

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС:

СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

XV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(м. Полтава, 17–18 квітня 2025 року)



ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

*До Міжнародного року
кооперативів 2025*

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

**XV міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Полтава, 17–18 квітня 2025 року)

**Полтава
ПУЕТ
2025**

Видано відповідно наказу по університету № 26-Н від 29 січня 2025 року.

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д-р іст. наук, професор, ректор Полтавського університету економіки і торгівлі (ПУЕТ);

А. С. Ткаченко, д-р техн. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, директорка навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. І. Місюкевич, канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

І. В. Юрко, канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

О. М. Михайленко, канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

В. В. Лісіца, канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

М. П. Балабан, канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ.

Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали XV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 17–18 квітня 2025 року). – Полтава : ПУЕТ, 2025. – 187 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-473-4

У матеріалах XV міжнародної інтернет-конференції розглянуто актуальні проблеми розвитку мережевого бізнесу в Україні та зарубіжних країнах в умовах глобальних економічних змін.

Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку торговельної сфери та інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережових операторів, проблем маркетингу та менеджменту торговельних підприємств, виявлення аспектів інноваційного розвитку мережевого бізнесу і торгівлі та проблемних питань підготовки фахівців торгівлі, якості та конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

УДК 339:004.738.5(063)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

POLTAVA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE (PUET)

*To the International Year of
Cooperatives 2025*

NETWORK BUSINESS: FORMATION, PROBLEMS, INNOVATIONS

MATERIALS

XV International Scientific and Practical
internet conference

(Poltava, April 17–18, 2025)

**Poltava
PUET
2025**

Network business: formation, problems, innovations : materials
XV International Scientific and Practical internet conference
(Poltava, April 17–18, 2025). – Poltava : PUET, 2025. – 187 p.

ISBN 978-966-184-473-4

The materials of the XV International Internet Conference consider the topical problems of network business development in Ukraine and foreign countries in the conditions of global economic changes are ed.

The authors' studies are aimed at clarifying the current state and prospects for further development of trade and other economic activities, transformation processes in consumer cooperation, structural changes in the market under the influence of network operators, marketing and management of commercial enterprises, identifying aspects of innovative network business and trade development. There were studied the issues of trade specialists training, quality and competitiveness of goods in the global economy.

*Materials are printed in the author's editorial office in the languages of the originals.
The authors are responsible for the presentation, content and authenticity of the materials.
Distribution and reproduction without the official permission of PUET is prohibited.*

СПІВОРГАНІЗАТОРИ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

**Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств
(Укркоопспілка)**

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
(ПУЕТ)**

**Львівський торговельно-економічний університет
(Україна)**

**Карагандинський університет Казспоживспілки
(Республіка Казахстан)**

**Таджицький державний університет комерції
(Республіка Таджикистан)**

**Університет національного та світового господарства
(Республіка Болгарія)**

**Кооперативно-торговий університет Молдови
(Республіка Молдова)**

СЕКЦІЯ 1
ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ
УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

SECTION 1
GLOBALIZATION AND INTERNAL TRADE OF UKRAINE
AND THE COUNTRIES OF THE WORLD: CURRENT STATE
AND MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT

*Д. А. Гідулянов, здобувач вищої освіти;
Ж. А. Кононенко, канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ:
ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УСПІХУ

Штучний інтелект (ШІ) став потужним інструментом, який допомагає підприємцям автоматизувати бізнес-процеси, підвищити ефективність і масштабувати компанію. Його використання дозволяє малим і середнім підприємствам конкурувати на рівних із великими корпораціями, мінімізуючи витрати та підвищуючи продуктивність. Розглянемо ключові рішення на основі ШІ, які можуть стати запорукою успіху для підприємців.

Бізнес часто стикається з повторюваними завданнями, які забирають багато часу та ресурсів. ШІ дозволяє автоматизувати такі процеси, як обробка документів, комунікація та управління персоналом. Наприклад, OCR-технології можуть розпізнавати текст і аналізувати фінансові документи, що спрощує ведення бухгалтерії. Чат-боти та віртуальні асистенти працюють 24/7, відповідаючи на запити клієнтів без участі людини. У сфері HR ШІ допомагає відбирати кандидатів на основі аналізу резюме, а також сприяє навчанню та адаптації нових співробітників.

ШІ кардинально змінює маркетинг, дозволяючи компаніям створювати персоналізовані кампанії. Алгоритми аналізують поведінку клієнтів, прогнозують їхні уподобання та формують індивідуальні пропозиції. Автоматизовані email-розсилки визначають оптимальний час відправлення повідомлень, що підвищує

ефективність комунікації. Завдяки глибокому аналізу великих масивів даних ШІ виявляє тренди, допомагаючи компаніям своєчасно реагувати на зміни на ринку та пропонувати найактуальніші продукти чи послуги.

ШІ значно покращує управління фінансами, допомагаючи підприємцям прогнозувати доходи та витрати. Аналітичні платформи оцінюють фінансові показники, що дозволяє прогнозувати майбутні тенденції та ухвалювати обґрунтовані рішення. Алгоритми також аналізують транзакції, виявляючи підозрілі дії, що допомагає боротися з шахрайством. Крім того, штучний інтелект спрощує ведення фінансової звітності, автоматизуючи бухгалтерське обслуговування та зменшуючи ризик помилок.

Сучасний бізнес орієнтується на аналітику, і ШІ є ключовим інструментом для обробки великих обсягів даних. ВІ-системи допомагають візуалізувати інформацію та ефективно використовувати її для стратегічного планування. ШІ також аналізує конкурентне середовище, відстежуючи зміни на ринку та дії основних гравців. Крім того, завдяки прогнозуванню ризиків підприємства можуть заздалегідь розробляти стратегії для уникнення можливих проблем і мінімізувати втрати.

Штучний інтелект відкриває широкі можливості для автоматизації процесів у бізнесі, підвищення продуктивності та оптимізації робочих завдань. Сучасні ШІ-інструменти допомагають підприємцям у різних сферах: від створення контенту та дизайну до аналітики, маркетингу та управління персоналом. У таблиці 1 нижче наведено ключові ШІ-рішення, їхні категорії та основні функціональні можливості, які можуть стати корисними для підприємців та команд, що прагнуть до ефективності та інновацій.

Таблиця 1 – ШІ-інструменти для бізнесу

Інструмент	Категорія	Основні функції
Notion [1]	Універсальне робоче середовище	Гнучке налаштування робочого простору; інтелектуальний пошук для швидкого доступу до даних; інструменти для командної співпраці; інтеграція зі сторонніми додатками
ChatGPT [2]	Автоматизація текстового контенту	Генерація текстів; переклад та адаптація контенту; створення блогів, статей, соцмережевого контенту; безперервне навчання й адаптація

Продовж. табл. 1

Інструмент	Категорія	Основні функції
Canva [3]	ШІ-інструмент для дизайну	Дружній інтерфейс; ШІ-генеравані шаблони; бібліотека зображень та ікон; інтеграція із соцмережами
Albert [4]	ШІ-асистент для рекламних кампаній	Генерація реклами в реальному часі; аналіз ефективності кампаній; автоматична оптимізація бюджету; отримання інсайтів про клієнтів
GitHub Copilot [5]	ШІ-асистент для написання коду	Пропонує готові фрагменти коду; надає пояснення та документацію; адаптується до стиля написання коду.
Vidyo AI [6]	Автоматичне створення коротких відео	Виявлення найцікавіших моментів; оптимізація відео для платформ; різноманітні опції редагування
Murf [7]	ШІ-генератор голосу для відео	Генерація природних голосів; вибір різних акцентів і стилів мовлення; інтеграція з відеоредакторами
Upmetrics [8]	ШІ-генератор бізнес-планів	Генерація комплексних бізнес-планів; покрокові рекомендації; інструменти для фінансового прогнозування; вбудований шаблон пітч-деку
Salesforce Einstein [9]	ШІ-аналітика для продажів і маркетингу	Аналізує клієнтські дані та визначає тренди; прогнозує поведінку клієнтів і їхні патерни покупок; оптимізує маркетингові кампанії для максимального ефекту; надає реальні інсайти щодо ефективності продажів
Hootsuite [10]	ШІ-платформа для управління соцмережами	Автоматизоване планування публікацій у різних соцмережах; генерація ідей для контенту; аналіз ефективності соціальних медіа; інструменти для командної роботи
Clerk.io [11]	ШІ-платформа для персоналізації в e-commerce	Інтелектуальний пошук та персоналізовані рекомендації; оптимізація email-маркетингових кампаній; аналіз поведінки клієнтів; підвищення коефіцієнту конверсії

Джерело: узагальнено автором.

Штучний інтелект відкриває перед підприємцями безліч можливостей для оптимізації бізнесу, покращення маркетингу

та підвищення ефективності роботи. Використання ШІ у повсякденних процесах дозволяє не лише заощаджувати ресурси, а й створювати конкурентні переваги на ринку. Інвестуючи у ШІ-рішення сьогодні, підприємці можуть забезпечити сталий розвиток і успіх свого бізнесу в майбутньому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт Notion. URL: <https://www.notion.com/>
2. Офіційний сайт ChatGPT. URL: <https://chatgpt.com/>
3. Офіційний сайт Canva. URL: <https://www.canva.com/>
4. Офіційний сайт Albert. URL: <https://www.albert.io/>
5. Офіційний сайт GitHub Copilot. URL: <https://github.com/>
6. Офіційний сайт Vido AI. URL: <https://quso.ai/>
7. Офіційний сайт Murf. URL: <https://murf.ai/>
8. Офіційний сайт Upmetrics. URL: <https://upmetrics.co/>
9. Офіційний сайт Salesforce Einstein. URL: <https://www.salesforce.com/>
10. Офіційний сайт Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/>
11. Офіційний сайт Clerk.io. URL: <https://www.clerk.io/>

***М. В. Гузенко, аспірант;
Т. А. Васильєва, д-р екон. наук, професор
Сумський державний університет***

ПОЛІТИКА СТАЛОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ЕКОНОМІКА ТА ГРОМАДСЬКЕ ЗДОРОВ'Я

У сучасних умовах інтенсивного розвитку сільського господарства в Україні спостерігається значне зростання обсягів застосування агрохімікатів – мінеральних добрив, пестицидів та гербіцидів. Слід зазначити, що ці засоби сприяють підвищенню врожайності і забезпеченню продовольчої безпеки, однак їх надмірне та нерегульоване використання становить серйозну загрозу для громадського здоров'я. Залишки хімічних речовин потрапляють у ґрунти, воду, атмосферу і харчові продукти, що призводить до накопичення токсичних сполук у навколишньому середовищі та організмі людини. Відтак удосконалення економічної політики сталого сільського господарства, яка передбачає в тому числі обмеження негативного впливу агрохімікатів і сприяє впровадженню екологічно безпечних технологій, є актуальним завданням для України [1]. Такий підхід дозволить

не лише зберегти природні ресурси, а й забезпечити високий рівень здоров'я населення, що є ключовим чинником сталого розвитку країни.

Привертає увагу той факт, що хімічне забруднення харчової продукції, спричинене надмірним застосуванням агрохімікатів, пестицидів та інших токсичних речовин у сільському господарстві, становить значну загрозу для здоров'я населення. Потрапляючи в організм через продукти харчування, ці хімічні сполуки можуть викликати гострі та хронічні отруєння, порушення роботи імунної, нервової, ендокринної систем, а також сприяти розвитку онкологічних захворювань і алергічних реакцій. Особливо вразливими є діти, вагітні жінки та люди з ослабленим імунітетом.

Соціально-економічні наслідки таких захворювань є значними і багатоаспектними. По-перше, зростають витрати на охорону здоров'я – діагностику, лікування, реабілітацію хворих, що створює додатковий тягар для Державного та місцевих бюджетів України. По-друге, погіршення здоров'я населення знижує продуктивність праці, що негативно впливає на економіку країни в цілому. По-третє, підвищення захворюваності може спричинити соціальну напругу і зниження якості життя. Таким чином, вплив хімічного забруднення харчових продуктів має не лише медичний, а й глибокий соціально-економічний вимір, що підкреслює необхідність розробки ефективних заходів державної політики для мінімізації цих ризиків.

Аналіз чинної економічної політики сталого сільського господарства України свідчить про наявність низки суттєвих недоліків, які ускладнюють вирішення існуючих проблем в контексті забезпечення громадського здоров'я. Передусім, державна підтримка виробників здебільшого орієнтується на обсяги виробництва та площі посівів, що стимулює нарощування кількості продукції, а не підвищення її екологічної якості. Такий підхід призводить до посилення інтенсивного землеробства з використанням великої кількості агрохімікатів, що, у свою чергу, погіршує стан довкілля та підриває здоров'я населення.

Крім того, механізми державної підтримки недостатньо стимулюють впровадження сталих аграрних практик, таких як органічне землеробство, агролісівництво та інші екологічно безпечні технології [4]. Відсутність ефективних фінансових інструментів, що заохочували б аграріїв до переходу на більш

екологічно орієнтоване виробництво, уповільнює розвиток сталого сільського господарства в Україні.

Особливої уваги заслуговує відсутність у чинних механізмах субсидування екологічного обліку та оцінки впливу аграрної діяльності на громадське здоров'я. Таким чином, реформування економічної політики є необхідним кроком для узгодження інтересів сільськогосподарських виробників із пріоритетами здоров'я населення.

Вдосконалення економічної політики у сфері сталого сільського господарства має базуватися на впровадженні низки ключових напрямів, які сприятимуть гармонізації розвитку аграрного сектору з охороною здоров'я.

Перш за все, необхідно розробити та запровадити ефективні фінансові стимули, спрямовані на впровадження екологічно безпечних технологій у сільськогосподарське виробництво [2]. Зокрема, розширення грантової допомоги, пільгових кредитів, податкових пільг або компенсації витрат, які мотивуватимуть аграріїв використовувати органічні добрива, біопрепарати, системи точного землеробства та інші інновації, що зменшують негативний вплив на здоров'я населення.

Важливою складовою такої політики є впровадження системи «екологічного бонусу» – додаткових заохочень для виробників, які дотримуються сталих агропрактик, зокрема сівоzmіни, мінімальної обробки ґрунту, агролісівництва тощо. Така система сприятиме підвищенню екологічної відповідальності серед аграріїв та формуванню більш здорового аграрного ландшафту.

Крім того, підтримка розвитку локальних органічних ринків і коротких ланцюгів постачання має стати пріоритетом державної політики. Це дозволить забезпечити споживачів якісною, безпечною продукцією, що позитивно вплине на здоров'я населення.

