вплив кліматичних змін, склад ґрунту та інші важливі фактори на врожайність.

Основна частина. Джерела великих даних у сільському господарстві. Для прогнозування врожайності за допомогою технологій Big Data використовуються дані з різних джерел, зокрема:

- Погодні дані: Інформація про температуру, опади, вологість повітря та швидкість вітру впливає на розвиток рослин та є важливим фактором під час прогнозування врожайності.
- Дані про стан ґрунту: Використовуючи сенсори та проби ґрунту, можна отримувати дані про його вологість, pH, вміст поживних речовин, що дозволяє оцінити умови для росту рослин.
- Супутникові знімки та дрони: За допомогою цих технологій аграрії можуть здійснювати моніторинг стану полів, виявляти проблемні ділянки та аналізувати стан рослин за допомогою індексу NDVI.
- Дані про агротехнічні заходи: Інформація про внесення добрив, обробку рослин, зрошення та інші заходи допомагає аналізувати вплив різних агротехнологій на врожайність.

Методи аналізу даних для прогнозування врожайності. Технології Big Data дозволяють застосовувати різні методи аналізу, які забезпечують точне прогнозування врожайності. Основні методи включають:

- Машинне навчання: За допомогою алгоритмів машинного навчання, таких як регресія, дерева рішень та нейронні мережі, можна створювати моделі, що прогнозують врожайність на основі історичних та поточних даних.
- Просторовий аналіз: Просторовий аналіз дозволяє оцінювати вплив кліматичних факторів та агротехнічних заходів на різні частини полів, що сприяє точнішому прогнозуванню.
- Аналіз часових рядів: Цей метод дозволяє прогнозувати зміни у врожайності на основі багаторічних даних про кліматичні умови та врожайність культур.

Переваги та виклики використання Big Data у прогнозуванні врожайності.

Переваги:

- Точніші прогнози: Використання великих обсягів даних дозволяє більш точно оцінювати майбутню врожайність та знижувати ризики.
- Оптимізація витрат: Завдяки точним прогнозам аграрії можуть краще планувати використання ресурсів, таких як вода, добрива та техніка.
- Підвищення ефективності управління: Аналіз даних у реальному часі дозволяє швидко реагувати на зміни в умовах вирощування культур.

Виклики:

- Необхідність обробки великих обсягів даних: Використання Big Data вимагає наявності спеціалізованого обладнання та програмного забезпечення для обробки даних.
- Навчання персоналу: Для роботи з технологіями Big Data аграріям необхідні нові навички та знання.
- Залежність від якості даних: Точність прогнозів залежить від якості та актуальності зібраних даних.

Перспективи розвитку. Подальший розвиток технологій Big Data відкриває нові можливості для прогнозування врожайності, такі як використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних та інтеграція з іншими системами, такими як геоінформаційні системи (GIS) та дрони. Це сприятиме покращенню точності прогнозів та підвищенню ефективності аграрного виробництва.

Висновок. Використання технологій Big Data у сільському господарстві є важливим кроком до забезпечення стабільної врожайності та оптимізації витрат. Точне прогнозування врожайності дозволяє аграріям ефективно планувати агротехнічні заходи, знижувати ризики та підвищувати продуктивність. Однак для успішного впровадження таких технологій необхідні інвестиції у спеціалізоване обладнання, навчання персоналу та забезпечення високої якості даних.

Список використаних джерел

1. Ковальчук, І. М., "Big Data та його застосування в сільському господарстві," *Науковий журнал сільського господарства*, 2021.
2. Зубченко, П. І., "Інформаційні технології для прогнозування врожайності: методи та підходи," *Цифрові рішення в аграрному секторі*, 2023

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Пронь Я. С., студ. 4 курсу ФЕІМ

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент Т.М. Харченко

Сумський НАУ

Управління людськими ресурсами за всіх часів було і залишається однією із найскладніших сфер діяльності менеджменту, оскільки тут переплітаються соціальні, економічні, виробничі та інші інтереси трьох основних суб'єктів, які представлені в організації: власників, менеджерів і найманих працівників, тобто персоналу підприємств. [1]

Основним видом діяльності ТОВ «Мрія» є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, діяльність щодо прийому, очистки, зберігання та відвантаження зерна. Земельні ресурси підприємства – це чорноземи.

Тип організаційної структури ТОВ «Мрія» - лінійно функціональний, він є найпоширенішим серед сільськогосподарських підприємств. В основу його побудови покладена лінійна вертикаль управління й спеціалізація управлінської праці по функціональних підсистемах (фінанси, персонал, постачання, маркетинг і ін.). За кінцевий результат у цілому відповідає директор ТОВ «Мрія», завдання якого полягає в тому, щоб всі функціональні служби вносили свій внесок у його досягнення. Тому він багато зусиль витрачає на координацію й прийняття рішень по продукції й ринкам.

За систему управління персоналом підприємства відповідає відділ кадрів, який представлений менеджером по роботі з персоналом. Одним із організаційних аспектів системи управління персоналом ТОВ «Мрія», є процедура прийому, навчання та адаптації працівників.

ТОВ «Мрія», як і будь-яке сільськогосподарське підприємство, піддається більшого впливу факторам зовнішнього середовища. Оскільки як мінімум майбутні урожаї залежать від відповідних погоднокліматичних умов, на які ТОВ «Мрія», фактично не може жодним чином впливати. [2] До того ж ряд кризових подій, такі як: девальвація національної валюти, підвищення вартості насіннєвого матеріалу, мінеральних добрив, паливно-мастильних матеріалів, війна в Україні, часті зміни у податковому законодавстві, зняття мораторію на продаж землі вносять суттєві корективи та ризики у діяльності товариства. Війна вплинула на всі сфери економіки та життя українців. Дефіцит кадрів – суттєва проблема для підприємства. [3] Особливо гостро стоїть справа з працівниками технічних спеціальностей. Вкрай бракує фахівців, які мають навички управління сільськогосподарською технікою, а також слюсарів, водіїв великовантажного та легкового транспорту. Відчувається дефіцит і серед фахового складу - не вистачає агрономів та інженерів. Під час сівби та збирання врожаю спостерігається брак трактористів. Кваліфікований персонал особливо дефіцитний і його важко замінити.

Досліджуючи стан менеджменту було встановлено, що працівники в умовах воєнного стану стали більш згуртованими, зменшилися конфлікти, з'явилася загальна мотивація задля наближення перемоги. Підприємство постійно приймає участь у благодійних заходах, передає допомогу на фронт, піклується про поранених та родини загиблих героїв. Жоден працівник, протягом кризового періоду починаючи з пандемії і до зараз, не звільнився за власним бажанням, кожен залишається працювати для забезпечення продовольчої безпеки. Це свідчить про громадянську позицію кожного, хто працює в підприємстві і зауважує на ролі лідера чільного голови підприємства. Саме керівник зміг вибудувати такі цінності та традиції, які дозволили у скрутні часи об'єднати колектив та сприяли тому, що плинності кадрів не відбулося. Також зазначимо на підвищенні ефективних показників діяльності, отже продуктивність праці зростала навіть без суттєвого збільшення оплати праці.

ТОВ «Мрія» – це мале підприємство з багаторічним досвідом низькою плинністю кадрів, бо керівництво велику увагу звертає на систему управління персоналом. Команда колективу працює чітко злагоджено, тому без особливих причин не має звільнення кадрів.

Інформація про ТОВ «Мрія», свідчать про те, що підприємство має стабільну команду та ефективну систему управління персоналом. Такий підхід сприяє не лише забезпеченню стабільності та невеликої плинності кадрів, але й формує сприятливий робочий клімат для всієї команди.

Список використаних джерел:

1. Війна і дефіцит працівників: динаміка кадрових ресурсів в Україні. URL : <https://iaa.org.ua/articles/vijna-i-deficyt-pracivnykiv-dynamika-kadrovih-resursiv-v-ukrayini/> (дата звернення: 05.10.2024)
2. Тотальний дефіцит кадрів: як вести війну і не втратити економіку: публікація видання Експрес від 27.06.2024. URL : <https://expres.online/spetstema-2/totalniy-defitsit-kadriv-yak-vesti-viynu-i-ne-vtratiti-ekonomiku> (дата звернення: 07.06.2024 (дата звернення: 08.10.2024))
3. Україні бракує робочої сили, яку виснажує потреба у солдатах – WP. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayini-brakuye-robochoyi-sili-yaku-visnazhuje-potreba-u-soldatah-wp-2626509.html> (дата звернення: 09.10.2024)

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ФАХОВОЇ ОСВІТИ

Рудиченко З.Ш., студ.2 курсу ФЕІМ
 Науковий керівник: проф. С.М. Фролов
 Сумський НАУ

Заклади фахової освіти сьогодні в Україні переважно є бюджетними установами, які відносяться до некомерційних організацій, які створюються органами державної та місцевої влади для здійснення управлінських, соціально-культурних, науково-технічних чи інших функцій некомерційного характеру. Їх діяльність фінансується із відповідного бюджету чи позабюджетних фондів на основі їхніх щорічних планів фінансово-господарської діяльності.