Не менш важливим є удосконалення систем моніторингу впливу аграрного виробництва на здоров'я людей. Сучасні інструменти контролю й оцінки екологічних ризиків допоможуть своєчасно виявляти проблемні зони, коригувати політику і приймати обґрунтовані управлінські рішення, що сприятимуть сталому розвитку агросектора.

Таким чином, комплексний підхід до вдосконалення економічної політики сталого сільського господарства дозволить

створити умови для переходу України до більш соціально відповідального сільського господарства.

Європейський Союз має багаторічний досвід формування та впровадження ефективної аграрної політики, орієнтованої на сталий розвиток, охорону навколишнього середовища і, як результат, покращення показників здоров'я населення. У рамках Спільної аграрної політики (САП) ЄС пріоритетом є баланс між підвищенням продуктивності сільського господарства та збереженням природних ресурсів, що досягається через комплекс заходів екологічного регулювання та фінансової підтримки [3].

Однією з ключових інновацій у САП є впровадження еко-схем – добровільних програм, за якими агровиробники отримують додаткові виплати за виконання екологічних умов і заходів, що сприяють збереженню біорізноманіття, покращенню якості ґрунтів і води, зменшенню викидів парникових газів. Цей підхід базується на принципі «гроші за екосистемні послуги», що стимулює фермерів до екологічно відповідального ведення господарства, одночасно забезпечуючи їм додатковий економічний прибуток.

Перспективи імплементації цих підходів в Україні є досить широкими. Ураховуючи аграрний потенціал країни та існуючі виклики, адаптація європейських інструментів може значно підвищити ефективність державної підтримки сільського господарства. Водночас це вимагає розробки відповідної нормативно-правової бази, посилення системи контролю за дотриманням екологічних стандартів і створення механізмів фінансового заохочення фермерів, які впроваджують сталий агровиробничий підхід.

Таким чином, запозичення кращих практик ЄС і їх адаптація під українські реалії відкриває нові можливості для розвитку сталого сільського господарства, що поєднує економічну ефективність із збереженням довкілля та покращенням якості життя населення.

Удосконалення економічної політики сталого сільського господарства очікувано сприятиме суттєвому покращенню показників громадського здоров'я. Зменшення надмірного застосування агрохімікатів і поступовий перехід до екологічно безпечних технологій дозволять знизити рівень токсичного забруднення харчових продуктів, ґрунтів та водних ресурсів. Це дозволить знизити ризики розвитку алергічних, онкологічних,

репродуктивних та інших захворювань, пов'язаних із впливом шкідливих хімічних речовин.

Окрім безпосереднього позитивного впливу на фізичне здоров'я населення, нова політика сприятиме формуванню більш екологічно свідомого суспільства, що усвідомлює важливість збереження природних ресурсів і відповідального споживання. Зниження захворюваності позитивно вплине на продуктивність праці та якість життя, а також зменшить навантаження на систему охорони здоров'я та соціальні служби.

Таким чином, ефективна економічна політика сталого сільського господарства має розглядатися як стратегічна передумова створення безпечного середовища життя та як основа для побудови здорової, екологічно відповідальної нації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гаркавий В. Теоретичні основи розробки стратегії сталого розвитку сільського господарства / В. Гаркавий // International Science Journal of Management, Economics & Finance – 2023. – № 2. – С. 56–64. URL: doi: 10.46299/j.isjmef.20230204.07.
2. Городняк І. Аналіз ринку органічної продукції в Україні / І. Городняк, С. Петровський // Економічний простір – 2023. – № 184. – С. 31–35. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-5>
3. Резніченко В. П. Органічне сільське господарство: виклики та перспективи розвитку / В. П. Резніченко, Л. В. Коломієць, С. В. Стефанюк // Аграрні інновації – 2024 – № 23 – С. 134–140. URL: <https://doi.org/10.32848/agrar.innov.2024.23.20>.
4. Орел А. Сучасні аспекти розвитку органічного землеробства в умовах сталого сільського господарства / А. Орел, В. Дяченко // Економіка та суспільство – 2023. – № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-91>.

*I. Kostov, PhD, Chief Assistant Professor
UNWE, Sofia*

MEASURING FIRM'S CAPITAL STRUCTURE – PROBLEMS AND POSSIBLE SOLUTIONS

Capital structure refers to the mix of debt and equity used by the firm to fund its operations and finance its assets. This is undoubtedly one of the most important financial decisions that the management should take, one that affects the firm's financial positions and sustainability in long term prospective. But at the same time, it is one of the most controversial topics in the corporate finance. It is widely

accepted that the decision about the mix of firm's financing finally comes down to the choice of the right ratio between debt and equity financing. But when we come to the very calculation of that ratio a lot of questions start to arise. We can separate those questions and problems in two groups:

1. What exact sources of financing fall into the calculation of the ratio?

2. How should the values of these sources be calculated?

Components of capital structure

Equity generally includes common stock and retained earnings and sometimes companies issue also preferred stock. These elements are always part of the equity when calculating firm's indebtedness.

Debt, on the other hand, is a little tricky to define. It is often too widely defined as everything that is not equity, or in other words debt is considered as equal to liabilities. But this is a very conservative approach which generally leads to calculating very high leverage ratios. While this could be reasonable in some cases, most of the times it leads to overestimation of the financial risk of a given enterprise. At the end, debt is part of the company's liabilities, but debt liabilities are a way different than the operational liabilities. The later are, in fact, expenses that a company has to pay to keep its business running, such as salaries or indirect taxes (VAT, sales tax etc.) [1]. Unlike them debt is issued to finance the company's operations (e.g. to acquire machinery, a plot of land, a building, to buy raw materials or goods). As by analyzing capital structure we want to assess how the company funds its assets, usually only debt obligations should be considered.

Debt could be divided to long-term debt and short-term debt. Some analysts claim that only long-term debt should be considered when calculating the level of corporate indebtedness. That's why the most common indicator of capital structure is the ratio of long-term debt to long-term financing.

$$\frac{D}{C} = \frac{\text{Long – term debt}}{\text{Shareholders' equity} + \text{Long – term debt}} = \frac{\text{Long – term debt}}{\text{Long – term financing}} .$$

This ratio is useful because it assesses the long-term indebtedness of a company and it's easy to be interpreted: low values indicate less debt and vice versa. It can take any value between 0 and 1 (or 0 and 100 %) so it has no inherent flaws. There are also serious argument staying behind its application: as the firm financing is a strategic

decision for any company it should be stable and sustainable and because of that it concerns the long-term sources of company financing. The short-term sources of financing are much more dynamic and dependent on the monthly, quarterly or annual fluctuations of the main industrial and macroeconomic indicators. Long-term debt has much more stable values and is generally not affected by short-term changes in company's liquidity while short-term debt is immediately influenced by them in respect to the overdrafts or credit line used amounts.

Despite all these advantages of the long-term debt to capitalization ratio it cannot be used in all cases. For some companies, mainly these that trade in goods, the above coefficient seems not to be working in most of the cases. That is, because these companies are often financed mainly by short-term debts which in their essentials are long-term ones. In reality these loans are shown in the balance sheet of the firms as short-term because according to the contract the loan expires in one year, but at the same time it includes a clause allowing the extension of the contract with another year if both sides agree. So, in fact the borrower as well as the creditor are completely aware that the loan contract will be extended for a period much longer than a year when they sign the contract. That kind of loans are highly preferred by the trading companies because through them they finance their operations in a cheaper and more flexible way compared to the long-term loans. For all that reasons in such cases more appropriate ratio should be one that considers all the firm's debt obligations irrespective of their term, like the *total debt to assets ratio*:

$$\text{Total debt ratio} = \frac{\text{Long-term debt} + \text{Short-term debt}}{\text{Total assets}}.$$

While this ratio is useful, it should be interpreted with caution. It shows the degree to which firm's assets are paid for with debt. But it should be noted that this doesn't mean that all other assets are financed by equity because in the denominator the total assets are equal to total liabilities plus equity. Which means that the operational liabilities are not excluded by the calculation of that ratio. And it tends to underestimate the financial leverage of the firm. For that reason the *debt-to-equity (D/E) ratio* could be a good alternative as it takes into account just the debt liabilities and equity.

$$D / E = \frac{\text{Long – tem debt} + \text{Sort – term debt}}{\text{Shareholders' equity}}.$$

Book or market values

After determining which ratio or ratios are most appropriate for measuring one should decide how to value the sources of financing – by market or book values. It's clear that this problem arises just for public companies and is not an issue for the private ones.

Market values reflect the expectations of the investors and experts of future profitability of the company while the book values are based on historical data on the real investment of the owners and retained earnings through the years [2]. At first sight it seems more appropriate to use market values in the analysis of the capital structure because they show the real potential of the company and are oriented to the future while the book values are more accounting concepts reflecting the past. But, on the other hand, market values could be very volatile and are often driven more by psychology than common sense. Even for well established companies, market values could vary significantly in less than a year without having any substantial changes within the companies' organizational structure or their business strategies. This makes it very difficult to measure or/and analyze a company's capital structure by its market values. And especially for the debt the accounting measure gives information about what the company has to repay to its debtholders. Moreover, since usually the firm management targets the capital structure for long term, as this is a strategic decision, it can do that only in case the ratio is based on accounting values. For that reason, it's more appropriate for an analyst to calculate debt ratios based on book values.

In general, when it comes to capital structure, no question has a simple answer, including how we measure it. But if one is aware of the business sector of the company, of its ownership structure and status, he/she could choose the right metrics to perform the analysis.

References

1. <https://www.investopedia.com/articles/basics/06/capitalstructure.asp#toc-ratios-used-to-assess-capital-structure>, [accessed April 15, 2025].
2. Raykov, E., Analysis of the weighted average cost of working capital of selected companies on Bulgarian Stock Exchange during the financial and economic crisis, Economic alternatives, 2017, Issue 4. P. 558.

KNOWLEDGE, TECHNOLOGY AND FUTURE READINESS AS FACTORS FOR STRENGTHENING THE DIGITAL COMPETITIVENESS OF THE COUNTRY'S ECONOMY

The economic leadership of world's countries is currently assessed in terms of a number of indicators, criteria, and indices that characterize the innovativeness, technologicality, efficiency of countries, their economic freedom, independence, and readiness for change. One of such indicators is the IMD World Digital Competitiveness ranking, which in 2024, combined into a general ranking of the economies of 67 countries, ranked from the most to the least competitive in the digital world.

In the 2024 ranking, Singapore took 1st place in the ranking, which indicates the country's systematic work on measured factors, namely knowledge, technology, and readiness for the future (Fig. 1).

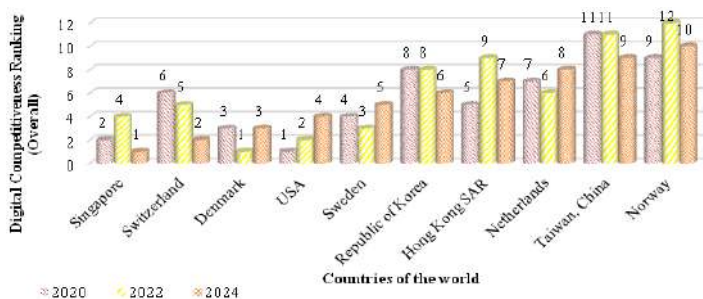


Figure 1 – Dynamics of the overall ranking of digital competitiveness of individual countries of the world (TOP-10) according to the IMD World Digital Competitiveness Ranking 2024 in 2020, 2022 and 2024 (based on sources [6, p. 48; 5, p. 50–51])

Switzerland ranked 2nd in the overall digital competitiveness ranking in 2024, moving up 3 places from 2023, mainly due to their increased technological awareness and future readiness. It is also worth noting that Denmark moved up one place to 3rd, primarily due to maintaining its technological leadership and increasing its knowledge level. The USA dropped from first place in 2024 to 4th place, mainly due to a decline in future readiness and knowledge level factors. Rounding out the top five is Sweden, which rose two places in the ranking, driven primarily by knowledge and future

readiness. The world's best economies are developing digital nations with a broad digital talent pool, diverse digital culture, and extensive digital infrastructure.

Analysis of the dynamics of the digital competitiveness index of countries in recent years provides an understanding that “economies with a high rating in terms of overall competitiveness also occupy high positions in the digital ranking on average” [2]. “The effectiveness of the digital economy as a matter of national strategy in achieving economic growth and socio-economic development... Technologies are changing rapidly and affecting... every country and its readiness for the digital future” [1].

There are currently cases when the assessment of the digital competitiveness of countries is carried out on the basis of the Eurostat Digital Economy and Society database and such economic indicators as GDP per capita, labor productivity, and employment rate [4, p. 117], which is quite justified, because important macro-economic indicators that determine the economic stability of the country are taken into account.

It's also worth mentioning that the overall assessment of the digital competitiveness of the countries represented in the World Digital Competitiveness Ranking directly depends on the three main factors analyzed (Fig. 2).

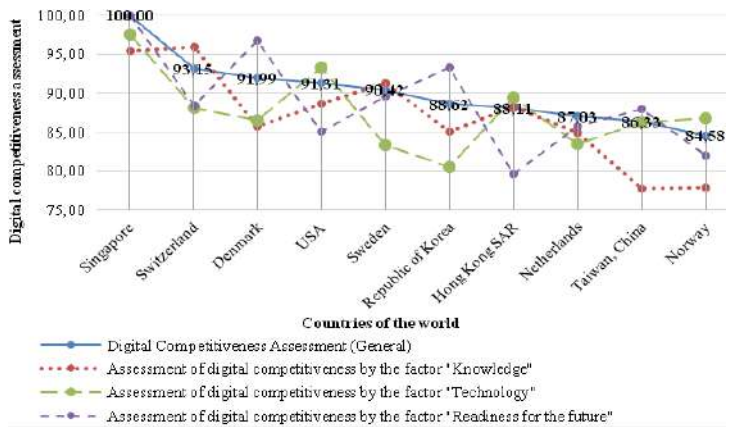


Figure 2 – Assessment of the digital competitiveness of individual countries of the world (TOP-10) in general and by main factors according to the IMD World Digital Competitiveness Ranking in 2024 (based on the source [6, p. 48, 56–58])

We see that the level of digital competitiveness of countries is equally influenced by the level of knowledge in the country, technological power, and readiness for future changes. And “the opportunities opened up by digital technologies can accelerate economic growth, help bring the economy out of the economic crisis associated with the pandemic, and create new jobs” [3, p. 66].

Thus, to strengthen the digital competitiveness of countries in the current conditions, it is necessary to systematically, comprehensively, and consistently implement a policy of improving the educational sphere to form high-quality and deep knowledge among members of society, create and actively introduce advanced technologies into various spheres of human life, business processes, and public governance, and also objectively assess the country’s readiness for future changes in a changing world.