Джерела фінансування некомерційної організації, насамперед, визначаються, особливою діяльністю некомерційної організації – виробництво соціально значимих благ, а не одержання прибутку. Якщо ж прибуток в процесі діяльності все ж таки одержується, то він не розподіляється між його учасниками. Фінансове забезпечення некомерційних організацій формується за рахунок: бюджетних асигнувань, внесків засновків; добровільних майнових і немайнових внесків; грантів, власних коштів від господарської діяльності, операцій на фінансовому ринку тощо. Завдяки коштам, які надійшли на рахунки некомерційних організацій, останні придбають основні і оборотні засоби, необхідні для надання освітніх послуг, виплати заробітної плати основного і допоміжного персоналу, оплати енергоносіїв та комунальних послуг (табл. 1).

Таблиця 1 – Склад і структура видатків ВСП Охтирський коледж СНАУ за 2021- 2023 році

Видатки	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023 р. від 2021 р., +/-
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Поточні видатки, в т.ч.	15806,4	99,7	17886,4	99,7	16631,9	99,1	825,5
заробітна плата	11291,2	71,2	12609,2	70,3	11958,4	71,3	667,2
нарахування на оплату праці	2466,2	15,5	2729,1	15,2	2621,5	15,6	155,3
матеріали, предмети, інвентар, обладнання	246,9	1,6	370,1	2,1	84,5	0,5	-162,4
продукти харчування	258,1	1,6	434,5	2,4	539,6	3,2	281,5
оплата енергоносіїв та комунальних послуг	1265,6	8,0	1399,1	7,8	1129,1	6,7	-136,5
Дослідження і розробки, окремі заходи з реалізації державних (регіональних) програм	8,0	0,1	6,5	0,0	8,0	0,0	0
соціальне забезпечення	69,6	0,4	164,3	0,9	235,9	1,4	166,3
Інші поточні видатки	200,8	1,2	173,6	1,0	54,9	0,3	-145,9
Капітальні видатки	50,0	0,3	50,0	0,3	150,0	0,9	100,0
Всього	15856,4	100	17936,4	100	16781,9	100	925,5

Джерело: побудовано на основі звітності коледжу

До основних принципів організації фінансів закладів фахової освіти відносяться:

- цільове використання бюджетних асигнувань і надходжень від власної діяльності. Всі напрямки діяльності плануються. Фінансування видатків, не включених в план фінансово-господарської діяльності, є не припустимим;
- окремий облік бюджетних коштів (цільових коштів і коштів на виконання державних (регіональних) програм і коштів від позабюджетної діяльності;
- бюджетний імунітет. Стягування на бюджетні асигнування здійснюються виключно на підставі судового рішення.

Сьогодні вектор удосконалення управління фінансами закладів фахової освіти спрямований на:

- підвищення самостійності, відповідальності (заклад здійснює планування видатків і доходів від позабюджетної діяльності, здійснює суворий облік надходжень і вибуття. здійснює ефективне і раціональне використання фінансових і нефінансових ресурсів, забезпечує стабільну роботу всіх відділень, забезпечує ефективне управління майновим комплексом, що знаходиться в оперативному управлінні);

- створення конкуренції серед постачальників (конкуренція має тільки позитивний вплив на розвиток, створення і забезпечення найкращих умов не тільки для споживачів послуг, але і для персоналу закладу).

Результативність та ефективність діяльності закладу фахової освіти необхідно оцінювати за ступенем досягнення цілей (виконання завдань), поставлених перед ним засновником. Заклад повинен бути зацікавлений в якісному наданні державних послуг, оскільки фінансове забезпечення діяльності безпосередньо залежить від якісних показників наданих послуг або виконаних робіт. Для досягнення результативності та ефективності діяльності бюджетної установи органи державного управління повинні удосконалювати технології надання (стандарти надання) державних послуг, а також прагнути співвідносити дані показники до розмірів фінансових ресурсів.

МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ФАХОВОЇ ОСВІТИ

Хижняк І.М., студ.2 курсу ФЕІМ
Науковий керівник: проф. В.А. Борисова
Сумський НАУ

Право кожної людини на освіту є одним із пріоритетних та гарантованих на законодавчому рівні. Ступінь реалізації цього права перебуває у прямій залежності від функціонування та розвитку як суспільства, так держави в цілому. Одна з провідних ролей держави визначається сферою освіти, на яку потрібна досить висока фінансова підтримка безпосередньо з боку держави.

У світовій практиці відомі три моделі бюджетного фінансування: кошторисне фінансування, нормативне фінансування та бюджетне фінансування, що ґрунтується на субвенції.

Кошторисно-бюджетне фінансування – це порядок виділення коштів закладам фахової освіти на основі кошторисів з бюджетної системи для здійснення видатків, пов'язаних з їхньою основною діяльністю та розвитком. На кошторисно-бюджетне фінансування поширюються загальні принципи фінансування: безповоротності та безоплатності виділення коштів, їх цільового та ефективного використання, дотримання фінансової дисципліни, здійснення фінансування в міру виконання робіт, послуг та з урахуванням використання раніше виділених бюджетних асигнувань. Кошторис бюджетної установи – це вид фінансового плану, основа визначення величини видатків, що фінансуються з бюджету. Це документ, що визначає обсяг та цільовий напрямок бюджетних асигнувань, затверджений у встановленому порядку та містить розрахункові дані щодо кожного цільового спрямування бюджетних асигнувань. У кошторисі доходів і видатків мають бути відображені всі доходи бюджетної установи, які одержуються як з бюджету та державних позабюджетних фондів, так і від здійснення підприємницької діяльності, у тому числі доходи від надання платних послуг, інші доходи, що отримуються від використання державної чи комунальної власності, закріпленої за бюджетною установою на праві оперативного управління та іншої діяльності.

Нормативне фінансування – це фінансування закладу фахової освіти для одного студента, обсяг якого визначається на підставі затвердженого нормативу вартості навчання одного студента. Цей захід спрямований на підвищення ефективності бюджетного фінансування та якості освітньої послуги загальної освіти у поєднанні з недопущенням зниження фактично фінансування окремих освітніх установ. За нормативного фінансування навчання кожного студента забезпечується з бюджету однаковою сумою коштів; підвищується обґрунтованість та план фінансування освітніх установ з бюджету – величина нормативу обґрунтовується на стадії її розробки, а планування обсягів фінансування освітніх установ стає значною мірою технічною процедурою. Наявність нормативу фінансування розглядається як гарантія того, що відповідні гроші до установи прийдуть, а їх обсяг визначатиметься чисельністю співробітників та стабільними нормативами, а не адміністративними рішеннями; Нормативи фінансування потрібно виконувати не лише на стадії виконання бюджету, а й за його формування, тому має підвищувати активність установ щодо підвищення ефективності використання бюджетних коштів;

Реформування бюджетного сектора спрямоване, насамперед, на забезпечення якості та доступності державних послуг населенню. У зв'язку з цим у бюджетному фінансуванні зміщуються акценти – бюджетні кошти мають витратитися не те що, щоб підтримувати функціонування установи як юридичної особи, але на те, щоб забезпечити кожному громадянину право отримання безкоштовної (чи частково платної) послуги необхідної якості. Таким чином, забезпечується перехід на фінансування за державним замовленням, який повною мірою втілює ідеологію бюджетної реформи – держава оплачує певний вид послуг, робіт, а той, хто може надати дані послуги або виконати роботи, може взяти участь у конкурсі та отримати замовлення. Фінансове забезпечення виконання державного замовлення здійснюється у межах бюджетних асигнувань у формі субвенції, передбачених у державному (місцевому) бюджеті на відповідні цілі. Субвенція розраховується на основі нормативних видатків, що безпосередньо пов'язані з наданням освітньої послуги та нормативних видатків на загальногосподарські потреби (крім витрат, які враховуються у складі нормативних витрат за утримання майна державної бюджетної установи).

Використання державних замовлень не означає ліквідації кошторису бюджетної установи. Справа в тому, що обсяги бюджетних асигнувань, спрямованих бюджетним установам, складаються з двох частин: фінансового забезпечення виконання державного замовлення на надання послуг (виконання робіт) бюджетною установою та інвестицій, грантів, програм розвитку установи. У другу частину входять витрати на капітальний ремонт, дороге обладнання тощо. У сукупності ці дві частини становлять обсяг бюджетних асигнувань, передбачений для бюджетної установи бюджетним розписом головного розпорядника коштів державного бюджету. У свою чергу, фінансове забезпечення виконання державного замовлення включає розрахунково-нормативні витрати на надання державних послуг (виконання робіт) та витрати на утримання майна (у разі державної бюджетної установи).

ДІАГНОСТИКА ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ ПІЛЬГОВОГО КРЕДИТУВАННЯ «ДОСТУПНІ КРЕДИТИ 5-7-9%» В УКРАЇНІ

Басенкова Т.Г., студ. 3 курсу ЕіМ
Науковий керівник: к.е.н, доцент І.В. Шалигіна
Сумський НАУ

Програма "Доступні кредити 5-7-9%" в Україні забезпечує фінансову підтримку малого та середнього бізнесу через надання кредитів із зниженою відсотковою ставкою, що варіюється від 9% до 7% та 5%. Під час війни ця програма стала особливо важливою, адже вона допомагає підприємствам вистояти в умовах кризи та зберегти робочі місця. Для багатьох підприємців доступ до фінансування – це шанс адаптувати бізнес до нових викликів, підтримати економіку та забезпечити потреби населення. Завдяки субсидованим ставкам підприємці можуть розширювати свою діяльність, модернізувати виробництво або переналаштовувати бізнес, щоб відповідати актуальним потребам, наприклад, випуску продукції для армії та гуманітарних потреб. Програма також сприяє відновленню інфраструктури та економіки в регіонах, що постраждали від бойових дій, надаючи можливість для розвитку місцевих підприємств. Важливість програми ще й у тому, що вона стимулює довіру бізнесу до держави як надійного партнера, особливо в такі складні часи.

Усього з моменту початку програми підписано 96 611 кредитних договорів на 333,2 млрд грн, з них банками державного сектору економіки – 66 968 договорів на 152,1 млрд гривень. Проаналізувавши дані Фонду розвитку підприємництва [2], можна зробити відповідні висновки, що кількість заявок, які були в роботі в банках мають тенденцію до зростання з 2020 по 2023 рік, у 2022 році відбулося незначне зменшення. У 2020 році було 2369 заявки, а станом на 04 листопада 2024 року вже 6401 од. Найбільше зростання відбулося у 2023 році, коли кількість заявок сягнула 7042 од. Це може бути результатом підвищення інтересу до цієї кредитної програми з боку позичальників, що виникло в наслідок війни. Проте, незважаючи на загальне зростання кількості заявок, спостерігається збільшення відхилених заявок. Якщо у 2020 році на 1 заявку в роботі у банку припадало близько 3 відхилених заявок, у 2023 році близько 7, а станом на 18.10.2024 р. – 9 відхилених на 1 заявку в роботі банку. Така тенденція може свідчити про посилення вимог до позичальників або про зміну критеріїв оцінки кредитоспроможності. Кількість заявок, які передаються на розгляд кредитному комітету, також зростає. У 2020 році кількість таких заявок була 1571 од., а у 2023 р. – 4168 заявок, і у 2024 році ця цифра продовжує збільшуватися. З 1.01.2024 року українським бізнесом було отримано 20 831 пільгових кредитів за програмою «Доступні кредити 5-7-9%» загальною сумою 78,1 млрд. грн., а від її початку з лютого 2020 року - 99,8 тисячі кредитів сумою 345 млрд. грн. На рисунку 1 представлена структура отриманих кредитів:

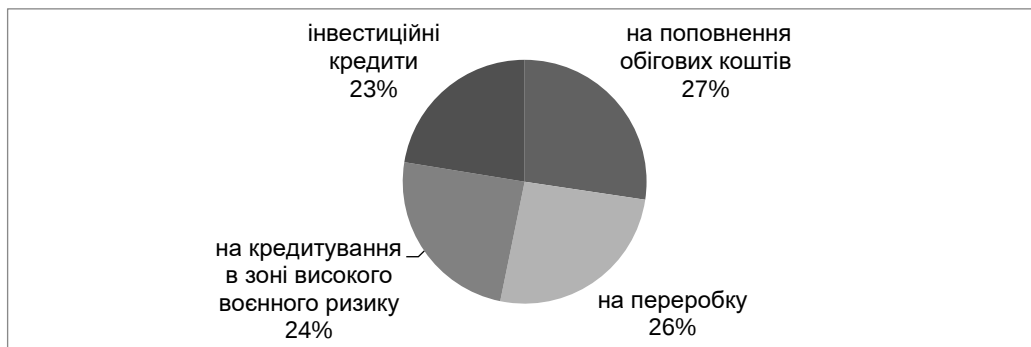


Рисунок 1 – Структура кредитів за програмою "Доступні кредити 5-7-9%" українського бізнесу за 2024 рік [1]

Отже, якщо розглянути цю структуру в грошовому еквіваленті, то 20 млрд. грн пішло на поповнення обігових коштів бізнес-структур; 18,9 млрд. грн - на переробку; 17,8 млрд. грн - на кредитування в зоні високого воєнного ризику та 16,4 млрд грн це інвестиційні кредити.

Серед банків, що найбільше беруть участь у програмі варто виділити «Приватбанк», що уклав 44863 од. договорів на суму 65051 грн. Наступним лідером є «Ощадбанк» - 15046 виданих кредитних договорів, що у грошовому виразі становить 42456 грн. Трійку лідерів закриває банк «ПУМБ» - 4433 договорів, що складає 32691 грн. Таким чином, «Доступні кредити 5-7-9%» є одним із ключових інструментів підтримки української економіки в умовах війни, допомагаючи підприємствам залишатися на плаву та створювати стабільність для майбутнього відновлення країни.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 05.11.2024)
2. Офіційний сайт Фонду розвитку підприємництва. URL: <https://bdf.gov.ua/> (дата звернення: 5.11.2024)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Шкатуленко А.В., студентка 2 курсу, спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник д.е.н., професор Стоянець Н.В.

Сумський НАУ

В сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, підприємства будь-якого рівня та розміру стикаються зі зростаючою економічною невизначеністю. Такі фактори, як політична нестабільність, коливання валютних курсів, зростаючі темпи інфляції, міжнародні конфлікти та економічні кризи, значно ускладнюють планування та ведення бізнесу. У цьому контексті стратегічне управління стає вирішальним елементом, який допомагає підприємствам не тільки виживати, але й розвиватися в умовах нестабільності. Глобалізація та стрімкі зміни в економічному середовищі створюють значну невизначеність для підприємств. У таких умовах ефективне стратегічне управління стає не просто бажаним. Основні виклики глобальної економічної невизначеності постійні коливання курсів валют, цін на сировину, зміна попиту споживачів, геополітичні ризики як війни, санкції, зміна торгових угод можуть суттєво вплинути на бізнес; швидкий розвиток технологій вимагає постійної адаптації бізнес-моделей, нові регуляторні вимоги можуть створити додаткові обмеження для бізнесу, збільшення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, непередбачувані події як пандемії, природні катаклізми та інші непередбачувані події можуть спричинити значні збитки.

Стратегічне управління включає процес розробки, впровадження та коригування довгострокових цілей і стратегій організації. Воно дозволяє підприємствам не просто реагувати на поточні зміни ринку, а активно передбачати і готуватися до них. Основним завданням стратегічного управління є забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства, незалежно від зовнішніх обставин. Для досягнення цього необхідно розробляти комплексні та гнучкі стратегії, що базуються на постійному моніторингу ринку, аналітиці та адаптації до нових умов.

Одним із головних інструментів стратегічного управління є SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які виникають у зовнішньому середовищі. Крім того, PEST-аналіз допомагає розуміти політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність компанії. Ці інструменти дозволяють менеджерам ефективніше оцінювати ризики та приймати стратегічні рішення, що підвищують гнучкість та стійкість організації.

В умовах глобальної економічної невизначеності підприємства повинні враховувати кілька ключових факторів. По-перше, важливо розуміти, що економічна нестабільність має циклічний характер. Внаслідок цього компаніям слід розробляти стратегії, які включають елементи антикризового управління. Це означає створення резервів, диверсифікацію діяльності та зосередження на інноваціях, які можуть стати ключем до успішного подолання кризових періодів.

По-друге, цифровізація та технологічні зміни грають вирішальну роль у стратегічному управлінні. Компанії, які інвестують у нові технології та автоматизацію бізнес-процесів, мають значно більше шансів на успішну адаптацію до змін ринку. Наприклад, впровадження штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє не тільки підвищити ефективність бізнесу, але й краще прогнозувати зміни у зовнішньому середовищі.

Однією з ефективних стратегій управління ризиками є диверсифікація. Це стосується як розширення асортименту продукції, так і освоєння нових ринків. Диверсифікація дозволяє знизити залежність від конкретних ринкових сегментів або товарних груп, що зменшує вплив негативних економічних факторів.

Крім того, компанії повинні розвивати гнучкі стратегії управління, які дозволяють швидко змінювати напрямок розвитку залежно від зовнішніх факторів. Гнучкість полягає у здатності оперативно реагувати на зміни в законодавстві, технологіях або ринкових умовах, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність.

В умовах глобальних економічних криз важливо також зміцнювати організаційну культуру та лідерство. Лідери повинні вміти швидко приймати рішення та мотивувати команди до інноваційних підходів і творчого вирішення проблем. Підтримка відкритої комунікації, залучення співробітників до процесу прийняття стратегічних рішень та інвестування у професійний розвиток персоналу також сприяють підвищенню стійкості організації до зовнішніх викликів.

Таким чином, стратегічне управління в умовах глобальної економічної невизначеності є необхідним інструментом для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними і стійкими. Завдяки гнучким стратегіям, інноваціям, аналітичним інструментам та здатності швидко адаптуватися до змін, компанії можуть не лише виживати, але й розвиватися в умовах глобальних викликів, вимагає від керівників компаній високого рівня адаптивності, гнучкості та інноваційності. Застосування сучасних інструментів стратегічного управління дозволяє підприємствам не тільки вижити в складних умовах, але й досягти стійкого розвитку.