References

1. Abdulkadyrov A. S., Buchaev G. A., Buchaeva S. A., Kazavatova N. Y., Buchaev A. G. The strategy of advanced development of economy and its implementation based on digital competitiveness. *Challenges of the Modern Economy*. 2023. P. 325–328. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-29364-1_64.
2. Bris A., Cabolis Ch., Caballero J. The IMD World Digital Competitiveness Ranking. How Does Your Country Rank? *IMD. Research & Knowledge*. 2017. URL: <https://imd.widen.net/view/pdf/vldyri8qcm/tc050-17.pdf> (accessed 19.03.2025).
3. Sahi S. M. Impact of the digital competitiveness on economic growth: evidence from global economy. *World Economics & Finance Bulletin (WEFB)*. 2022. Vol. 14. P. 57–67. URL: <https://www.scholarexpress.net/index.php/wefb/article/view/1340/1199> (accessed 21.03.2025).
4. Stankovic J. J., Marjanovic I., Drezgic S., Popovic Z. The Digital Competitiveness of European Countries: A Multiple-Criteria Approach. *Journal of Competitiveness*. 2021. Vol. 13. № 2. P. 117–134. DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2021.02.07>.
5. World Digital Competitiveness Ranking 2023. *IMD. World Competitiveness Center*, 2024. URL: https://www.imd.org/wp-content/uploads/2023/12/Digital_2023.pdf (accessed 14.03.2025).
6. World Digital Competitiveness Ranking 2024. *IMD. World Competitiveness Center*, 2025. URL: <https://imd.widen.net/s/xvhldkrkw/20241111-wcc-digital-report-2024-wip> (accessed 30.03.2025).

*Є. А. Летич, здобувач вищої освіти;
К. В. Захожай, канд. екон. наук, доцент*

РОЛЬ КРИПТОВАЛЮТ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

Глобальна фінансова система постійно змінюється під впливом різних факторів, включаючи геополітичні події, економічні тенденції та розвиток міжнародної торгівлі. Останні десятиліття ознаменувалися активною цифровою трансформацією, яка торкнулася всіх сфер діяльності, включаючи фінансовий сектор. Впровадження новітніх технологій та електронних грошей значно спростило проведення розрахункових операцій і сприяло швидкій інтеграції національних економік у глобальний фінансовий ринок.

Однією з ключових змін у цій сфері став стрімкий розвиток криптовалют, який набув масштабного характеру після 2017 року. Саме в цей період біткоїн досяг значного зростання, перевищивши позначку в 20 тис. доларів США, що привернуло увагу не лише окремих інвесторів, але й фінансових установ та державних регуляторів. Поява та популяризація криптовалют відкрили нові можливості для децентралізованих фінансових операцій, що викликало дискусії щодо їхнього статусу у світовій фінансовій системі.

У вересні 2021 року Сальвадор став першою країною, яка офіційно визнала біткоїн платіжним засобом нарівні з долларом США. Станом на 2025 рік Сальвадор продовжує реформування криптовалютної політики, адаптуючи її до потреб національної економіки [1].

США також переглянули своє ставлення до криптовалют із приходом до влади Дональда Трампа. Так, у березні 2025 року він підписав Указ про створення стратегічного резерву біткоїнів, що свідчить про прагнення США закріпити свої позиції у сфері цифрових активів. Ця ініціатива є частиною ширшої стратегії щодо інтеграції криптовалют у фінансову систему країни, що потенційно може змінити правила регулювання ринку цифрових активів [2].

Таким чином, фінансові технології, зокрема криптовалюти, відіграють важливу роль у трансформації світової фінансової системи. Вони не лише змінюють підходи до платежів і збере-

ження активів, але й впливають на макроекономічну політику держав, що робить їх предметом постійних досліджень та регуляторних змін.

З метою кращого розкриття ролі криптовалют пропонуємо розглянути найпопулярніші на сьогодні криптовалюти та показники їхньої капіталізації (табл. 1).

Таблиця 1 – Найпопулярніші криптовалюти за рівнем капіталізації на початок 2025 року

№	Криптовалюта	Капіталізація ринку, млрд дол. США
1	Bitcoin	1 665,81
2	Ethereum	237,34
3	Tenther	143,57
4	XRP	141,11
5	BNB	90,66
6	Solana	65,05
7	USDC	59,13
8	Cardano	25,79
9	Dogecoin	25,01
10	TRON	22,14

Джерело: складено автором на основі [3].

На сьогоднішній день лідером за ринковою капіталізацією залишається Біткоїн із загальним обсягом 1 665,81 млрд доларів США, що підтверджує його статус основного цифрового активу. Друге місце займає Ethereum, що обумовлено його широким використанням у сфері смарт-контрактів і децентралізованих додатків.

До топ-5 також входять Tether, який залишається провідним стейблкоїном, XRP, що активно використовується у міжнародних платежах, та BNB, основна криптовалюта екосистеми Binance.

Подальше місце в рейтингу займають Solana, USDC, Cardano, Dogecoin та TRON, які завдяки технологічним інноваціям і підтримці спільноти продовжують зміцнювати свої позиції у криптовалютному секторі.

Крипторини продовжує інтегруватися у фінансову систему, що супроводжується зростанням інвестицій та розширенням інфраструктури для роботи з цифровими активами. Підвищений інтерес до стейблкоїнів підтверджує їхню роль у міжнародних

розрахунках, хоча виклики, такі як волатильність, шахрайство та необхідність правового регулювання, залишаються актуальними.

Глобальна фінансова система змінюється під впливом криптовалют і блокчейну, що докорінно трансформують традиційні фінансові процеси. Децентралізація фінансів через DeFi сприяє обходу банків і прямому доступу до послуг, а цифрові валюти центральних банків (CBDC) можуть зменшити обсяги використання готівки, посилюючи контроль держав над фінансовими потоками [4].

Легалізація криптовалют великими банками та зростання інституційних інвестицій свідчать про поступову інтеграцію криптоактивів у традиційну економіку. Водночас розвиток токенизації відкриває нові можливості для ринків капіталу, спрощуючи доступ до інвестицій.

Отже, регулювання ринку цифрових активів відіграє ключову роль у майбутньому криптоіндустрії: ефективні правові рамки можуть зменшити ризики та підвищити довіру, тоді як надмірний контроль може стримувати інновації. Криптовалюти стимулюють глобалізацію фінансових потоків, але водночас піднімають питання про баланс між регулюванням і фінансовою свободою.

Технології блокчейну та криптоактиви формують нову фінансову архітектуру, поступово інтегруючись у традиційні моделі. Попри ризики, їхнє поширення є неминучим, що вимагає адаптації державних політик і нових підходів до регулювання цифрових активів [5].

Список використаних інформаційних джерел

1. Legislador oficialista dice presidente El Salvador pide reformar ley nacional del bitcoin. URL: <https://www.reuters.com/latam/domestico/N2L7GREFKNIYNHVOGGDJKQEE6Y-2025-01-29/> (дата звернення: 20.03.2025).
2. Криптогойдалки: як Трамп впливає на Bitcoin URL: <https://kosht.media/kryptohoydalky-iak-tramp-vplyvaie-na-bitcoin/> (дата звернення: 20.03.2025).
3. Ціни криптовалют за ринковою капіталізацією URL: <https://www.coingecko.com/uk> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Мехович Є. С. Сучасні тенденції ринку криптоактивів в Україні та перспективи трансформації глобальної фінансової системи. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Energy saving. Power engineering. Energy audit.* 2024. № 8 (198). С. 83–98.

5. Болдуєва О., Горбунова А., Кусакова Ю. Цифрова трансформація платіжних систем і роль банків у глобалізації фінансової інфраструктури. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5144> (дата звернення: 20.03.2025).

В. В. Лісіца, канд. екон. наук, доцент;
О. В. Нестуля, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава

РЕІНТЕГРАЦІЯ ВІЙСЬКОВИХ ВЕТЕРАНІВ У ЦИВІЛЬНЕ ЖИТТЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Війна в Україні призвела до формування численної когорти ветеранів, які потребують системної підтримки при поверненні до цивільного життя. Успішна реінтеграція цієї соціальної групи не лише вирішує питання соціального захисту, але й створює потенціал для економічного розвитку країни шляхом залучення людського капіталу з унікальним досвідом та компетенціями. За даними Міністерства у справах ветеранів України, станом на жовтень 2024 рік статус учасника бойових дій отримали понад 980 тис. осіб, що становить значущий людський ресурс для національної економіки.

Актуальність дослідження реінтеграції військових ветеранів у цивільне життя та їх вплив на економічний розвиток України обумовлена низкою соціально-економічних факторів:

1. В умовах зниження чисельності працездатного населення та міграційних процесів, ветерани представляють цінний трудовий ресурс з високим потенціалом адаптивності.

2. Військовий досвід формує низку затребуваних на ринку праці якостей: дисциплінованість, відповідальність, стресостійкість, навички командної роботи та лідерства.

3. Успішна реінтеграція запобігає розвитку негативних сценаріїв: соціальної ізоляції, девіантної поведінки, що має прямі економічні наслідки для державного бюджету.

4. Зростання потенціалу для інноваційного розвитку економіки, оскільки не тільки досвід зарубіжних країн, а вже наявний український досвід демонструє високу підприємницьку активність військових ветеранів та їх здатність створювати успішні бізнес-проекти [1–3].

Аналіз поточної ситуації дозволяє виокремити проблеми, що пов'язані з процесом організації ефективної реінтеграції військових ветеранів:

1. Психологічні бар'єри. Посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) та інші психологічні наслідки бойового досвіду за даними ВООЗ зустрічаються у 15–20 % ветеранів бойових дій та істотно знижують можливості адаптації до цивільного життя.

2. Професійно-кваліфікаційний дисбаланс. Військові спеціальності часто не мають прямих цивільних аналогів, що створює необхідність професійної перекваліфікації.

3. Інституційна неузгодженість. Відсутність єдиної системи супроводу ветеранів від демобілізації до працевлаштування створює бюрократичні перешкоди та знижує ефективність державних програм підтримки.

4. Стигматизація та дискримінація. Упереджене ставлення роботодавців до ветеранів через стереотипи щодо їхньої психологічної стабільності та адаптивності обмежує можливості працевлаштування.

5. Обмежений доступ до фінансових ресурсів. Ветерани часто стикаються з труднощами при отриманні кредитів для започаткування власного бізнесу через відсутність кредитної історії або застави [1; 4–5].

Для ефективного використання потенціалу ветеранів у розвитку економіки України необхідно забезпечити низку умов. По-перше, запровадження комплексної психосоціальної підтримки, яка передбачає систему реабілітаційних заходів, що включає психологічну, медичну та соціальну складові на всіх етапах реінтеграції, починаючи ще на етапі підготовки до демобілізації. По-друге, запровадження якісної системи професійної перепідготовки, яка має враховувати попередній досвід та навички, отримані під час служби, та трансформувати їх у цивільні компетенції. По-третє, запровадження національних, регіональних та локальних програм із стимулювання підприємницької активності ветеранів (спеціальні програми мікрокредитування, грантова підтримка, податкові пільги для бізнесів, заснованих ветеранами). По-четверте, формування дієвого механізму державно-приватного партнерства щодо залучення бізнесу до програм працевлаштування ветеранів через систему податкових стимулів та соціальної відповідальності. По-п'яте, формування та дотримання інклюзивної політики на ринку праці через

дієві фінансові інструменти підтримки створення робочих місць для людей з обмеженими можливостями, розвиток інклюзивної інфраструктури у громадах. Подолання стигматизації через інформаційні кампанії та демонстрацію успішних прикладів працевлаштування ветеранів.

Успішна реінтеграція військових ветеранів має значний позитивний вплив на економічний розвиток держави через: зростання зайнятості та продуктивності праці (ветерани, які отримують підтримку в працевлаштуванні чи перекваліфікації, стають продуктивними членами суспільства); розвиток ветеранського підприємництва (малий і середній бізнес, створений ветеранами, сприяє диверсифікації економіки, створенню робочих місць і розвитку локальних громад); зміцнення соціальної стабільності (соціально адаптовані ветерани сприяють стабільності громад, що є основою для економічного зростання); підвищення якості людського капіталу через програми освіти перекваліфікації ветеранів; стимулювання регіонального розвитку.

Реінтеграція військових ветеранів є не лише моральним обов'язком суспільства, але й значущим фактором економічного розвитку України. Системна підтримка цього процесу вимагає координації зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства для створення ефективних механізмів трансформації військового досвіду у цивільний людський капітал. Успішна реалізація цього завдання дозволить не лише вирішити соціальні проблеми ветеранської спільноти, але й забезпечити сталий економічний розвиток через підвищення якості людського капіталу та стимулювання підприємницької активності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Петруха Н. М., Денисенко Ю. М. Реінтеграція ветеранів як ключовий фактор економічного розвитку України. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/12776/12838>.
2. Потреби та перешкоди ветеранів при працевлаштуванні. Навчально-аналітичний відділ Українського ветеранського фонду Міністерства у справах ветеранів. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/Zvit_pereshkodi_precevlashtuvanii.pdf.
3. Реінтеграція ветеранів в Україні. Національне опитування. МОМ. 2022. Лютий. URL: <https://ukraine.iom.int/uk/resources/reintehratsiya-veteraniv-v-ukrayini-natsionalne-opytuvannya>.

4. Азьмук Н. А. Соціально-економічна та освітня реінтеграція ветеранів до ринку праці: український контекст. URL: <http://www.venue-journal.org/download/2023/2023-2/15-Azmuk.pdf>.
5. Яценко Л. Проблеми працевлаштування ветеранів війни: ризики для держави та суспільства. НІДС. 2023. URL: <https://niss.gov.ua/tags/lyubov-yacenko>.

***В. В. Лісіца, канд. екон. наук, доцент;
О. М. Ясківець, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава***

ДІЛОВА АКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ділова активність торговельного підприємства у сучасному економічному середовищі являє собою комплексну характеристику ефективності господарської діяльності, що відображає динаміку розвитку суб'єкта господарювання, його спроможність розширювати ринки збуту, нарощувати ресурсний потенціал та забезпечувати сталий економічний розвиток в умовах підвищеної невизначеності [1; 2].

На відміну від традиційного трактування, що здебільшого концентрувалося на фінансових показниках та обсягах реалізації, сучасне розуміння ділової активності торговельного підприємства включає:

1. Динамічну складову – темпи зростання основних показників діяльності підприємства у порівнянні з галузевими та ринковими тенденціями.

2. Ресурсну ефективність – оптимальність використання матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних та інноваційних ресурсів.