Список використаної літератури :

1. Гуменюк Ю. Іващенко О. (2024) Стратегічне управління в умовах невизначеності: ризики реалізації міжнародних інвестиційних проектів *Інвестиції: практика та досвід* (14). С. 83-89.<https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.14.83>

МЕХАНІЗМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Соколов М. В., студ 2м курсу, ФЕiМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доцент Ковбаса О.М.

Сумський НАУ

Теоретичні основи контролю якості в аграрному секторі формуються на перетині загальної теорії управління якістю та специфічних особливостей аграрного виробництва. Контроль якості в аграрному секторі являє собою комплексну систему спостереження, перевірки та впливу на фактори, що визначають якість сільськогосподарської продукції на всіх етапах її виробництва, зберігання та реалізації. Особлива увага приділяється забезпеченню відповідності продукції встановленим стандартам та вимогам споживачів.

Теоретичне підґрунтя контролю якості в аграрному секторі базується на принципах системності, превентивності та безперервності. Системність передбачає взаємопов'язаність усіх елементів контролю якості, починаючи від контролю якості вхідних ресурсів і закінчуючи моніторингом задоволеності споживачів. Превентивність орієнтована на запобігання виникненню невідповідностей якості, а не лише на їх виявлення. Безперервність забезпечує постійний моніторинг процесів та своєчасне реагування на відхилення.

Важливим аспектом теоретичних основ є врахування специфіки аграрного виробництва, зокрема сезонності, залежності від природно-кліматичних умов, біологічної природи продукції та тривалості виробничого циклу. Ці особливості визначають необхідність адаптації загальних принципів контролю якості до умов аграрного сектору та розробки специфічних методів і інструментів контролю.

Сучасна теорія контролю якості в аграрному секторі інтегрує міжнародні стандарти якості серії ISO, принципи HACCP та галузеві стандарти безпечності харчових продуктів. Це створює комплексну теоретичну базу для розробки та впровадження ефективних систем контролю якості в аграрних підприємствах, що відповідають сучасним вимогам глобального ринку та забезпечують конкурентоспроможність продукції.

Теоретичні засади також охоплюють економічні аспекти контролю якості, включаючи оптимізацію витрат на забезпечення якості, оцінку економічної ефективності заходів з контролю якості та визначення оптимального співвідношення між витратами на якість та отриманими перевагами. В умовах зростаючої конкуренції та підвищення вимог до якості сільськогосподарської продукції, теоретичне обґрунтування механізмів контролю якості стає критично важливим для успішного розвитку аграрних підприємств.

Організаційні механізми впровадження системи контролю якості в аграрному підприємстві представляють собою комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень та дій, спрямованих на створення ефективної системи забезпечення якості продукції. Ключовим елементом цього процесу є формування відповідної організаційної структури, яка забезпечує чіткий розподіл повноважень та відповідальності між усіма учасниками процесу контролю якості.

Впровадження системи контролю якості починається з призначення відповідального керівника та створення спеціалізованого підрозділу з контролю якості, який координує всі пов'язані з якістю процеси в організації. Важливим аспектом є розробка та затвердження внутрішньої документації – політики якості, процедур, інструкцій та регламентів, які встановлюють єдині вимоги до процесів контролю якості та методів їх реалізації.

Особлива увага приділяється створенню системи внутрішнього аудиту якості, яка дозволяє регулярно оцінювати ефективність впроваджених механізмів контролю та своєчасно виявляти області для вдосконалення. Паралельно відбувається впровадження системи документообігу, яка забезпечує простежуваність усіх процесів та можливість оперативного доступу до необхідної інформації.

Важливим організаційним механізмом є налагодження взаємодії між різними підрозділами підприємства в питаннях забезпечення якості. Це досягається шляхом створення крос-функціональних команд, проведення регулярних нарад з питань якості та впровадження системи оперативного інформування про виявлені невідповідності. Також значна увага приділяється навчанню персоналу та формуванню культури якості в організації.

Ефективність організаційних механізмів забезпечується через впровадження системи мотивації персоналу, яка стимулює працівників до досягнення цілей у сфері якості. Це включає як матеріальні, так і нематеріальні форми заохочення, пов'язані з показниками якості продукції та процесів.

В цілому, успішне впровадження системи контролю якості вимагає комплексного підходу до формування організаційних механізмів, які охоплюють всі аспекти діяльності підприємства. Ключовими факторами успіху є чітка організаційна структура, документована система управління, ефективна комунікація та залученість персоналу. Впровадження ефективних організаційних механізмів контролю якості створює основу для постійного вдосконалення діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Також важливим аспектом є забезпечення інтеграції системи контролю якості з іншими системами управління підприємством, що дозволяє досягти синергетичного ефекту та підвищити загальну ефективність діяльності організації.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Рубан С. І., студ 2м курсу, ФЕіМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доцент Ковбаса О.М.

Сумський НАУ

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства являє собою комплексну характеристику суб'єкта господарювання, що відображає його здатність ефективно функціонувати та розвиватися в умовах динамічного ринкового середовища аграрного сектору. Це інтегральний показник, який визначає спроможність підприємства створювати, виробляти та реалізовувати сільськогосподарську продукцію, яка за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливою для споживачів, порівняно з продукцією конкурентів.

Особливість конкурентоспроможності аграрних підприємств полягає в тісній залежності від природно-кліматичних умов, сезонності виробництва, тривалості виробничого циклу та специфіки використання земельних ресурсів як основного засобу виробництва. Важливими складовими конкурентоспроможності є виробничий потенціал підприємства, його ресурсне забезпечення, інноваційна активність, якість продукції, ефективність управління та маркетингова діяльність.

В сучасних умовах конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства також визначається його здатністю адаптуватися до змін зовнішнього середовища, впроваджувати інноваційні технології, забезпечувати екологічність виробництва та відповідати міжнародним стандартам якості продукції. Важливу роль відіграє спроможність підприємства формувати стійкі конкурентні переваги та ефективно використовувати наявний потенціал.

Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств формується під впливом складного комплексу взаємопов'язаних факторів, які визначають здатність підприємства конкурувати на ринку. Першочергове значення мають природно-кліматичні фактори, які безпосередньо впливають на якість та обсяги виробництва сільськогосподарської продукції, визначають спеціалізацію підприємства та ефективність використання земельних ресурсів.

Економічні фактори, такі як цінова політика, доступність фінансових ресурсів, рівень виробничих витрат та інвестиційна привабливість галузі, формують фінансову основу конкурентоспроможності. Значний вплив мають технологічні фактори, що включають рівень механізації та автоматизації виробництва, впровадження інноваційних агротехнологій, використання сучасних методів управління виробничими процесами.

Організаційно-управлінські фактори визначають ефективність системи менеджменту, якість стратегічного планування, професіоналізм персоналу та організаційну культуру підприємства. Ринкові фактори, такі як рівень конкуренції, ємність ринку, поведінка споживачів та доступність каналів збуту, формують зовнішнє середовище функціонування підприємства. Важливу роль відіграють інституційні фактори, включаючи державну аграрну політику, нормативно-правове регулювання галузі та рівень розвитку ринкової інфраструктури.

В сучасних умовах зростає значення інноваційних факторів, пов'язаних із впровадженням цифрових технологій, розвитком точного землеробства та використанням біотехнологій. Особливу увагу слід приділити екологічним факторам, які визначають можливості підприємства щодо забезпечення сталого розвитку та відповідності міжнародним екологічним стандартам.

Оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства здійснюється за допомогою комплексу методів, які дозволяють всебічно проаналізувати його конкурентну позицію на ринку. Матричні методи, такі як матриця БКГ та матриця Мак-Кінсі, дозволяють визначити конкурентну позицію підприємства відносно основних конкурентів та оцінити перспективи розвитку окремих напрямків діяльності. Графічні методи забезпечують наочне представлення конкурентної позиції підприємства через побудову багатокутника конкурентоспроможності та радіальних діаграм.

В сучасних умовах зростає значення методів бенчмаркінгу, які передбачають порівняльний аналіз показників діяльності підприємства з кращими галузевими практиками. Важливим є використання економіко-математичних методів та моделей, які дозволяють прогнозувати зміни конкурентної позиції підприємства та оцінювати ефективність стратегічних рішень.

В цілому, конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства формується під впливом комплексної взаємодії внутрішніх та зовнішніх факторів. Успішність підприємства залежить від його здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища та ефективно управляти внутрішніми факторами виробництва. Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства – це динамічна характеристика, яка відображає здатність підприємства забезпечувати прибутковість та сталий розвиток в умовах конкурентного ринку через ефективне використання виробничого потенціалу, впровадження інновацій та задоволення потреб споживачів у якісній сільськогосподарській продукції. Ключовим аспектом є не лише досягнення високих економічних показників, але й забезпечення довгострокової конкурентної позиції на ринку через постійне вдосконалення виробничих процесів та адаптацію до змінних ринкових умов.

МЕТОДИ І МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Міхно В. В., студ 2м курсу, ФЕІМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»
Науковий керівник: доцент Ковбаса О.М.
Сумський НАУ

Актуальність дослідження сучасних методів і моделей оцінки економічними ризиками в діяльності приватного аграрного підприємства обумовлена кількома важливими факторами.

По-перше, сільське господарство, особливо приватні аграрні підприємства, характеризуються високим рівнем ризикованості. Ця галузь зазнає впливу багатьох факторів, таких як погодні умови, коливання цін на ринку, зміни в державній політиці тощо. Ефективне управління ризиками є ключовим для забезпечення стабільності та прибутковості аграрних підприємств.

По-друге, в сучасних умовах глобалізації та динамічних ринкових змін, вміння прогнозувати і мінімізувати економічні ризики стає критично важливим для підтримання конкурентоспроможності приватних аграрних підприємств. Розробка дієвих методів і моделей оцінки ризиків дозволить керівництву ефективніше приймати управлінські рішення та адаптуватися до мінливих умов.

Крім того, дослідження в цій сфері сприятимуть розвитку теоретичної бази з управління ризиками в агробізнесі, що матиме практичне значення для фахівців, які працюють у приватних аграрних підприємствах.

Методологічні підходи до оцінки економічних ризиків у діяльності приватних аграрних підприємств можна поділити на дві основні групи: якісні та кількісні методи.

Якісні методи оцінки ризиків базуються на експертному аналізі та дозволяють ідентифікувати та описати джерела ризиків, їх імовірність та потенційні наслідки. До таких методів відносяться SWOT-аналіз, метод Дельфі, аналіз ризиків за допомогою контрольних списків, сценарний аналіз тощо. Ці методи є важливими на початкових етапах управління ризиками, оскільки дають змогу виявити ключові ризики та сформулювати якісне розуміння ризикової ситуації.

На відміну від якісних, кількісні методи передбачають числову оцінку ймовірності настання ризикових подій та розміру можливих збитків. До них належать статистичні методи (аналіз ймовірності, дисперсії, коефіцієнтів варіації), методи теорії ігор, оптимізаційні моделі (теорія портфелю, імітаційне моделювання). Ці інструменти дозволяють більш точно вимірювати рівень ризиків, кількісно оцінювати їх вплив на фінансові результати підприємства та обґрунтовувати управлінські рішення.

Ефективна оцінка економічних ризиків на приватних аграрних підприємствах передбачає поєднання якісних та кількісних методів. Якісний аналіз визначає перелік ключових ризиків, а кількісний - їх числову оцінку та вплив на діяльність підприємства. Це дає можливість сформулювати цілісне розуміння ризикової ситуації та виробити адекватні стратегії управління ризиками з метою забезпечення стабільності та конкурентоспроможності приватних аграрних підприємств.

Вдосконалення системи управління економічними ризиками є ключовим завданням для підвищення стабільності та конкурентоспроможності приватних аграрних підприємств. Для цього можна виокремити кілька важливих напрямів.

По-перше, необхідно постійно вдосконалювати методи і моделі оцінки ризиків з урахуванням специфіки діяльності приватних аграрних підприємств. Це передбачає поглиблення використання кількісних методів, зокрема, статистичного аналізу, оптимізаційних та імітаційних моделей. Це дозволить точніше ідентифікувати ризики, оцінити їх імовірність та потенційні фінансові наслідки, а отже, підвищити обґрунтованість управлінських рішень. По-друге, доцільно впроваджувати комплексні системи ризик-менеджменту на приватних аграрних підприємствах. Це передбачає не лише оцінку ризиків, а й розробку ефективних стратегій їх мінімізації та реагування на реалізовані ризикові події. Важливим аспектом є інтеграція систем управління ризиками в загальну систему управління підприємством.

Крім того, необхідно приділяти увагу розвитку ризик-орієнтованої культури та компетенцій персоналу. Навчання працівників методам ідентифікації, аналізу та реагування на ризики сприятиме підвищенню загальної ефективності системи ризик-менеджменту. Також доцільно використовувати кращі практики управління економічними ризиками, напрацьовані в аграрному секторі провідних країн, та адаптовувати їх до вітчизняних умов. Це дозволить запозичити ефективні інструменти та підходи, підвищуючи загальну культуру управління ризиками.

Підсумовуючи, для вдосконалення системи управління економічними ризиками в діяльності приватних аграрних підприємств необхідно комплексно підходити до розвитку методологічних засад, впровадження ефективних систем ризик-менеджменту, підвищення компетенцій персоналу та використання кращих світових практик. Реалізація цих напрямів сприятиме мінімізації негативного впливу ризиків і забезпечить стабільність та конкурентоспроможність приватних аграрних підприємств.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРАТЕГІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Кузнецов В. І., студ 2м курсу, ФЕІМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доцент Ковбаса О.М.

Сумський НАУ

Актуальність дослідження інноваційних підходів до формування підприємницької стратегії в аграрному секторі обумовлена кількома ключовими факторами.

По-перше, аграрний сектор є одним із провідних секторів національної економіки, що забезпечує продовольчу безпеку та відіграє важливу роль в економічному розвитку. Проте динамічні зміни ринкового середовища, поява нових викликів, таких як зміна клімату, коливання цін на ресурси, загострення конкуренції, вимагають від аграрних підприємств впровадження інноваційних стратегій для підтримання конкурентоспроможності та стабільного розвитку.

По-друге, успішна реалізація інноваційних підходів до формування підприємницької стратегії є важливим чинником підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств, оскільки дозволяє оптимізувати виробничі процеси, впроваджувати нові технології, продукти та бізнес-моделі, що, своєю чергою, сприяє зміцненню ринкових позицій, зростанню прибутковості та довгострокової стійкості бізнесу.

По-третє, дослідження інноваційних стратегій в аграрному секторі має важливе теоретичне та практичне значення, оскільки дозволяє виявити найкращі практики, розробити рекомендації для вітчизняних аграрних підприємств щодо ефективного управління інноваційною діяльністю та формування конкурентоспроможних стратегій розвитку. Це особливо актуально в контексті інтеграції України до європейського економічного простору та необхідності підвищення конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектору.

Інноваційні підходи до формування підприємницької стратегії в аграрному секторі охоплюють широкий спектр перспективних рішень і методів, спрямованих на забезпечення стійких конкурентних переваг та довгострокового розвитку аграрних підприємств.

Ключовим інноваційним підходом є впровадження технологічних інновацій - нових сільськогосподарських технологій, сучасної техніки та обладнання, що дозволяє підвищити ефективність, продуктивність та якість виробництва. Водночас, важливим є розроблення та комерціалізація інноваційних продуктів, зокрема органічної, функціональної чи нішевої продукції, що відповідає актуальним споживчим трендам.

Іншим важливим напрямом інновацій є впровадження організаційно-управлінських інновацій, спрямованих на оптимізацію бізнес-процесів, удосконалення систем управління, організаційної структури, методів прийняття стратегічних рішень.

Також ефективним інноваційним підходом є розвиток цифрових технологій в аграрному секторі, зокрема використання точного землеробства, Big Data, Інтернету речей, що підвищує продуктивність, точність, прогнозованість та стійкість аграрного виробництва.

Крім того, інноваційні маркетингові підходи, такі як створення унікальних брендів, застосування сучасних каналів збуту та просування продукції, дозволяють аграрним підприємствам ефективніше взаємодіяти зі споживачами. Комплексне впровадження цих інноваційних підходів у рамках стратегічного управління створює потужний синергетичний ефект, забезпечуючи аграрним підприємствам стійкі конкурентні позиції та перспективи довгострокового розвитку.

Світовий досвід демонструє успішне застосування інноваційних стратегій провідними аграрними підприємствами. Зокрема, в країнах Європейського Союзу значного поширення набули концепції точного землеробства, які дозволяють оптимізувати використання ресурсів, підвищити врожайність та знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

Водночас, в Австралії, Канаді та Новій Зеландії широко застосовуються цифрові технології, такі як супутниковий моніторинг, безпілотні літальні апарати та роботизовані системи, що сприяє підвищенню ефективності та точності аграрного виробництва.

При цьому Американські аграрні компанії, у свою чергу, демонструють успішний досвід розроблення та впровадження інноваційних продуктів, зорієнтованих на зростаючий попит на органічну та функціональну продукцію. Наприклад, великі агрохолдинги в США активно інвестують у НДДКР, що дозволяє їм створювати унікальні сорти та гібриди сільськогосподарських культур. У країнах Південно-Східної Азії спостерігається тенденція до консолідації аграрних підприємств, що уможливорює реалізацію масштабних інноваційних проєктів та розбудову сучасної інфраструктури.

Загалом, світовий досвід засвідчує, що впровадження комплексу технологічних, організаційних, маркетингових та цифрових інновацій є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та стратегічного оновлення аграрного сектору провідних країн.

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Забара Д. В., студ 2м курсу, ФЕІМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»

Максименко Д.В., студ 2м курсу, ФЕІМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доцент Ковбаса О.М.