3. Адаптивну складову – здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, трансформувати бізнес-моделі та управлінські рішення.

4. Інноваційну компоненту – впровадження прогресивних технологій, форматів торгівлі та методів обслуговування.

5. Ризик-орієнтовану складову – спроможність ідентифікувати, оцінювати та мінімізувати різноманітні ризики господарської діяльності.

За сучасних турбулентних умов ділова активність торговельного підприємства перетворюється із статичної характеристики

на динамічний процес постійної адаптації до викликів ризик-орієнтованого середовища, що потребує гнучкості та стратегічної далекоглядності.

Повномасштабна війна, що розпочалася в Україні 24 лютого 2022 року, стала безпрецедентним викликом для всієї економічної системи країни, в тому числі, для сектору торгівлі, спричинивши кардинальну трансформацію ділової активності торговельних підприємств. Війна створює специфічні обмеження, такі як порушення логістики, зниження купівельної спроможності, руйнування інфраструктури та невизначеність, що впливають на діяльність торговельних підприємств.

До основних негативних наслідків впливу на діяльність торговельних підприємств за таких умов можна віднести наступні:

1. Фізичне руйнування торговельної інфраструктури – знищення торгових центрів, магазинів, складських приміщень, логістичних об'єктів як у зонах бойових дій та окупованих територіях, так й у віддалених від лінії зіткнення територій країни.

2. Міграційні процеси – масштабне внутрішнє переміщення населення та виїзд за кордон призвели до кардинальної зміни структури споживання та географії попиту в межах країни.

3. Логістичні виклики – порушення традиційних логістичних ланцюгів, блокування морських портів, пошкодження транспортної інфраструктури.

4. Енергетична криза – відключення електроенергії, проблеми з опаленням торгових приміщень, додаткові витрати на альтернативні джерела енергії.

5. Кадрові проблеми – мобілізація працівників, трудова міграція, психологічні травми персоналу, складність залучення нових спеціалістів.

Як акцентують увагу експерти, адаптивні зміни та трансформації торговельних підприємств за сучасних умов, пов'язані з наступним: діджиталізація торгівлі (розвиток онлайн-каналів, маркетплейсів, мобільних додатків, систем доставки як реакція на фізичні обмеження); реструктуризація асортименту (акцент на товарах першої необхідності, адаптація до нових потреб споживачів – товари для безпеки, автономні джерела живлення тощо); географічна релокація (переміщення бізнесу із східних та південних регіонів у західні та центральні області України);

соціальна складова бізнесу (посилення корпоративної соціальної відповідальності, волонтерські ініціативи, підтримка армії та внутрішньо переміщених осіб); інтернаціоналізація діяльності (вихід українських торговельних підприємств на ринки ЄС, розширення експортної діяльності, пошук нових постачальників в умовах порушення традиційних зв'язків) [3].

До індикаторів ділової активності торговельних підприємств за умов війни додалися:

- безпекова стійкість – здатність забезпечувати безперервність бізнес-процесів в умовах безпекових загроз;
- енергетична автономність – незалежність від централізованого енергопостачання;
- логістична гнучкість – можливість швидкої зміни логістичних маршрутів та способів доставки;
- соціальний вплив – внесок у обороноздатність та відновлення країни.

Незважаючи на безпрецедентні виклики, торговельний сектор України демонструє високу стійкість та адаптивність. Підприємства, які змогли швидко трансформувати свої бізнес-моделі, диверсифікувати канали продажів та адаптуватися до нових реалій, не лише зберегли ділову активність, але й знайшли нові можливості для розвитку в екстремальних умовах.

Сучасні підходи до оцінки та управління діловою активністю мають враховувати багатofакторність впливів, синергію традиційних фінансово-економічних показників з інноваційними, адаптивними та соціальними індикаторами, особливо за умов екстремальних викликів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Воронко Р. М., Воронко О. С. Аналіз ділової активності в системі управління розвитком підприємства. URL: <https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1256-2018-23-11.pdf>.
2. Кашена Н. Б. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу : монографія / Н. Б. Кашена, О. О. Горошанська, Т. В. Польова [та ін.]. – Харків : Вид-во Іванченка С., 2016. – 196 с.
3. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/undp-ua-smb-2024.pdf>.

*М. М. Логвин, канд. геогр. наук, доцент;
Д. М. Логвин, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава*

ДЕМОГРАФІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Чисельність населення Землі стрімко зростає і наразі становить 8,219 млрд осіб. У середньому щохвилини кількість людей у світі збільшується на 156 осіб. Показник народжуваності становить 18,6 ‰, смертність – 7,8 ‰, що забезпечує природний приріст населення на рівні 10,8 ‰ [1].

Таке стрімке зростання призводить до підвищення загального рівня потреб, що, своєю чергою, загострює головну економічну суперечність – між необмеженими потребами людства та обмеженими ресурсами, необхідними для їх задоволення.

За роки незалежності країна втратила понад 10 млн осіб, і ця тенденція зберігається. Найбільш різке скорочення чисельності населення спостерігалось у два періоди: з 2005 по 2016 роки, коли населення зменшилося приблизно на 4,5 млн осіб, а також у період з 2022 по 2024 роки, коли демографічні втрати продовжили зростати на тлі повномасштабної війни [2].

Станом на **2024 рік**, за приблизними оцінками, **чисельність населення України** (разом із окупованими територіями) становила близько **31 млн осіб**. Оскільки точних статистичних даних наразі немає, **реальну демографічну ситуацію можна лише прогнозувати**, спираючись на динаміку природного руху, міграцію, рівень смертності, народжуваність та бойові втрати [4]. При врахуванні маятникової міграції, тобто виїзд-в'їзд, то в Україні співвідношення на користь виїзду.

Експерти вказують, що на підконтрольній українській владі території нині фактично проживає близько 35–36 млн осіб [3].

На початку повномасштабного вторгнення ООН оцінювала чисельність населення в 36,7 млн жит. У прогнозах зазначалося, що до 2050 р. чисельність скоротиться на 20 % – до 29,4 мільйона.

Оновлений звіт ООН за 2024 рік свідчить про те, що цей спад населення в Україні триватиме й надалі [4] (див. рис. 1).

Щоб стабілізувати чисельність населення України на рівні 30 мільйонів осіб, необхідно впроваджувати комплексні заходи, спрямовані на підвищення рівня народжуваності та збільшення тривалості життя.

Зокрема, важливо зменшити рівень смертності, зробивши медичну допомогу доступнішою та ефективнішою, а також покращити якість життя населення загалом. Варто орієнтуватися на стандарти країн Європейського Союзу, де жінки в середньому живуть на 10 років довше, а чоловіки – на 15–17 років більше, ніж в Україні.

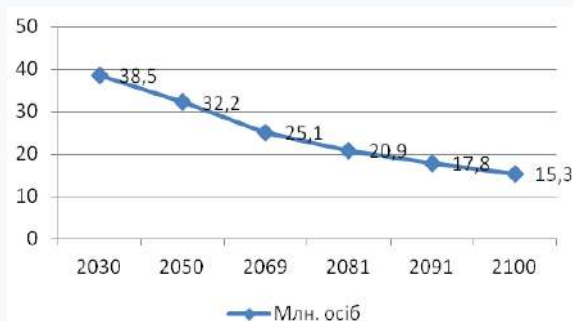


Рисунок 1 – Прогноз чисельності населення України, за [4]

У поєднанні демографічних та економічних параметрів простежується закономірність: зменшення кількості іноземних туристів і виїзду українців за кордон для відпочинку збільшує внутрішню міграцію та витрати на життя.

У нинішніх складних умовах туристичні підприємства стикаються зі зниженням доходів, тому доцільно переорієнтувати діяльність на розширення послуг і розвиток внутрішнього туризму. Важливо адаптувати пропозиції до потреб різних категорій споживачів – молоді, сімей з дітьми, людей літнього віку та осіб з інвалідністю. Це сприятиме диверсифікації доходів, підвищенню конкурентоспроможності та зменшенню залежності від іноземних туристів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Населення світу. URL: <https://www.worldometers.info/uk/>.
2. Півторак О., Єфремов Д. Населення України скорочується втричі швидшими темпами, ніж в Європі. *FactCheck*. 2016. URL: <http://global-ukraine-news.org/ru/2016/08/09/naselennya-ukrayiny-skorochuyetsya-vtrychi-shvydshymy-tempamy-nizh-v-yevropi/>.
3. Соціально-демографічна ситуація в Україні: шляхи подолання наслідків війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/sotsialno-demohrafichna-sytuatsiya-v-ukrayini-shlyakhy-podolannya>.

4. Яка демографічна ситуація та яке співвідношення чоловіків і жінок в Україні. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20241119-yaka-demografichna-sytuacziya-ta-yake-spivvidnoshennya-cholovikiv-i-zhinok-v-ukrayini/>

*Д. Д. Плавкова, аспірантка;
В. І. Саричев, д-р екон. наук, доцент, професор
УМСФ, м. Дніпро*

РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

У сучасних умовах трансформації економічних процесів, зумовлених впливом цифрової економіки, економіки знань та інноваційної економіки, людський потенціал виступає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності внутрішньої торгівлі України.

Формування та розвиток людського капіталу є необхідною передумовою ефективного функціонування торговельної сфери в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Зміна вимог до компетенцій працівників, необхідність оволодіння новими технологіями та адаптація до цифрових бізнес-моделей стають критичними аспектами для успішного розвитку внутрішньої торгівлі України [1].

Людський потенціал розглядається як сукупність знань, навичок, компетенцій та творчих здібностей, які використовуються в процесі економічної діяльності [2]. В умовах інноваційної та цифрової економіки особливого значення набуває людський капітал – накопичені знання та навички, що забезпечують продуктивність працівників та підприємств. Сучасні теорії людського капіталу підкреслюють його роль як основного джерела конкурентних переваг у торгівлі.

Цифрова економіка змінює структуру зайнятості у сфері внутрішньої торгівлі, вимагаючи розвитку нових компетенцій, зокрема цифрових навичок, аналітичного мислення та вміння працювати з великими масивами даних. В умовах економіки знань відбувається перехід від традиційних форм торгівлі до електронної комерції, що підвищує вимоги до рівня освіти та кваліфікації працівників [3].

Розвиток інноваційних бізнес-моделей у внутрішній торгівлі передбачає активне використання штучного інтелекту, хмарних технологій та автоматизованих систем управління ланцюгами постачання.

Конкурентоспроможність внутрішньої торгівлі визначається здатністю підприємств ефективно використовувати людський капітал у поєднанні з цифровими та інноваційними технологіями. Основними напрямками розвитку людського потенціалу є:

- Підвищення рівня освіти та професійної підготовки працівників торговельної сфери відповідно до вимог цифрової економіки.
- Запровадження безперервного навчання та програм підвищення кваліфікації з акцентом на цифрові компетенції.
- Стимулювання підприємств до інвестування у людський капітал через податкові стимули та державні гранти.
- Розвиток підприємницьких ініціатив та стартапів у сфері внутрішньої торгівлі, що сприятиме створенню нових робочих місць і підвищенню конкурентоспроможності галузі.

Таким чином, розвиток людського потенціалу є невід'ємною складовою підвищення конкурентоспроможності внутрішньої торгівлі України. Інвестиції у людський капітал, цифрова трансформація бізнес-процесів та впровадження інноваційних підходів до підготовки кадрів дозволяють забезпечити адаптацію торговельної сфери до сучасних викликів. Однак, реалізація цих ініціатив стикається з низкою обмежень, що вимагають подальшого аналізу та вироблення стратегічних рішень.

Основними викликами розвитку людського потенціалу є:

- Відставання освітніх програм від вимог ринку праці.
- Недостатнє фінансування програм підвищення кваліфікації.
- Високий рівень трудової міграції, що призводить до дефіциту висококваліфікованих кадрів.

Подальший розвиток людського потенціалу у внутрішній торгівлі України вимагає комплексного підходу, що включає освітні, економічні та технологічні аспекти. Зміни у глобальній економіці, цифровізація бізнес-процесів та зростаюча конкуренція формують нові вимоги до знань та компетенцій працівників торговельної сфери. Важливу роль відіграє взаємодія між державою, бізнесом та освітніми інституціями, що сприяє створенню сприятливого середовища для професійного розвитку. У цьому контексті ключовими стають:

- Активізація державних ініціатив, спрямованих на підтримку професійної освіти та цифрового навчання.
- Поглиблення співпраці між навчальними закладами та бізнесом для створення програм дуальної освіти та практичного навчання.
- Впровадження сучасних цифрових платформ для дистанційного навчання та розвитку компетенцій у сфері електронної комерції.
- Формування сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток людського капіталу, що сприятиме модернізації внутрішньої торгівлі та підвищенню її конкурентоспроможності.

Перспективи розвитку людського потенціалу у сфері внутрішньої торгівлі пов'язані з активним використанням державних програм підтримки освіти, розвитку публічно-приватного партнерства у сфері навчання та створенням сучасної інфраструктури для розвитку цифрових компетенцій.

Отже, розвиток людського потенціалу є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності внутрішньої торгівлі України в умовах цифрової трансформації та інноваційної економіки. Формування ефективної системи освіти, безперервного навчання, стимулювання інвестицій у людський капітал та адаптація до змінних умов ринку є визначальними чинниками успішного розвитку галузі. Реалізація стратегічних ініціатив у цій сфері сприятиме підвищенню продуктивності, створенню нових робочих місць та забезпеченню сталого економічного зростання України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Базиліук, Я. Б. (2022). Людський капітал як фактор конкурентоспроможності національної економіки. Економічний вісник України, 3(89), 12-21.
2. Пирожков, С. І. (2021). Роль людського потенціалу у розвитку внутрішньої торгівлі України. Наукові праці НАН України, 5(47), 32-41.
3. Савченко, В. А. (2023). Вплив цифрової економіки на формування ринку праці у сфері внутрішньої торгівлі. Журнал економічних досліджень, 6(52), 44-55.

МАЛИЙ БІЗНЕС В ЕКОНОМІЧНІЙ ДИНАМІЦІ УКРАЇНИ ПРОТЯГОМ 2012–2022 РОКІВ

Кількісна оцінка спроможності малого бізнесу адаптуватись до політичних і макроекономічних шоків, що спостерігались в економіці України протягом (2012–2022 рр.) необхідна для формування аналітичного забезпечення державної політики щодо посилення внеску малого бізнесу в прискорення економічного розвитку

Для характеристики внеску малого і середнього бізнесу у створення факторних доходів (нової вартості) використовуються показники абсолютних розмірів доданої вартості за витратами виробництва. Зростання питомої ваги підприємств тлумачиться як провідна ознака зростання ролі відповідної групи підприємств у національній економіці [1–4].

Загальні обсяги доданої вартості, створеної підприємствами України за 2012–2022 рр. продукції, в постійних цінах 2012 р. наведена на рис. 1. Для забезпечення наочності тенденцій динаміки обсягів створеної доданої вартості, базисні темпи зростання створеної українськими підприємствами доданої вартості наведені на рис. 2.

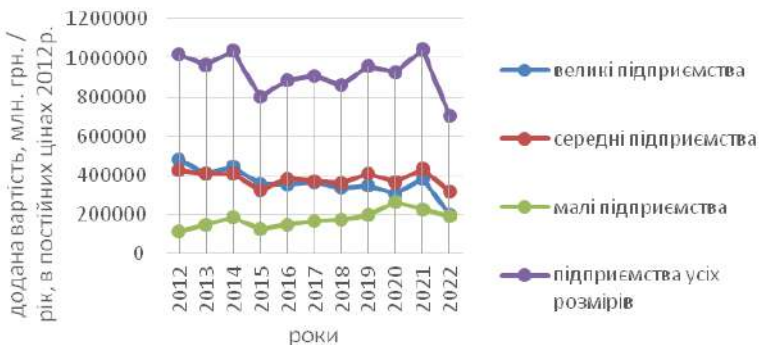


Рисунок 1 – Обсяги доданої вартості (у постійних цінах 2012 р.), створеної малими, середніми і великими підприємствами протягом ретроспективного періоду (розраховано автором за даними [5])

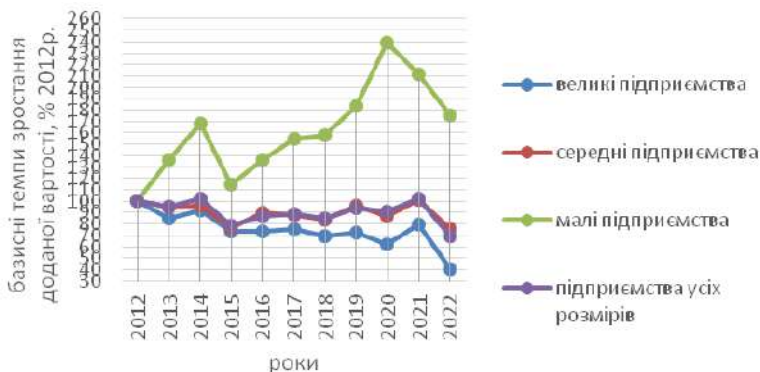


Рисунок 2 – Динаміка реальних обсягів доданої вартості, створеної малими, середніми і великими підприємствами протягом ретроспективного періоду (розраховано автором за даними [5])

Наведені на рисунках дані свідчать про нестабільну динаміку загальних масштабів створення доданої вартості підприємствами України.

При цьому, група малих підприємств – єдина, виділена за масштабами господарської діяльності, яка продемонструвала вагоме зростання обсягів створення доданої вартості протягом ретроспективного періоду. Це позначилось на значущості малого бізнесу для створення нової вартості в національній економіці України (рис. 3).

У період наповнений політичними кризами, важкими макроекономічними шоками для економіки саме малі підприємства наросили масштаби створення доданої вартості, по суті – стали єдиним осередком зростання, на тлі десятирічної (!) стагнації у групах великих і середніх підприємств.

Динаміка питомих обсягів доданої вартості також свідчить про зростання вагомості групи малих підприємств для забезпечення підвищення загального рівня продуктивності праці.

Протягом 2012–2020 рр. спостерігається виразна конвергенція рівня продуктивності праці по групі малих підприємств із середнім по усіх групах підприємств рівнем.

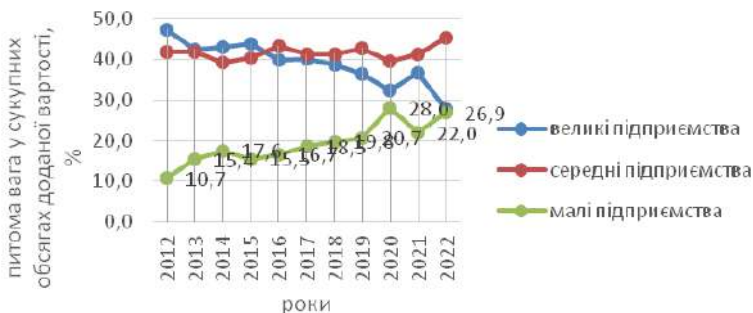


Рисунок 3 – Питомі ваги малих, середніх і великих підприємств у обсягах доданої вартості створеної підприємствами України протягом ретроспективного періоду (розраховано автором за даними [5])

Якщо в базовому році питомі обсяги нової вартості, створювані працівником на малих підприємствах дорівнювали лише 39 % аналогічного показника по усіх групах підприємств, то з кожним роком розрив скорочувався і в 2020 році продуктивність праці по групі малих підприємств перевищила середню продуктивність по усіх групах: 152,4 тис. грн по малих підприємствах проти 145,8 тис. грн у середньому по усіх групах.

Розрив із середніми підприємствами на користь малих у 2020 р. склав 28,1 %. При цьому мікропідприємства (група підприємств з найменшими масштабами господарської діяльності в складі малих) не виступають аутсайдерами в процесах нарощення реальної продуктивності по групі малих підприємств, а навіть випереджають середні по малим підприємствам темпи нарощення продуктивності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Білорус О. Г. Фінансові та грошово-кредитні чинники інвестиційно-інноваційного розвитку малого та середнього бізнесу / О. Г. Білоус // Банківська справа. 2014. № 1. С. 14–18.
2. Волошук Н. Ю. Теоретичні підходи до дослідження сутності категорії малого підприємництва / Н. Ю. Волошук // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2015. Вип. 2(2). С. 13–17.

3. Черничко Т. В. Місце та значення малого бізнесу в розвитку національної економіки Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.4.
4. Гнатовський О. П. Ефективність запровадження та розвитку малого підприємництва в Україні / О. П. Гнатовський // Фінансист. – 2006. – № 5. – С. 17–19.
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України, розділ «Діяльність підприємств». URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

СЕКЦІЯ 2
ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ

SECTION 2
PROBLEMS OF TRADE SPECIALISTS TRAINING

*G. A. Yessenbayeva, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor;
K. S. Kakenov, Candidate of Technical Sciences, Professor
Karaganda University of Kazpotreboyz, Karaganda city
The Republic of Kazakhstan*

**DEVELOPMENT OF DIGITAL COMPETENCIES
OF FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF
TECHNICAL REGULATION**

The requirements of the modern labor market for university graduates are constantly changing. At the same time, digitalization is becoming a global trend in the training of specialists in any industry. The introduction of digital technologies into the professional sphere is becoming a common challenge for universities, forcing them to look for appropriate approaches to the organization of the educational process, teaching methods and technologies.

At the same time, there are educational programs (ЕРБ that at first glance do not require the use of complex digital technologies, but at the same time involve systematic training in constantly changing procedural algorithms based on the use of information systems. In our opinion, this applies to educational programs in the field of technical regulation. For example, consider the EP “Standardization, certification and Metrology”.

Since all work on standardization, certification and metrology is carried out mainly through the information system of technical regulation, the teaching of basic and specialized disciplines involves the use of appropriate information resources.

Thus, in the disciplines of “Standardization and Certification”, “Technology for the development of standards and regulatory technical documents”, the website of the national standardization body, the Kazakhstan Institute of Standardization and Certification (KazStandart), is used [1]. Students are familiarized with the work of the Unified State Fund of Regulatory Technical Documents through the free resource of this fund. The issues of planning and development of standards are studied using the websites of the International

Organization for Standardization and the national standardization body – RSE “Kazakhstan Institute of Standardization and Certification” (“KazStandart”).

In the disciplines of “Metrology” and “Metrological support of Production”, the “Metrologist” software is used, and the electronic register of the State System for Ensuring the Uniformity of Measurements of the Republic of Kazakhstan is being studied.

In the discipline of “Patent Science”, the application algorithm and other practical aspects are studied by students on the website of the National Institute of Intellectual Property [2], since all work in this area is now conducted only in electronic form.

In the discipline “Fundamentals of Technical regulation”, practical work with technical regulations is provided through the website of the Committee for Technical Regulation and Metrology of the Ministry of Trade and Integration of the Republic of Kazakhstan [3] and the information system of technical regulation.

When mastering the discipline “Accreditation of conformity assessment bodies and testing laboratories (centers)” the application procedures are studied through the electronic accreditation service of subjects in the field of conformity assessment, the registers of accreditation subjects, the Unified Register of Conformity Assessment Bodies on the website of the National Accreditation Center LLP [4].

When studying the discipline “Quality Management Systems”, the procedure for applying for and obtaining a certificate through the information system of technical regulation is considered, as well as the Register of Certificates of Conformity of Quality Management Systems is studied.

At the same time, simple familiarization with information resources and mastering the skills of applying certain algorithms will not lead to the planned learning outcomes if the development of students’ digital competencies is not organically combined with the formation of appropriate professional competencies.

In this regard, the training system includes cases based on real production situations; short videos with tasks and comments from practitioners; practical work using social networks; laboratory classes on modern equipment, competitive tasks of various scales.

For the final control of knowledge, such forms as a competence exam (demonstration of the formation of professional competencies using digital technologies) and project protection are used. Thus, students of the educational program “Standardization and Certifica-

tion” were invited to participate in the Republican video contest “Metrology: a look into the future”, organized by the Kazakhstan Institute of Standardization and Metrology, as a boundary control of knowledge. According to the results of this competition, 1 place was won, the winner was offered a vacant place for future employment.

The use of new information and communication technologies in the field of standardization and certification is expanding every year. A special place in this series is occupied by the use of artificial intelligence (both in professional activities and in the process of personnel training in higher education institutions) – a problem that, in our opinion, should be considered separately.

Artificial intelligence has become a part of reality that we can't just ignore. On the one hand, artificial intelligence is an assistant in actions and decisions that can free a person from performing routine tasks. It facilitates the automation of human decision-making, and at the same time acts as an autonomous intelligence that adapts to various situations without human assistance.

However, the use of artificial intelligence in educational activities is a multifaceted problem that requires rethinking the role of the teacher, setting boundaries for student use, and addressing issues of information security and ethics. A problem that needs to be solved not only at the university level.

It should be noted that certain steps in this direction have already been taken in the domestic higher education system. For example, the Interuniversity Standard for the Use of Artificial Intelligence in Higher and Postgraduate Education in the Republic of Kazakhstan has been developed to help higher education organizations. However, there is still a lot of work to be done to solve this problem.

References

1. The official website of the RSE “Kazakhstan Institute of Standardization and Certification”. URL: <https://ksm.kz/> (accessed 10.04.2025).
2. Official website of the Committee for Technical Regulation and Metrology of the Ministry of Trade and Integration of the Republic of Kazakhstan. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti-ktrm?lang=ru> (accessed 10.04.2025).
3. The official website of the National Institute of Intellectual Property. URL: <https://qazpatent.kz/ru> (accessed 10.04.2025).
4. Official website of the National Accreditation Center. URL: <https://nca.kz/> (accessed 10.04.2025).

*S. A. Nasullojonova,
senior lecturer of the department of management,
Tajik state university of law, business and politics
Khujaand, Tajikistan*

PROBLEMS OF THE THEORY OF HUMAN CAPITAL

In the current conditions of the global economic paradigm, human resources play an important role in ensuring competitive advantages of business entities and ensuring high-quality parameters of economic growth. Today, it is human capital that determines the growth rate and level of development of the economy of a region separately, and the national economy as a whole.

As noted in the work of the founder of the neoclassical direction of economic science, a representative of the “Cambridge school” A. Marshall, “by the beginning of the twentieth century, economic science had undergone such radical changes that its subject is now not so much the traditional problem of the wealth of nations and its sources, but the study of man and his economic behavior” [7, p. 11].

Based on the above, it can be noted that in the modern world, capital, land and physical labor have become passive factors of growth, and human capital, embodied in people, an active factor.

In modern economic science, it is generally accepted that the founder of the theory of human capital is Theodore Schultz [4, p. 1–17] and his student Gary Becker [1, p. 9–49], who outlined this concept in their works as: “Human capital is a set of knowledge, skills, and abilities used to meet the diverse needs of a person and society as a whole”. Later, Gary Becker continued this thought and defined human capital as: “a set of skills, knowledge, and abilities of a person” [2, p. 7].

Within the framework of the human capital theory, Becker studied the structure of the distribution of personal income, its age dynamics, inequality in the payment of men’s and women’s labor, etc. He proved to both politicians and entrepreneurs using extensive statistical material that education is the foundation for increasing the income of both employees and employers and the state as a whole. As a result, politicians, financiers and entrepreneurs began to consider investments in education as promising investments that generate income. Subsequently, the concept of human capital has expanded significantly. As is known, today the bulk of the world’s human

capital is concentrated in developed countries, which is explained by the fact that in recent decades, investments in human capital have significantly outpaced investments in physical capital. The experience of these countries also shows that the formation and development of human capital directly depends on investments in raising the level of spiritual culture and quality of life of the population.

The development of human capital in the leading countries of the world is based on the correct policies and management culture, ensuring the creation of material and technical conditions that motivate a high culture of activity, highly productive work of citizens [6, p. 29]. Intellectual work occupies a special place in the transformative activity of people, since, as is known, the main resource of producers of material goods and GDP growth is contained in the intellect. This explains the enormous role of science-intensive education in the development of a competitive economy, in increasing the income and well-being of the population and the state.

Countries with accumulated high-quality human capital have enormous advantages in creating stable conditions for the growth of quality of life, the creation and development of a knowledge economy, an information society, and the development of civil society.

Investments in the development of civil society and economic freedom contribute to the increase of creativity and law-abidingness of citizens, the formation of an optimistic, constructive, and, at the same time, rational ideology, the formation of state institutions that stimulate the growth of quality of life. And, ultimately, they lead to the growth of labor and economic efficiency.

These investments form a collective civic mind, a collective intellect aimed at creation.

The problems of human capital development are the problems of the culture of public administration [5, p. 8], which presupposes a systemic cultural analysis and assessment of the creative potential and changing needs in the country, the choice of effective technologies that form the basis for practical actions in the interests of national development. The most important tasks of management are: defining strategic directions and priorities for development, high-quality professional training, effective and timely use of scientists, specialists and the results of their work, creation of modern material, technical and social conditions for their productive activities [8, p. 49].

However, it should be borne in mind that the constant strategic priority of human capital development, ensuring its effectiveness, is the advanced development of the country's intellectual potential.