Сумський НАУ

Дослідження актуальності розширення асортименту продукції як інструменту підвищення торговельного потенціалу підприємства є надзвичайно важливим в сучасних умовах жорсткої конкуренції та постійно змінюваних споживчих уподобань. Сьогодні для того, щоб успішно функціонувати на ринку, компаніям необхідно постійно адаптувати свою продуктову пропозицію до потреб клієнтів. Розширення асортименту дає можливість охопити ширший спектр споживачів, підвищити лояльність існуючих клієнтів та залучити нових. Це, в свою чергу, сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та зростанню його торговельного потенціалу.

Окрім того, диверсифікація асортименту дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з коливаннями попиту на окремі товари чи послуги. Якщо продажі одних позицій зменшуються, інші можуть компенсувати ці втрати, забезпечуючи стабільність бізнесу. Це особливо актуально в умовах високої волатильності ринків та непередбачуваності споживчої поведінки.

Дослідження в цій сфері також важливі для виявлення оптимальних підходів до управління товарним асортиментом. Воно може допомогти компаніям визначити, які саме товарні групи чи продукти варто розвивати, як формувати збалансований асортимент, як ефективно просуванати нові позиції на ринку тощо.

Ефективне управління процесом розширення товарного асортименту є ключовим для успішної реалізації стратегії зміцнення торговельного потенціалу підприємства. Цей процес включає кілька важливих етапів. Насамперед необхідно чітко визначити алгоритм впровадження нових товарних позицій. Це передбачає ретельне вивчення ринкового попиту, аналіз конкурентного середовища, оцінку виробничих можливостей та фінансових ресурсів компанії. На основі цього формується портфель перспективних товарів, які можуть доповнити існуючий асортимент.

Паралельно важливо розробити ефективні маркетингові інструменти для просування нових товарів. Це може включати рекламні кампанії, заходи з стимулювання збуту, формування лояльності клієнтів тощо. Грамотне позиціонування та комунікація дозволять залучити увагу цільової аудиторії та сформувати попит на нові товарні пропозиції.

Організаційно-економічне забезпечення процесу розширення асортименту також відіграє вирішальну роль. Необхідно налагодити взаємодію між підрозділами, відповідальними за розробку, виробництво, логістику та збут нових товарів. Важливо також оцінити фінансові, операційні та управлінські ризики, пов'язані з розширенням асортименту, та розробити заходи щодо їх мінімізації.

Лише комплексний підхід, який поєднує стратегічне планування, маркетингові зусилля та ефективну операційну взаємодію, дозволить підприємству успішно впроваджувати нові товари та максимізувати віддачу від розширення асортименту. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню його торговельного потенціалу та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Розширення товарного асортименту може здійснювати суттєвий позитивний вплив на підвищення торговельного потенціалу підприємства. Це відбувається завдяки цілому ряду взаємопов'язаних факторів.

По-перше, диверсифікація товарної пропозиції дозволяє охопити ширше коло споживачів, їхніх потреб та вподобань. Таким чином, компанія може збільшити свою частку ринку та завоювати лояльність більшої кількості клієнтів. Це, в свою чергу, позитивно відображається на обсягах продажів та фінансових показниках.

По-друге, наявність збалансованого товарного портфелю мінімізує ризики, пов'язані з коливаннями попиту на окремі товарні групи. Якщо продажі одних позицій знижуються, інші можуть компенсувати ці втрати, забезпечуючи стабільний торговельний потік. Це підвищує стійкість бізнесу до ринкових змін. Крім того, розширення асортименту дає можливість для формування додаткових конкурентних переваг. Унікальні або інноваційні товари можуть стати "точками росту" та підсилювати позиціонування бренду на ринку. Це, в свою чергу, сприяє зміцненню ринкових позицій та репутації компанії серед споживачів.

Важливим аспектом є також посилення лояльності клієнтів. Можливість вибору серед широкого асортименту продукції задовольняє різноманітні потреби покупців, що підвищує їхню задоволеність та прихильність до компанії. Це формує стійкі довготривалі зв'язки з клієнтами та забезпечує стабільні обсяги продажів.

Таким чином, комплексний позитивний вплив розширення товарного асортименту на основні показники діяльності підприємства (обсяги продажів, прибутковість, конкурентні позиції, лояльність клієнтів) дозволяє розглядати його як потужний інструмент підвищення торговельного потенціалу бізнесу.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Гулько С. Є., студ 2м курсу, ФЕІМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»

Науковий керівник: доцент Ковбаса О.М.

Сумський НАУ

Сучасна економіка характеризується динамічними змінами, високим рівнем конкуренції та необхідністю постійної адаптації до нових умов ведення бізнесу. В цих умовах стратегічне планування розвитку виробничого підприємництва стає критично важливим для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності компаній. Дослідження цієї теми є актуальним з кількох причин. По-перше, швидкі технологічні зміни в споживчих уподобаннях вимагають від виробничих підприємств гнучкості та здатності швидко реагувати на нові виклики. Ефективне стратегічне планування допомагає таким компаніям визначати перспективні напрямки розвитку, оптимізувати внутрішні процеси та краще задовольняти потреби клієнтів. По-друге, посилення конкуренції на глобальних ринках змушує виробників шукати нові шляхи підвищення ефективності та зниження витрат. Стратегічне планування дозволяє виявляти конкурентні переваги підприємства та розробляти плани їх зміцнення та реалізації. По-третє, сучасні концепції сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу вимагають від виробничих компаній більш комплексного підходу до планування своєї діяльності. Дослідження цієї теми допоможе виробити ефективні стратегії, що поєднують економічну ефективність з екологічними та соціальними аспектами.

Стратегічне планування являє собою комплексний управлінський процес, спрямований на визначення довгострокових цілей підприємства та шляхів їх досягнення. Його сутність полягає у систематичному аналізі зовнішнього середовища, наявних ресурсів та внутрішнього потенціалу підприємства для розробки ефективної стратегії розвитку.

На відміну від оперативного управління, яке фокусується на короткострокових завданнях, стратегічне планування зорієнтоване на перспективу та передбачає прийняття рішень, які матимуть довгострокові наслідки для бізнесу. Воно дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до мінливих умов ринку, а й формувати власне майбутнє шляхом проактивних дій.

Ключові характеристики стратегічного планування включають:

- Фокус на довгострокових цілях та орієнтація на перспективу (зазвичай 3-5 років);
- Комплексний підхід до аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- Формування альтернативних сценаріїв розвитку та вибір оптимальної стратегії;
- Збалансування ресурсів, можливостей та потреб підприємства;
- Забезпечення конкурентних переваг та підвищення стійкості бізнесу.

Таким чином, стратегічне планування є важливим інструментом управління, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін, ефективно використовувати наявні ресурси та формувати довгострокові конкурентні переваги в динамічному середовищі сучасної економіки.

Стратегічне планування у сфері виробництва має ряд особливостей, що відрізняють його від інших галузей бізнесу.

По-перше, виробничі підприємства зазвичай характеризуються високим рівнем капіталовкладень, значними виробничими потужностями та тривалими виробничими циклами. Це вимагає ретельного аналізу та планування інвестицій, оновлення обладнання, модернізації технологій тощо. Неправильні стратегічні рішення у цій сфері можуть призвести до великих фінансових втрат. По-друге, виробництво безпосередньо залежить від доступності та якості сировини, матеріалів, комплектуючих. Відповідно, стратегічне планування має враховувати можливі зміни в постачальницьких ланцюгах, коливання цін на ресурси, а також динаміку попиту та пропозиції на ринку. Гнучкість і адаптивність стають ключовими факторами успіху. По-третє, виробничі підприємства зазвичай мають складнішу організаційну структуру та більше функціональних підрозділів (виробництво, логістика, контроль якості тощо). Узгодження стратегічних ініціатив між цими підрозділами вимагає ретельної координації та комунікації на всіх рівнях управління. Нарешті, виробничі підприємства зазнають впливу широкого кола регулюючих норм та стандартів (екологічних, технічних, безпекових тощо). Відповідність цим вимогам має бути невід'ємною частиною стратегічного планування.

Таким чином, специфіка виробничого сектору вимагає особливих підходів до стратегічного планування, які враховують капіталомісткість, складність ланцюгів поставок, організаційну структуру та нормативно-правове регулювання. Лише комплексне врахування цих факторів дозволить виробничим підприємствам формувати ефективні довгострокові стратегії власного розвитку.

Особливої значущості набуває дослідження механізмів стратегічного планування в контексті цифровізації економіки, що вимагає від підприємств впровадження інноваційних підходів до організації виробничих процесів та управління бізнесом. Актуальність підсилюється необхідністю інтеграції екологічних та соціальних аспектів у стратегічне планування, що відповідає сучасним вимогам сталого розвитку та соціально відповідального бізнесу.