It can be said that the last one and a half to two decades of management science have passed under two banners: "innovation" and "human resources". This time can be characterized by the complication of the external organizational environment, a sharp increase in the rate of its change and increased competition in the world markets. All this required a search for hidden reserves and new ways to improve efficiency. Of all the organizational resources, it is the "human resource" or "human potential" that has become the resource that hides the greatest reserves for improving the efficiency of a modern organization. "The human factor" began to be considered as an object of investment no less, and perhaps even more important than factories, equipment, technologies.

As a result of the analysis, it was established that the essence, content and evolution of the content of human capital as a philosophical and economic category continues to attract the attention of researchers who have proposed various definitions that best reflect, in their opinion, the essence of this concept. Representatives of classical political economy W. Petty and A. Smith believed that human capital is part of national wealth, because the wealth of nations, other things being equal, to a certain extent "depends on the nature of people's occupations", and "the abilities (of an individual), being part of the state of such a person, at the same time become part of the wealth of the entire society to which he belongs". All this serves as the main factor why the government of countries, including the government of the Republic of Tajikistan, annually increases budget funds directed to the field of education and creates increasingly favorable conditions for obtaining education for a wide section of the population in all its forms and levels, for which it implements whole complexes of measures to maintain existing and create new jobs.

References

- 1 Becker G. 1962. Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy* 70 (5). – P. 9–49.
- 2 Becker Gary S. *Human Capital*. – N.Y.: Columbia University Press, 1964. P. 7.
- 3 Shultz T. *Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences*. – N.Y., 1968. – Vol. 6.

- 4 Shultz T. Investment in Human Capital. – N.Y. ; London, 1971. – P. 1–17, 26–28.
- 5 Vasilenko I. A. Administrative and public administration in Western countries / I. A. Vasilenko. – М., 2000.
- 6 Klochkov V. V. Human capital and its development / V. V. Klochkov // Economic theory. Transforming economy. – М., 2004.
- 7 Polischuk E. A. Human capital in the economy of modern Russia: problems of formation and implementation. Izhevsk: IzhSTU, 2005. – P. 11.
- 8 Fisher S., Dornbusch R., Schmalensee R. Economic Theory / trans. From English. – М., 2002. 829 p.

*Л. Г. Николайчук, канд. техн. наук, доцент
НАСВ, м. Львів*

АНАЛІЗ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ

Застосування компетентнісного підходу при комплексній підготовці студентів закладів вищої освіти (ЗВО), потребує докорінного розвитку існуючої в нашій країні системи підготовки фахівців різного профіля торгівлі. Розглянемо деякі аспекти підготовки фахівців товарознавчого профілю при впровадженні компетентнісного підходу при комплексній формі навчання студентів вузів сфери легкої промисловості та торгівлі України.

Необхідність безвідкладного вирішення цих питань диктується низкою проблем, а саме:

- потребою подальшого вдосконалення системи підготовки фахівців у вузах сфери вітчизняної легкої промисловості та торгівлі;

- недооцінкою ролі фахівців товарознавчого профілю у формуванні асортименту, якості та безпечності різних за призначенням та способами виробництва груп товарів, які б задовольняли потреби вітчизняного ринку;

- доцільності більш гнучкого використання позитивного зарубіжного досвіду при підготовці фахівців товарознавчого профілю торгівлі;

- переорієнтацією вимог до асортименту, якості та безпечності товарів легкої промисловості, які містяться у міжнародних стандартах замість застарілих положень стандартів.

Реалізація піднятих питань, на наш погляд, вимагає:

- створення і впровадження у навчальний процес вузів легкої промисловості та торгівлі України світового стандарту, в якому були регламентовані вимоги до основних понять і положень, що стосується використання компетентнісного підходу та комплексної форми навчання при підготовці фахівців товарознавчого профілю з врахуванням специфіки роботи фахівців сфери легкої промисловості та торгівлі України;

- обґрунтування доцільності і перспективності впровадження компетентнісного підходу в практику вузів легкої промисловості та торгівлі в процесі підготовки фахівців товарознавчого профілю;

- формування та класифікація ключових компетентностей, необхідних фахівцям товарознавчого профілю при їх професійній діяльності у сферах легкої промисловості та торгівлі;

- розкриття суті та характеристик положень, що стосуються специфіки діагностики та ідентифікації ключових компетентностей, необхідних фахівцям товарознавчого профілю сфери вітчизняної легкої промисловості та торгівлі;

- описання особливостей та переваг контекстної форми навчання в процесі вивчення товарознавчих профільних дисциплін у навчальному процесі вузів сфери легкої промисловості та торгівлі;

- обґрунтування використання експертизи відповідності основних компетентностей фахівців товарознавчого профілю вимогам потреб освітніх рівнів фахівців товарознавчого профілю, які працюватимуть у сферах легкої промисловості та торгівлі України.

Для прикладу наведемо перелік ключових компетентностей, потрібних товарознавцям гуртової торгової бази для діагностики (визначення) та експертизи рівня якості, безпечності та гігієнічності верхнього одягу. Як свідчить аналіз літературних даних [1, 2] і результати вчасних спостережень до даної групи ключових компетентностей товарознавця даної бази можна віднести:

- вміння та навички встановлювати розмірні характеристики одягу (розмір, зріст та повноту) не тільки на фігурі людини, але й на відповідних швейних чи трикотажних виробих (пальто, костюмах, жакетах та інших);

- вміння встановлювати (відрізняти) фасонні особливості виробів (силуету, покрою, форми, оздоблення та інших);

- вмiти встановлювати вiдповiднiсть швейного чи трикотажного виробу модi за колористичними характеристиками матерiалiв чи фасонам, ознаками виробiв;
- вмiння визначити волокнистий склад, особливостi будови та вид оздоблення одягового текстильного матерiалу;
- вмiння виявити та оцiнити дефекти текстильного матерiалу та виготовлення виробу i їх вплив на термiни їх експлуатацiї;
- вмiння iдентифiкувати спiсiб виробництва одягового текстильного матерiалу (тканина, трикотажний, нетканий);
- вмiння визначити рiвень екологiчної безпечностi одягу, користуючись ДСТУ 4239 та Екотекс – 100;
- вмiння визначити вiдповiднiсть конкретних видiв одягу iснуючим вiзрцям-еталонам та iншим вимогам нормативної документацiї.

При цьому діагностика (iдентифiкацiя) асортименту, якостi та безпечностi товарiв може бути використана i для оцiнювання значимостi (вагомостi) самих компетентностей, потрiбних фахiвцям вiдповiдних освiтнiх рiвнiв (бакалавр чи магiстр). Це також дозволяє не тiльки згрупувати окремi компетентностi за їх значимiстю, але акцентувати основну увагу на гарантування їх досягнення в навчальному процесi вузiв.

Це в повнiй мiрi стосується i використання товарної експертизи, яка може вiдноситися не тiльки до оцiнювання властивостей, якостi чи безпечностi конкретних видiв товарiв, але i до оцiнювання якостi самих компетентностей, їх вагомостi. Повноти та iнших характеристик.

Цiлком зрозумiло, що запропонований пiдхiд може стосуватись не тiльки компетентностей фахiвцiв одягу. Вiн є придатним для фахiвцям-товарознавцiв любого виду товарiв легкої промисловостi.

Таким чином, діагностика та експертиза компетентностей фахiвцiв товарознавчого профiлю сфери легкої промисловостi та торгiвлi дозволяє розширити та конкретизувати iнформацiю про структуру ключових компетентностей, якi будуть придатними для фахiвцiв для реалiзацiї своїх потенцiйних можливостей у практичнiй дiяльностi.

Список використаних iнформацiйних джерел

1. Галик I. С., Нiколайчук Л. Г., Семак Б. Д. Проблеми оптимiзацiї, стандартизацiї та паспортизацiї професiйних компетентностей

товарознавців сфери торгівлі. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Зб. наук. пр. Технічні науки. Вип. 19. Львів : Вид-во ЛТЕУ 2018. С. 98–103.

2. Галик І. С., Ніколайчук Л. Г., Семак Б. Д. Використання компетентнісного підходу при контекстному навчанні товарознавців у закладах вищої освіти – основний резерв підвищення якості їх підготовки. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Зб. наук. пр. Технічні науки. Вип. 20. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. С. 88–93.

*І. В. Юрко, канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ФОРМУВАННЯ ЯКОСТЕЙ ПІДПРИЄМЦЯ У ПОЗААУДИТОРНІЙ РОБОТІ СТУДЕНТІВ

Вища освіта на сучасному етапі розвитку України має значні проблеми, що негативно позначається на забезпеченні економіки держави кваліфікованими кадрами. Як результат за останні три роки значно збільшився відтік молодих талановитих випускників українських шкіл для продовження навчання за кордон через втрату довіри до українських навчальних закладів та війною в Україні. Однією із основних причин такої ситуації є використовувана сьогодні в Україні «радянська» концептуальна і методична модель вищої освіти, яка склалася десь наприкінці 60-х років минулого століття. Головною метою «радянської» методичної моделі є надання знань. Сьогодні ж ця методична модель не працездатна внаслідок багаторазово збільшених швидкостей інформаційного обміну. Система освіти ХХІ століття повинна не тільки давати знання, скільки формувати у студента алгоритми прийняття конкретних рішень.

Як показало соціологічне опитування студентів старших курсів, яке проводилося в рамках діяльності Полтавського обласного бізнес-інкубатору в жовтні 2024 року, до основних проблем економічної освіти вони віднесли відірваність навчального матеріалу від реальної діяльності підприємств, занадто теоретизований матеріал більшості дисциплін, незнання практики господарської діяльності викладачами, недостатня кількість викладачів-практиків. До цих проблем економічної освіти додаються невідповідності у підготовці підприємців, а саме: нерозуміння студентами механізму заробляння грошей, відсутність стажувань у підприємств за конкретними напрямом діяльності, відсутність

реальних інвесторів для проєктів студентів. Крім того, студенти в своїх відповідях відмітили недостатню кількість в навчальному процесі ділових ігор, симулюючих ігрових програм, кейсів про місцевих підприємців.

Саме над вирішенням зазначених проблем працює кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Полтавського університету економіки і торгівлі, яка має тридцятирічний досвід підготовки підприємців та фахівців для підприємницьких структур, даючи студентам ґрунтовні знання із підприємницької діяльності. З 1998 року університет ввів в навчальні плани підготовки спеціалістів практично всіх спеціальностей дисципліну «Бізнес-план», з якої студенти отримують комплексні знання з проєктування власної справи та розробляють індивідуальні бізнес-плани. Це дозволило старшокурсникам брати активну участь і перемагати у Міжнародних, Всеукраїнських та обласних конкурсах на створення і розробку бізнес-проєктів.

Виходячи із попереднього досвіду роботи, тісної співпраці з обласним центром зайнятості, обласним молодіжним центром праці, торговельно-розважальним комплексом «Київ», Полтавським регіональним центром з інвестицій та розвитку, виникла необхідність формалізувати всі попередні зусилля університету по вихованню сучасного підприємця в організації молодіжного бізнес-центру (МБЦ), яка була здійснена в жовтні 2013 року.

Основною метою молодіжного бізнес-центру ПУЕТ є максимальне наближення випускників ВНЗ м. Полтави та не студентської молоді до реалізації власної справи. Виходячи з мети, завданнями його діяльності стали: створення нових робочих місць в необхідних сегментах ринку міста Полтави та області, практичні аспекти реалізації «Комплексної програми розвитку малого та середнього підприємництва в Полтавській області» в частині створення інфраструктури малого бізнесу, впровадження в навчальний процес сучасних наукових досягнень і підвищення якості підготовки випускників, забезпечення сучасного навчання з метою професійного зростання кадрів у сфері підприємництва, популяризація ідей підприємництва серед населення м. Полтава.

Трьома складовими підготовки до підприємницької діяльності, що пропонує МБЦ виступають:

- проведення тренінгів;
- консультативна допомога у створенні бізнес-проєктів і започаткуванні бізнесу;

– допомога у встановленні бізнес-контактів з інвесторами, потенційними постачальниками.

Особливістю роботи Молодіжного бізнес-центру в 2019–2022 навчальних роках стала активна участь МБЦ в Міжнародному проєкті Creative Spark за підтримки Британської Ради з розвитку креативного підприємництва. Це дозволило залучити в роботу Молодіжного бізнес-центру не лише студентів, але й нестудентську молодь, яка бажала організувати власну справу. Були організовані воркшопи Creative Spark Boot Camp «Креативне підприємництво», тренінги для підприємців з креативного підприємництва, надання індивідуальних консультацій по розробці бізнес-ідей та підготовці бізнес-підсів для участі учасників МБЦ в міжнародних конкурсах проєктів. Як підсумок роботи в проєкті Creative Spark розроблені і впроваджені в освітній процес курси «Креативне підприємництво» та «Підприємництво в креативних індустріях».

За вагомий вклад в розвиток молодіжного підприємництва МБЦ в 2021 році отримав статус Полтавського обласного бізнес-інкубатору.

Особливостями роботи тренерів Полтавського бізнес-інкубатору в воєнний час є активна участь в проєктах навчання підприємництву внутрішньо переміщених осіб «ВПО бізнес-старт» (вересень 2022 р.), тренінгах з бізнес-планування проєктів «Незалежні» та «Сміливі» (листопад-грудень 2022 р., червень-серпень 2023 р.), освітньо-консультативній програмі «Гранти для бізнесу» (червень 2024 р.), тренінги для ВПО «Школа молодіжного та жіночого соціального підприємництва на Полтавщині» за сприяння Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН) в Україні за фінансової підтримки Європейського Союзу, наданої в межах проєкту «EU4Recovery – розширення можливостей громад в Україні» (жовтень-грудень 2023 р.), тренінги для діючих підприємців та початківців в рамках проєкту ELIS «Невідкладна допомога засобами існування громадам, що постраждали від війни в Україні» (листопад-грудень 2023 р.), тренінги для діючих підприємців та початківців в рамках проєкту AGRIS «Невідкладна допомога засобами існування громадам, що постраждали від війни в Україні» (червень 2024 р.). Тренери Полтавського бізнес-інкубатору ПУЕТ беруть активну участь в консультуванні діючих підприємців з питань маркетингу, розробки проєктів для отримання грантів.

Наукові дослідження тренерів Полтавського бізнес-інкубатору згруповані і викладені в надрукованій колективній монографії «Основні тенденції та перспективи розвитку підприємства в Україні» (грудень 2022 р.)

Список використаних інформаційних джерел

1. Комплексна програма розвитку малого та середнього підприємства у Полтавській області на 2024–2027 роки. URL: <https://economy.poda.gov.ua/attachments/146015>.

СЕКЦІЯ 3
СТРУКТУРНІ ЗМІНИ РИНКУ ПІД ВПЛИВОМ
МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ
ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ

SECTION 3
STRUCTURAL CHANGES OF THE MARKET UNDER
THE INFLUENCE OF NETWORK OPERATORS. CONSUMER
COOPERATION AS A NETWORK SYSTEM OF TRADE

*М. П. Балабан, канд. екон. наук, доцент;
В. П. Мащенко, канд. екон. наук, доцент,
директор ЧКФК Чернігівської облспоживспілки*

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У РОЗВИТКУ
ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ
У ПЕРЕХІДНИЙ ДО РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ПЕРІОД

У роботі [1, с. 95–99] нами виділено декілька основних етапів розвитку оптової торгівлі системи: 1945–1975 роки, 1976–1990 роки, 1991–2000 рр., 2001–2010 рр., 2011 рік і по сьогодні. Третій етап – 1991–2000 рр. характеризувався глибокими трансформаційними процесами як у розвитку економіки України, так і системи споживчої кооперації, адаптацією підприємств оптової торгівлі до ринкових умов господарювання, значним падінням обсягів діяльності.

«Україна, як і інші пострадянські держави, що з 1991 року здобули незалежність і стали на шлях побудови ринково орієнтованої економіки, потрапили у смугу глибокої економічної кризи» [2, с. 4]. «Споживча кооперація не могла не відчувати на собі впливу економіки країни, що зазнавала значних втрат в період переходу до ринку. Дестабілізаційні процеси, що все більше проявлялися в державі, негативно впливали на розвиток системи, окремих галузей її господарської діяльності» [2, с. 25].

За період 1991–2000 роки відбувалися кардинальні зміни як у чисельності кооперативних оптових баз, так і у їх структурі [3] (табл. 1).

Таблиця 1 – Зміни у чисельності підприємств оптової торгівлі споживчої кооперації України за 1991–2000 роки

Споживспілки	1991 рік			2000 рік			Зміни за 1991–2000 рр., всього, %
	чисельність оптових баз, од.			чисельність оптових баз, од.			
	всього	у тому числі:		всього	у тому числі:		
МРБ		бази РСС	МРБ		бази РСС		
Вінницька	28	8	14	13	6	5	46,4
Волинська	13	4	4	6	2	3	46,1
Дніпропетровська	13	4	8	4	3	–	30,7
Донецька	18	5	8	–	–	–	–
Житомирська	8	5	1	6	5	–	75,0
Закарпатська	18	6	8	10	3	5	55,5
Запорізька	16	5	8	–	–	–	–
Івано-Франківська	18	4	11	5	3	1	27,7
Київська	23	5	12	–	–	–	–
Кіровоградська	21	6	9	12	6	1	57,1
Кримська	21	4	9	3	3	–	33,3
Луганська	10	6	1	8	5	–	80,0
Львівська	24	5	18	10	3	7	41,6
Миколаївська	20	4	11	5	3	–	25,0
Одеська	32	8	16	9	2	7	28,1
Полтавська	9	6	–	9	5	–	100,0
Рівненська	14	6	6	10	5	3	71,4
Сумська	20	7	5	13	7	4	65,0
Тернопільська	13	3	2	2	–	–	15,3
Харківська	15	6	2	5	3	–	33,3
Херсонська	17	4	9	8	–	4	47,0
Хмельницька	19	9	–	5	4	1	26,3
Черкаська	9	6	–	7	5	–	77,7
Чернівецька	10	4	5	7	4	2	70,0
Чернігівська	32	4	14	19	2	6	59,3
Господарство Укоопспілки	9	–	–	12	2	–	111,0
Разом	450	134	181	188	81	49	41,8

Як видно, загальне скорочення оптових підприємств по системі Укоопспілки склало 58,2 %. Лише у господарства Укоопспілки зросла чисельність оптових баз на 3 одиниці за рахунок приєднання оптових баз Київської облспоживспілки і не змінилась їх чисельність у Полтавській споживспілці. У всіх останніх споживспілок чисельність оптових баз скоротилася від 84,7 % (Тернопільська ОСС) до 20,0 і 22,3 % (Луганська і Черкаська ОСС). За різних причин зі складу Укоопспілки за цей період вийшли Донецька, Запорізька та Київська обласні споживспілки

зі всією матеріально-технічною базою. Більш суттєвого скорочення зазнали міжрайбази (88,0 %). Чисельність оптових підприємств районних споживспілок скоротилася на 63,5 %.

Таким чином, адаптація системи споживчої кооперації до нових умов господарювання відбувалася зі значними втратами та змінами в її організаційній структурі, що було обумовлено кардинальними трансформаціями в народногосподарському комплексі держави.

У цілому за 1991–2000 роки діяльність споживчої кооперації характеризувалася різким падінням обсягів діяльності торгівлі і виробництва, громадського харчування і заготівель, скороченням чисельності працівників і членів споживчих товариств, появою конкурентів і втратою системою монопольного положення на селі» [2, с. 48]. Відповідних змін зазнала і оптова ланка системи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан П. Ю., Балабан М. П., Новохатка А. М. Оптова торгівля споживчої кооперації: історичні аспекти розвитку. Перший етап. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квітня 2023. С. 95–99.
2. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.
3. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / М. П. Балабан. – Полтава : ПУСКУ, 2005. – 153 с.

*М. П. Балабан, канд. екон. наук, доцент;
Д. А. Посполітак, здобувач вищої освіти
ПУЕТ, м. Полтава*

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА ГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ СИСТЕМИ: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

«Споживча кооперація, яка широко представлена у багатьох країнах світу, в Україні почала розвиватися з 1866 року... з торгівлі продовольчими товарами» [1, с. 9]. Невеликі за обсягами діяльності підприємства основну масу товарів отримували від посередників та окремих виробників продукції, послуги яких

оплачувалися, скорочуючи таким чином власні прибутки. На кінець 1920 року число кооперативів зросло до 14 691 з числом членів 4 млн осіб [1], основним видом їх діяльності була роздрібна торгівля.

Враховуючи це, у господарському комплексі системи почала активно розвиватися кооперативна оптова торгівля, створювалися товарні склади і бази, збільшувалася їх чисельність.

Після другої світової війни розвиток споживчої кооперації характеризувався зростанням обсягів роздрібної торгівлі, чисельності магазинів, їх торговельних площ, будівництвом та відкриттям нових типів підприємств. Лише за період з 1950 по 1980 роки кількість кооперативних магазинів збільшилася з 43,3 тис. до 70,4 тис. одиниць і станом на 1.01.1991 року становила 73,6 тис. од. «Нарощування обсягів роздрібної торгівлі стало вагомим стимулом створення власної оптової ланки, яка практично повністю забезпечувала підприємства роздрібної торгівлі широким асортиментом товарів народного споживання» [1, с. 11].

У роботі [3, с. 95–99] нами виділено декілька основних етапів розвитку оптової торгівлі системи: 1945–1975 роки, 1976–1990 роки, 1991–2000 рр., 2001–2010 рр., 2011 рік і по сьогодні. Другий етап охоплює період 1976–1990 роки і характеризується активним розвитком обсягів діяльності і матеріально-технічної бази підприємств оптової торгівлі.

На 1.01.1991 року в системі функціонувало 450 оптових баз [4], у тому числі 134 міжрайбази, 181 госпрозрахункова база райспоживспілок і райСТ, 91 оптова база з торгівлі лісо-господарськими товарами, загальною торговельною площею 3 057,1 тис. м² [2, с. 81]. При цьому в окремих обласних споживспілках стан оптової торгівлі як за чисельністю підприємств, так і за відносними показниками, що характеризували розвиток оптової торгівлі, суттєво різнилися (табл. 1).

Як видно, чисельність оптових баз суттєво різнилася по окремих споживспілках. Зокрема, у системі Черкаської, Полтавської, Житомирської та Луганської споживспілок кількість оптових баз варіювала у межах 8–10, що було наслідком реорганізації оптової ланки і переходу на концентрацію торгівлі на великих міжрайонних підприємствах. Про це свідчить і середня площа однієї бази – від 9,7 до 16,6 тис. м².

**Таблиці 1 – Основні показники розвитку оптової торгівлі
споживчої кооперації споживспілок України
станом на 1.01.1991 року**

Облспоживспілки	Усього торгових баз, од.	Складська площа, тис. м ²				
		загально- товарні склади	склади з торгівлі лісгосп- товарами	усього складська площа	складська площа на 1 000 осіб, м ²	складська площа на 1 оптову базу
Вінницька	28	171,4	1,9	173,3	125	6,2
Волинська	13	56,2	26,8	83,0	124	6,4
Дніпропетровська	13	113,7	13,0	126,7	143	9,7
Донецька	18	101,8	21,2	123,0	150	6,8
Житомирська	8	100,7	19,6	120,5	129	15,1
Закарпатська	18	71,5	10,0	81,5	102	4,5
Запорізька	16	92,2	3,1	95,3	141	5,9
Івано-Франківська	18	71,3	13,3	84,6	90	4,7
Київська	23	109,1	39,1	148,2	112	6,4
Кіровоградська	21	137,0	–	137,0	197	6,0
Кримська	21	107,3	19,2	126,5	137	6,0
Луганська	10	79,2	18,1	97,3	162	9,7
Львівська	24	117,4	11,3	128,7	97	5,3
Миколаївська	20	123,7	27,5	151,2	237	7,5
Одеська	32	131,5	30,7	162,2	146	5,1
Полтавська	9	119,0	18,6	137,6	148	15,3
Ровенська	14	67,0	25,1	92,1	119	6,6
Сумська	20	74,0	27,4	101,4	131	5,1
Тернопільська	13	94,2	16,9	111,1	127	8,5
Харківська	15	105,2	11,7	116,9	120	7,8
Херсонська	17	74,7	11,8	86,5	133	5,1
Хмельницька	19	115,6	40,6	154,2	163	8,1
Черкаська	9	149,5	–	149,5	148	16,6
Чернівецька	10	57,9	–	57,9	93	5,8
Чернігівська	32	114,2	38,5	152,7	176	4,7
Господарство Укоопспілки	9	58,2	–	58,2	–	6,5
Разом	450	2611,5	445,6	3057,1	138	6,8

Поряд з цим у багатьох обласних споживспілках оптову торгівлю здійснювала мережа оптових баз і складів районних споживспілок і райСТ (Чернігівська, Хмельницька, Одеська, Вінницька, Сумська та інші). Відповідно і площа складських приміщень складала в середньому 4,7–8,2 тис. м². Спеціалізовані товарні бази і склади, що здійснювали торгівлю господарськими товарами, лісовими та будівельними матеріалами, займали від-

носно невелику частку у загальній площі складського господарства системи (14,5 %).

Більш чітку залежність між показниками, що аналізуються, показує групування обласних споживспілок за чисельністю оптових баз (табл. 2).

Таблиця 2 – Групування обласних споживспілок України за чисельністю оптових торгових баз системи станом на 1.01.1991 р.

Групи обласних споживспілок за чисельністю оптових баз	Кількість споживспілок, од.	Чисельність оптових баз, од.	Складська площа, тис. м ² у розрахунку на:		
			1 обласну споживспілку	1 000 осіб населення, м ²	1 оптову базу
До 10	6	55	625,5	680	69,0
11–15	5	68	523,7	633	39,0
16–20	8	146	795,2	1 780	35,1
21 і більше	7	181	1 028,6	878	39,7
Усього	26	450	3 057,1	3 971,0	182,8

Отже, в системі оптової торгівлі споживчої кооперації України частка споживспілок з чисельністю оптових підприємств до 15 одиниць складала 27,3 %, баз і складів райспоживспілок і райСТ – 72,7 % відповідно.

Таким чином, станом на 1.01.1991 року поставлене у рішеннях 5-го з'їзду споживчої кооперації України завдання про укрупнення оптової торгівлі та перехід на торгівлю через оптові міжрайонні торгові бази в цілому виконано не було.

У подальшому з розпадом радянського союзу та переходом України до побудови ринково орієнтованої економіки як для системи споживчої кооперації в цілому, так і для її оптової ланки були характерні процеси деградації, скорочення обсягів діяльності та втрати конкурентних позицій на товарних ринках, що характерно для третього етапу розвитку оптової торгівлі системи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспромож-

- ність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.
2. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / М. П. Балабан. – Полтава : ПУСКУ, 2005. – 153 с.
 3. Балабан П. Ю., Балабан М. П., Новохатка А. М. Оптова торгівля споживчої кооперації: історичні аспекти розвитку. Перший етап. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квітня 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 95–99.
 4. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Української РСР за 1990 рік. – Київ : Укоопспілка, 1991. – 81 с.

СЕКЦІЯ 4
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

SECTION 4
ACTUAL PROBLEMS OF MANAGEMENT
OF TRADE ENTERPRISES

*N. K. Azizova,
Senior lecture of the department of management,
Tajik state university of law, business and politics
Khujand, Tajikistan*

**PROBLEMS OF COMMERCIAL ACTIVITIES OF TRADE
ORGANIZATIONS AND WAYS TO SOLVE THEM**

A trade organization is the main subject of the market, implementing the movement of goods, the effectiveness of which is determined by the main activity of the trade organization [2, p. 56].

Since trade is a form of commodity circulation and expresses economic relations associated with the exchange of goods and specific economic relations associated with the processes of their implementation, two main functions of trade organizations can be distinguished:

- commodity exchange - expressed in the implementation of a change in the forms of value. This function is unproductive, since its implementation is directly related to the purchase and sale of goods. It includes cash, banking and other operations that do not affect the increase in the cost of goods;

- bringing goods from the manufacturer to the end consumer. This function is productive, since it continues the production process in the sphere of circulation. It includes the transportation of products, storage of stocks, packaging and packing of goods, etc., i.e. such operations that affect the cost of goods [1, p. 125].

Commercial activities of trading enterprises are aimed at organizing acts of purchase and sale in order to make a profit and meet the needs of buyers [3, p. 87].

In the process of carrying out commercial activities, most trading organizations face a number of problems. One of the significant

problems is the lack of qualified personnel, since currently many enterprises are forced to hire employees without the appropriate professional education. In view of this, an untrained employee faces a number of difficult tasks, the solution of which directly affects the financial results of the organization.

To solve this problem, enterprises need to more carefully select employees, as well as periodically conduct advanced training of their personnel.

Another important problem of trading organizations is the occurrence of material and product losses. To a greater extent, this applies to retail enterprises. Losses can occur for various reasons:

- natural loss;
- defects;
- theft.

Losses due to natural loss can be minimized by setting standards. When defective products are detected, it is necessary to find out what is the cause of this situation. If the defect is due to the manufacturer's fault, it is necessary to return the product either with a replacement for a new one of normal quality, or with a refund. To prevent theft, it is necessary to equip retail and warehouse premises with video surveillance cameras, as well as use other security systems.