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ

Леоненко Р. В., студ 2м курсу, ФЕІМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»
Максименко Д.В., студ 2м курсу, ФЕІМ, ОПП 076 «Підприємництво та торгівля»
Науковий керівник: доцент Ковбаса О.М.
Сумський НАУ

Дослідження специфіка формування бренду комунальної установи в умовах підвищення конкуренції на ринку комунальних послуг є актуальною з кількох ключових причин. По-перше, в останні роки в Україні спостерігається тенденція до зростання конкуренції на ринку комунальних послуг. Внаслідок реформування системи місцевого самоврядування, дерегуляції та приватизації окремих сфер, з'являються нові учасники, які прагнуть зайняти свою частку ринку. Це змушує комунальні установи шукати нові інструменти для утримання та розширення клієнтської бази, підвищення лояльності споживачів. Одним із таких ефективних інструментів є формування сильного, впізнаваного бренду установи. По-друге, специфіка діяльності комунальних підприємств, їх соціальна орієнтованість, накладає певні обмеження та вимоги на процес брендингу. На відміну від приватних комерційних структур, комунальні установи повинні враховувати інтереси громади, дотримуватись принципів прозорості та відкритості у своїй діяльності. Це вимагає особливого підходу до розробки та просування бренду. По-третє, ефективне використання бренду може стати вагомим конкурентним перевагою комунальної установи. Сформований позитивний імідж, довіра клієнтів, асоціації, пов'язані з брендом - все це може суттєво вплинути на обсяги споживання послуг, готовність громадян сплачувати за них, а отже, і на фінансову стійкість комунального підприємства.

Управління брендом в державному секторі має ряд специфічних особливостей, які відрізняють його від брендингу в комерційних організаціях. Так, комунальні установи, на відміну від приватних компаній, не мають на меті отримання прибутку, а їхня діяльність спрямована на задоволення суспільних потреб. Тому в основі формування бренду лежать цінності соціальної відповідальності, прозорості та орієнтації на інтереси громади.

Також бренд державної організації тісно пов'язаний з іміджем державної влади, її репутацією, що накладає додаткові обмеження та вимоги до комунікацій. Бренд має транслювати довіру, компетентність та надійність влади. При цьому сам процес брендингу в державному секторі, як правило, потребує узгодження з відповідними нормативно-правовими актами, що регламентують діяльність організації. Це впливає на гнучкість та оперативність прийняття рішень. Врешті-решт, специфіка управління брендом комунальної установи полягає в необхідності постійного врахування позицій та очікувань широкого кола зацікавлених сторін - від місцевих органів влади до рядових споживачів. Формування сильного бренду потребує збалансування інтересів різноманітних груп стейкхолдерів. В цілому, брендинг державного сектору вимагає комплексного, стратегічного підходу з врахуванням його унікальних характеристик.

Специфіка цільової аудиторії комунальних установ зумовлюється тим, що вони надають суспільно важливі послуги, які за своїм характером відрізняються від комерційних продуктів і послуг. Споживачі послуг комунальних організацій, як правило, є мешканцями певної територіальної громади - міста, селища чи села, а не окремими клієнтами, які самостійно обирають постачальника. Тому цільова аудиторія є географічно прив'язаною та не передбачає вільного вибору. Також, споживачі комунальних послуг - це широкі верстви населення, включаючи різні соціально-демографічні групи: від домогосподарств до бізнес-структур. Це означає гетерогенність аудиторії з відмінними потребами та очікуваннями. Значну частину цільової аудиторії комунальних установ становлять соціально вразливі категорії громадян, такі як пенсіонери, малозабезпечені сім'ї, особи з інвалідністю тощо. Врахування їхніх специфічних вимог є важливим елементом формування бренду. Таким чином, специфіка цільової аудиторії комунальних установ вимагає від них особливого підходу до розуміння потреб споживачів, врахування їх різноманітності та соціальної спрямованості діяльності.

Перспективи розвитку брендингу в комунальному секторі визначаються тенденціями сучасного державного управління та трансформацією суспільних очікувань щодо комунальних послуг. Посилення ролі місцевого самоврядування та децентралізація влади створюють сприятливі умови для розвитку брендингу на муніципальному рівні, коли комунальні установи отримують більше автономії у формуванні своєї ідентичності та комунікації з громадою. Крім того, зростає запит на прозорість, ефективність та клієнтоорієнтованість у діяльності державних організацій, що вимагає активного використання інструментів брендингу для зміцнення довіри.

Сучасні виклики, такі як цифровізація, сталий розвиток та соціальна відповідальність, також стимулюють комунальні установи до посилення бренд-менеджменту, зокрема, через адаптацію до нових каналів комунікації та врахування екологічних і соціальних пріоритетів. Нарешті, підвищення конкуренції між територіальними громадами змушує комунальні установи більш активно працювати над позиціонуванням своєї унікальності та привабливості.

Таким чином, перспективи розвитку брендингу в комунальному секторі визначаються як трансформацією державного управління, так і зростаючими очікуваннями суспільства щодо якості та доступності комунальних послуг.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ МАЛИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Рудявка Є. І., студ. 3 курсу ФЕІМ
Науковий керівник: доц. Н. Г. Маслак
Сумський НАУ

Незважаючи на дію воєнного стану в Україні, сільське господарство залишається стратегічно значимою галуззю. За даними Національного інституту стратегічних досліджень Україна станом на початок 2024 року залишилася головним постачальником зерна та соняшникової олії на світових ринках (розмір частки в міжнародній торгівлі більше 10 %); у повній мірі забезпечені потреби внутрішнього ринку по м'ясу та м'ясопродуктам; відбувається поступове нарощування виробництва овочів та плодово-ягідних культур тощо [1].

Проте, серед проблемних питань визначається: «дефіцит фінансових ресурсів для ведення основної діяльності виробників сільськогосподарської продукції» [1]. Загально відомо, що фінансування відіграє ключову роль у сприянні модернізації та комерціалізації методів ведення сільського господарства та зміцненні глобальної продовольчої безпеки. Особливої фінансової підтримки потребують малі аграрні підприємства.

Одним із напрямків фінансування є банківське кредитування. Головним завданням банківського кредитування сільськогосподарського розвитку: надання середньо та довгострокових фінансових посередницьких послуг і супутніх послуг сільськогосподарському та пов'язаному з ним секторам, щоб зробити сільське господарство привабливим шляхом модернізації його діяльності; створити робочі місця; забезпечувати сировиною місцеву промисловість; підвищити рівень життя працівників сектора.

З 2022 року діє кредитування за програмою «Доступні кредити 5-7-9%», яке належить до гарантованих форм кредитів та надається, як на поповнення обігових коштів, так і на капітальні інвестиції. Програма кредитування реалізується Фондом розвитку підприємництва та, за даними Міністерства фінансів України, з моменту початку реалізації кредитування за даною програмою усього підписано 96611 кредитних договорів загальною сумою 333,2 млрд. грн.; за час дії воєнного стану видано 61789 кредитів загальною сумою 243,6 млрд. грн. [2].

Основні проблеми, з якими стикаються малі аграрні підприємства при отриманні банківських кредитів:

1. Високий рівень ризику: сільське господарство є галуззю з високим рівнем ризику, пов'язаним з погодними умовами, цінами на продукцію, шкідниками та хворобами рослин. Банки часто неохоче надають кредити в таких умовах, оскільки існує ймовірність неповернення коштів.

2. Недостатнє забезпечення: малі аграрні підприємства часто не мають достатнього заставного майна або інших видів забезпечення, які б задовольнили вимоги банків.

3. Короткострокові кредити: більшість банківських кредитів надаються на короткий строк, що не відповідає потребам сільського господарства, де інвестиції часто мають довгостроковий характер.

4. Висока вартість кредитів: процентні ставки за кредитами для аграрних підприємств, як правило, вищі, ніж для інших секторів економіки, що збільшує фінансове навантаження на виробників.

5. Складні процедури отримання кредитів: бюрократичні процедури, велика кількість необхідних документів та тривалі терміни розгляду заявок ускладнюють доступ малих аграрних підприємств до кредитних ресурсів.

6. Недостатня обізнаність аграріїв про кредитні програми: багато фермерів не мають достатньої інформації про доступні кредитні програми та умови їх отримання.

7. Сезонність сільськогосподарського виробництва: сезонний характер виробництва ускладнює оцінку фінансового стану аграрних підприємств та підвищує ризики для банків.

Ці питання потребують комплексних рішень, таких як зниження відсоткових ставок на аграрні кредити, розвиток спеціалізованих державних програм підтримки, сприяння розвитку страхування агроризиків, а також удосконалення фінансової грамотності малих підприємств.

Таким чином, проблеми банківського кредитування малих аграрних підприємств є складним фактором і вимагають комплексного підходу до їх вирішення. Залучення зусиль держави, банківського сектору, аграрних асоціацій та міжнародних організацій є необхідним для забезпечення сталого розвитку сільського господарства та підвищення добробуту сільського населення.

Список літератури:

1. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання / Національний інститут стратегічних досліджень (niss.gov.ua) URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahramnyy-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>

2. Мінфін: за минулий тиждень підприємці отримали 720 пільгових кредитів на 2,9 млрд грн за Державною програмою «Доступні кредити 5-7-9%» / Міністерство Фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/minfin_za_minulii_tizhden_pidpriiemtsi_otrimali_720_pilgovikh_kreditiv_na_29_mlrdrn_grn_za_derzhavnoiu_programoiu_dostupni_krediti_5-7-9-4807

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

Хрін Д. І., студ. 1м курсу ФЕiМ
Науковий керівник: доц. Н. Г. Маслак
Сумський НАУ

Будівельна галузь є стратегічною для економіки країни, оскільки забезпечує інфраструктурний розвиток, відновлення житлового фонду, створення робочих місць і розвиток суміжних секторів. В умовах післявоєнного відновлення країни будівельна галузь стане ключовою для відновлення зруйнованої інфраструктури та створення нових об'єктів соціальної інфраструктури. Галузь також є важливою з точки зору інвестицій, адже її розвиток сприяє залученню капіталу в економіку країни.

Незважаючи на стратегічну важливість будівельної галузі, під час дії воєнного стану, відбуваються значні зміни, як в її структурі, так і в фінансових результатах. Аналіз джерел інформації, дозволив виокремити такі проблемні питання, обумовлені дією військового стану в Україні:

- військові дії призводять до руйнування об'єктів будівництва, втрати капіталу та зниження активності у будівництві, що створює великі економічні втрати для галузі;
- значно зросли ціни на будівельні матеріали через проблеми з логістикою, зменшення імпорту та інфляційний тиск;
- нестабільна фінансова ситуація спричиняє скорочення інвестицій у галузь та обмежує доступ до кредитних ресурсів, що ускладнює фінансування проєктів;
- більшість проєктів по компенсації збитків, завданих воєнними діями, включаючи компенсації на зруйноване майно, планується реалізовувати через певний час. Наразі відбувається виключно фіксація таких збитків.

З точки зору теоретичних аспектів та практичного застосування, виникає питання, що важливіше: «фінансова стійкість» чи «фінансова стабільність» підприємства? Так, більшість науковців вважають, що фінансова стійкість є більш критичною в умовах кризового середовища, оскільки вона характеризує довгострокову здатність підприємства зберігати платоспроможність, управляти ризиками та адаптуватися до змін. Фінансова стабільність є важливою, проте акцентується більше на поточному балансі фінансів, тоді як фінансова стійкість враховує перспективу та здатність компанії до розвитку в умовах підвищених ризиків.

В умовах воєнного стану для будівельних компаній саме фінансова стійкість стає пріоритетом, оскільки дозволяє залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати сталий розвиток, незважаючи на кризові обставини.

Факторами впливу на фінансову стійкість будівельної галузі та окремих підприємств в умовах дії воєнного стану є такі: внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори: ефективність управління капіталом, оптимізація структури витрат, наявність диверсифікованих джерел фінансування та стратегії управління ризиками. Зовнішні фактори: макроекономічна нестабільність, інфляція, зростання цін на енергоносії та матеріали, обмеження у логістиці, ризики пошкодження об'єктів через військові дії.

Крім того, доцільно визначити вплив державної політики, зокрема заходів підтримки бізнесу та інфраструктурних проєктів, також є важливим для збереження фінансової стійкості підприємств у галузі.

Згідно з оглядом стану та викликів будівельної галузі України, підготовленим індустріальною групою «Будівництво та нерухомість», було виявлено, що індикатор ділової впевненості в будівництві у другому кварталі 2024 року зменшився на 1,1% порівняно з першим кварталом того ж року, досягнувши 40,9% [1]. Спостерігається значне погіршення рівня поточного обсягу замовлень, а серед ключових негативних факторів, що вплинули на розвиток галузі, виділяється суттєве скорочення чисельності працівників, що переважно зумовлено мобілізацією.

Серед основних напрямів підвищення фінансової стійкості підприємств будівельної галузі в умовах дії воєнного стану науковцями розглядаються такі: зниження витрат на проєкти за рахунок переорієнтації на місцевих постачальників, підвищення ефективності логістичних рішень; залучення коштів із державних програм підтримки, міжнародних фондів для відновлення інфраструктури, пільгове кредитування; використання страхових продуктів для покриття воєнних ризиків, впровадження методів хеджування валютних ризиків та інфляції; впровадження антикризової фінансової стратегії, яка передбачає включення заходів з підвищення ліквідності та зменшення залежності від зовнішнього фінансування для забезпечення платоспроможності в умовах економічних потрясінь.

Таким чином, доведена актуальність та важливість підтримання фінансової стійкості будівельних компаній в умовах дії воєнного стану, та обумовленої ним, невизначеності, необхідність адаптації фінансових стратегій та застосування комплексного підходу для забезпечення стабільного функціонування галузі та її участі в майбутньому відновленні країни.

Список літератури:

1. Перспективи будівельної галузі України 2024 - BDO. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2024/ukrainian-construction-market-in-2024>

ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ЕЛЕКТРО-ІСКРОВОГО ЛЕГУВАННЯ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЗОВНІШНІХ ШАРІВ НАПРАВЛЯЮЧИХ ПОВЕРХОНЬ

Савченко Є. В., здобувач освіти PhD 1-го року навчання

Науковий керівник: к.т.н., доц. Думанчук М.Ю.

Сумський НАУ

Маючи високі темпи розвитку, сучасний виробничий сектор, генерує нові вимоги щодо продуктивності, надійності, довговічності промислового обладнання. Слідування цим вимогам гарантує довгу та якісну роботу виробничих машин. Одними з ключових елементів машин та агрегатів є направляючі поверхні, оскільки вони забезпечують точне та плавне переміщення їх рухомих частин. Вони широко застосовуються у верстатах, робототехніці, транспортних системах та іншому виробничому обладнанні. Основні функції направляючих поверхонь полягають у підтримці потрібної траєкторії руху, зниженні тертя, забезпеченні стабільності та запобіганні небажаному зносу. Тому особливу увагу необхідно приділяти якості їх виконання, міцності та зносостійкості.

Розробка більш сучасних та довершених технологій обробки металів дозволить задовольняти сучасні тенденції розвитку промислового виробництва, таким як збільшення динамічних навантажень та швидкостей виробничих механізмів. Метод електро-іскрового легування (ЕІЛ) може бути спрямованим на покращення експлуатаційних характеристик поверхневих шарів деталей, зокрема і направляючих поверхонь. Зокрема, за допомогою нього можна реалізувати підвищення механічної, хімічної, термічної стійкості оброблюваного об'єкта.

Сутність ЕІЛ полягає у перенесенні матеріалу на поверхню виробу шляхом іскрового електричного розряду, подібного до процесу зварювання. Дуга подається між електродом та матеріалом заготовки, утворюється плазмовий канал за рахунок великої різниці потенціалів, прикладеної до катода та анода, при чому і електрод, і заготовка занурені в діелектричну рідину, наприклад, гас. В результаті поверхні електрода та заготовки плавляться, внаслідок чого утворюється кратер, коли розплавлений матеріал змивається діелектричною рідиною, тривалість процесу вимірюється у мікросекундах [1]. Матеріал електрода інструменту, розмір електрода, параметри процесу та тип діелектриків можуть впливати на цілісність поверхні заготовки [2].

Істотними перевагами методу ЕІЛ є локальність дії мала витрата енергії, відсутність об'ємного нагрівання матеріалу, міцне з'єднання нанесеного матеріалу з основою [3]. Даний метод дозволяє досягти високої зносостійкості покриттів, підвищення твердості та міцності оброблюваної поверхні, стійкості до корозії, високої адгезії покриття, що забезпечить збільшення терміну служби направляючих поверхонь в умовах тертя, зменшення механічного зношення виробу, підвищення стійкості до корозії. Варто також зацентувати увагу на тому, що ЕІЛ є економічним, екологічним та енергоефективним методом, адже він не потребує складного обладнання та шкідливих та токсичних речовин, має низький рівень викидів.

Розробка комплексу заходів щодо забезпечення зносостійкості направляючих поверхонь обумовить підвищення вимог до надійності обладнання, розвиток нових технологій обробки матеріалів, зниження експлуатаційних витрат на сервісні та ремонтні роботи, підвищення енергоефективності як технологічних процесів за рахунок зменшення тертя деталей обладнання, так і на етапі саме виготовлення направляючих поверхонь. Отже, дослідження методів технологічного забезпечення стійкості направляючих поверхонь промислового обладнання сприяє удосконаленню виробничих процесів, підвищенню енергоефективності та конкурентоспроможності продукції, що і підтверджує актуальність та перспективність цього напрямку.

Список використаних джерел

1. Surface modification and functionalization by electrical discharge coating: a comprehensive review / P. J. Liew та ін. International Journal of Extreme Manufacturing. 2020. Т. 2, № 1. С. 012004. URL: <https://doi.org/10.1088/2631-7990/ab7332> (дата звернення: 11.11.2024).
2. Electrical Discharge Coating a Potential Surface Engineering Technique: A State of the Art / R. Tyagi та ін. Processes. 2022. Т. 10, № 10. С. 1971. URL: <https://doi.org/10.3390/pr10101971> (дата звернення: 11.11.2024).
3. Марцинковський В. С. Проблеми безпечної експлуатації компресорного та насосного обладнання в сучасній промисловості : колект. монографія / ред.: В. Б. Тарельник, Є. В. Коноплянченко. Суми : ФОП Литовченко Є.Б., 2020. 410 с.