Among the problems of commercial activities of trade organizations, one can also highlight the problem of insufficient profit from the sale of products. In order to increase the profit of a trade organization, it is necessary to carry out activities aimed at stimulating sales.

Sales promotion can be carried out through advertising, providing discounts to customers. An integral part of the activities aimed at stimulation is the expansion of additional services provided to customers in stores. This may be accepting pre-orders for goods that are temporarily out of stock, packaging and home delivery of purchased goods, servicing the disabled, veterans, etc.

Thus, by applying these recommendations in practice, trade organizations will be able to minimize problems that arise in the process of carrying out commercial activities and increase their profits.

References

1. Habibov S. Kh. Economics of production enterprises (organizations): Textbook. Part 1. Edited by D.I.I., professors Habibov S. Kh. and Sharipov M. M. – Dushanbe : Irfo, 2020. – 350 p.

2. Nazarov A. A., Asrorova M. A. Educational manual. Economic analysis of the activities of small enterprises. – Khujand : Somon, 2018. – 160 p.
3. Aminov I. A., Komarova G. B., Gafurov Sh. M. Economics of trade: Educational and methodological complex, publishing house DIS DDTT, Khujand-2022. – 198 p.

P. I. Karimov,
*Doctoral student of State Educational Institution “Khujand”
 State University named after Academician B. Gafurov in
 specialty: 6D050600 Economics (PHD);*

I. I. Karimov,
*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of
 Tourism and Entrepreneurship of the State Educational
 Institution “Khujand International Institute”
 of the International University of
 Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan*

CURRENT ISSUES OF MANAGEMENT OF AGRICULTURAL AND TRADE ENTERPRISES IN THE REGIONS OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

Current issues of management of agricultural and trade enterprises in the regions of the Republic of Tajikistan are multifaceted and affect both economic and organizational, infrastructural and social aspects.

Problems of management of agricultural enterprises are mainly observed in the shortage of water resources and inefficient irrigation of lands. The main reason for the withdrawal of land from agricultural circulation is the lack of irrigation water and breakdowns of pumping stations. In 2023, about 4 866 hectares of land fell out of circulation, which is 11 % more than in 2022. In some areas, for example, in Istaravshan, farmers report irregular water supply, which leads to the unused use of hundreds of hectares of land. The main causes of irrational use of water resources are outdated infrastructure and inefficient water management, which leads to losses of up to 40 % of water during irrigation. Water management problems are reflected in low crop yields and create risks in the light of climate change, since more than 90 % of agricultural products are produced on irrigated lands.

Agriculture in the country is developing intensively, but the level of mechanization remains low. To increase productivity and resi-

lience to climate change, the Program for the Development of Innovative Mechanization of Agriculture for 2025–2029 has been developed. The program is aimed at introducing modern equipment and technologies to improve the efficiency of agricultural production [1].

Problems of agricultural enterprise management and its main achievements, as well as problems of trade enterprise management in Tajikistan for 2024–2025 based on the latest data and reports, are given in Table 1.

Table 1 – Problems of agricultural enterprise management for 2024–2025

Problems	Description	Source
Shortage of irrigation water	In a number of regions, there is an irregular water supply, which leads to land being taken out of crop rotation	Asia-Plus, December 17, 2024
Low mechanization	Limited use of modern agricultural machinery and technology slows productivity growth	Pressa.tj, November 29, 2024
Low profitability	Agricultural production does not create sustainable jobs, which contributes to the migration of the working population	Asia-Plus, October 2, 2023
Low role of women in the agricultural sector	Women often do not have equal rights with men in agriculture, including access to land, finance and technology	Asia-Plus, October 2, 2023

As for the trade enterprises, agriculture accounts for about 23.3 % of the country's GDP, more than 70 % of jobs and 25 % of exports, which emphasizes the importance of the agricultural sector for the economy of Tajikistan.

Problems of managing trade enterprises are observed in the underdeveloped infrastructure of the agro-food market, transport, deterioration of roads in rural areas, as well as the lack of access to market information, which hinders the activities of trade enterprises. This also affects the country's food security [4].

Increased imports of agricultural products and food puts pressure on local producers and can negatively affect the country's food security.

Table 2 – Problems of managing trade enterprises

Problems	Description	Source
Dependence on food imports	Tajikistan remains dependent on imports of basic products such as grain, meat, sugar and vegetable oil	Asia-Plus, August 23, 2024
Low self-sufficiency	The level of self-sufficiency in basic products remains low compared to consumption	Asia-Plus, August 23, 2024

Based on the analysis, it can be noted that the problems of managing agricultural enterprises in Tajikistan are multilayered and include both internal organizational difficulties and external socio-economic factors. The main ones are: Lack of modern technologies and equipment; Personnel shortage; Financial difficulties; Under-developed infrastructure; Problems with product sales; Dependence on climatic conditions, etc. [5].

However, with regard to the problem of managing trading enterprises, the following apply: Low level of digitalization; Weak competitiveness; Barriers to entering foreign markets; Informal sector and shadow economy; Limited access to financing; Corruption and administrative barriers, etc. [2].

In our opinion, the following actions can be taken to eliminate these problems: Develop state support programs (subsidies, preferential lending); Create competence centers in agriculture; Implement digital solutions and educational programs in business management; Support cooperatives and farmer associations; Develop export infrastructure and logistics, etc. As a result, in our opinion, it is expected that the continued introduction of modern agricultural technologies, expansion of processing capacities and support for farms will contribute to further growth in agricultural production and strengthening of Tajikistan’s position in international markets.

The Perspective also envisages that the Government of the Republic of Tajikistan has developed a Program for the Development of Innovative Agricultural Mechanization for 2025–2029. The program is aimed at creating a solid foundation for the sustainable development of agricultural mechanization and increasing the competitiveness of the agricultural sector.

Also, a concept for the creation and development of agro-industrial clusters is being developed, which will strengthen the export potential of the agro-food complex and increase the competitiveness

of domestic products. Thus, agriculture and trade enterprises in Tajikistan demonstrate positive dynamics in 2024, despite the challenges associated with climatic conditions and mountainous terrain.

References

1. Message from the President of the Republic of Tajikistan to Dushanbe. 12.28.2024.
2. Agricultural economics : Textbook. – St. Petersburg : Lan, 2012. – 688 p.
3. Kovalenko N. Ya. Agricultural economics. M. : TANDEM, EKMO, 2008.
4. Leshilovsky P. V. Economics of enterprises. – Mn. : BSEU, 2013. – 310 p.
5. Methodological instructions for seminars – Mn. : Agropromizdat, 1991.
6. Trofimov A. F., Intensive technology for milk production. – Minsk : Urajai, 2001. – 142 p.

*Ж. А. Кононенко, канд. екон. наук, доцент;
І. В. Діхтенко, здобувач вищої освіти;
Д. В. Котиґа, здобувач вищої освіти
ПУЕТ, м. Полтава*

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція є надзвичайно високою, а людський капітал визнається одним із найцінніших активів, питання ефективного управління персоналом набуває особливої актуальності. Однією з ключових складових успішного управління є створення та підтримка дієвого мотиваційного механізму. Саме він спонукає співробітників до продуктивної праці, сприяє їхній залученості та лояльності, що безпосередньо впливає на загальну ефективність та конкурентоздатність суб'єкта господарювання.

Важливість мотиваційного механізму для суб'єкта господарювання важко переоцінити. Він є тим рушієм, який забезпечує високий рівень продуктивності праці, якісне виконання завдань та досягнення стратегічних цілей компанії. Мотивований персонал демонструє більшу ініціативність, креативність та відповідальність, що позитивно позначається на інноваційному розвитку та здатності підприємства адаптуватися до змінних

умов ринку [2, 4]. Крім того, ефективна система мотивації сприяє зниженню плинності кадрів, заощаджуючи ресурси на пошук та навчання нових співробітників, та формує позитивний імідж роботодавця.

Сучасні підходи до мотивації персоналу еволюціонували, відходячи від традиційного фокусу виключно на матеріальному стимулюванні. Хоча заробітна плата, премії та інші фінансові винагороди залишаються важливими чинниками, все більшого значення набувають нематеріальні аспекти мотивації. До них належать можливості для професійного та кар'єрного зростання, визнання досягнень, сприятливий психологічний клімат у колективі, баланс між роботою та особистим життям, а також відчуття значущості своєї праці та причетності до спільної мети компанії [1, 5].

Побудова оптимального мотиваційного механізму є складним та багатограним процесом, який вимагає врахування низки факторів. Перш за все, він повинен бути адаптованим до специфіки діяльності підприємства, його організаційної культури та стратегічних цілей. Те, що ефективно працює в одній компанії, може бути неефективним в іншій. Важливо також враховувати індивідуальні потреби та цінності працівників. Різні покоління, досвід та особистісні характеристики можуть визначати різні пріоритети у мотивації. Тому, гнучкість та персоналізований підхід стають ключовими.

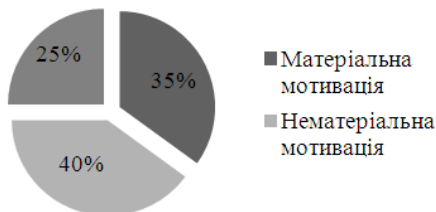


Рисунок 1 – Структура факторів впливу на мотиваційний механізм персоналу (%)

Серед ключових елементів дієвого мотиваційного механізму можна виділити наступні. Прозора та справедлива система оплати праці: Заробітна плата повинна відповідати ринковим умовам, рівню кваліфікації та внеску працівника. Ефективна система преміювання та заохочень: Винагороди повинні бути чітко

пов'язані з досягнутими результатами та стимулювати подальші успіхи. Можливості для професійного розвитку та навчання: Інвестиції в розвиток персоналу підвищують їхню цінність для компанії та демонструють зацікавленість у їхньому зростанні [1, 3].

Система зворотного зв'язку та оцінки: Регулярне спілкування з працівниками щодо їхньої роботи, надання конструктивного зворотного зв'язку та визнання їхніх досягнень є важливими для підтримки мотивації. Створення сприятливого робочого середовища: Комфортні умови праці, позитивна атмосфера в колективі та підтримка з боку керівництва сприяють задоволеності працівників. Залучення працівників до прийняття рішень: Надання можливості висловлювати свою думку та брати участь у процесах, що стосуються їхньої роботи, підвищує їхню залученість та відповідальність. Визнання та відзначення досягнень: Публічне визнання успіхів, вручення нагород та інші форми відзначення позитивно впливають на мотивацію та командний дух.

Оцінка ефективності діючого мотиваційного механізму є невід'ємною частиною процесу управління персоналом. Регулярний аналіз показників плинності кадрів, рівня задоволеності працівників, продуктивності праці та результатів опитувань персоналу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони існуючої системи та внести необхідні корективи [6, 7].

Таблиця 1 – Категорії мотивації працівників та їх стан у виробничому середовищі

Категорія мотивації	Очікувані результати
Вплив на продуктивність	Високомотивовані працівники демонструють значно вищу продуктивність (на 20–25 %), що безпосередньо впливає на ефективність та успіх бізнесу. Підвищення рівня мотивації персоналу є ключовим фактором для досягнення кращих результатів діяльності підприємства
	Високий рівень залученості персоналу, який є прямим наслідком ефективної мотивації, значно знижує плинність кадрів (на 24–59 %). Утримання цінних співробітників заощаджує кошти компанії на пошук, найм та навчання нового персоналу, забезпечуючи стабільність команди та збереження корпоративних знань

Категорія мотивації	Очікувані результати
Вплив на продуктивність	Інвестиції в створення та підтримку високого рівня залученості персоналу, зокрема через ефективні мотиваційні механізми, мають прямий позитивний вплив на фінансові результати компанії. Організації з високою залученістю демонструють на 22 % вищу прибутковість, що підкреслює економічну вигідність таких інвестицій
Переваги різних видів мотивації	Сучасні працівники все більше цінують нематеріальні аспекти роботи. Для значної частки з них (40 %) визнання їхніх заслуг та можливості для професійного розвитку (38 %) є важливішими за матеріальне заохочення у вигляді підвищення заробітної плати, що підкреслює ключову роль нематеріальної мотивації у залученні та утриманні талановитих кадрів
	Більшість працівників (близько 65 %) відчують потребу в частішому отриманні зворотного зв'язку щодо їхньої роботи. Це підкреслює критичну важливість регулярної та відкритої комунікації між керівництвом та персоналом як важливого елементу мотиваційного механізму
	Позитивна та сприятлива корпоративна культура має значний вплив на рівень залученості персоналу. Компанії, які приділяють увагу формуванню такої культури, демонструють на 72 % вищий рівень залученості працівників, що свідчить про її важливу роль у мотивації та створенні відданої команди
	Надання працівникам гнучкого графіка роботи або можливості працювати віддалено є значним мотиваційним фактором, здатним підвищити рівень мотивації та задоволеності на 20–30 %. Це ілюструє важливість адаптивності та врахування особистих потреб співробітників для створення ефективного мотиваційного середовища
Перспективні мотиваційні підходи	Психологічний «Ефект Пігмаліона» демонструє, що високі очікування керівника щодо своїх підлеглих можуть призвести до значного покращення їхньої продуктивності. Віра лідера в успіх своєї команди та трансляція цих очікувань є потужним нематеріальним мотиватором

Категорія мотивації	Очікувані результати
Перспективні мотиваційні підходи	Успішні компанії все частіше використовують персоналізовані підходи до мотивації, враховуючи індивідуальні потреби, цінності та кар'єрні цілі кожного працівника. Такий гнучкий підхід підкреслює важливість розуміння унікальності кожного члена команди для створення найбільш ефективної системи мотивації
	Впровадження елементів гейміфікації (ігрових механік, таких як бали, рейтинги, нагороди) у робочі процеси є інноваційним підходом до мотивації, який особливо ефективно підвищує залученість серед молодшого покоління працівників, роблячи рутинні завдання більш цікавими та захоплюючими

У кризових умовах або періоди змін роль ефективного мотиваційного механізму стає ще більш вагомим. Збереження мотивації та лояльності ключових співробітників у складні часи є запорукою стабільності та подальшого відновлення підприємства.

Отже, мотиваційний механізм персоналу є складним, але надзвичайно важливим інструментом в арсеналі сучасного керівника. Ефективно розроблена та впроваджена система мотивації сприяє підвищенню продуктивності, залученості та лояльності персоналу, що, в свою чергу, є ключовим фактором успіху та конкурентоздатності суб'єкта господарювання в довгостроковій перспективі. Розуміння сучасних тенденцій, врахування індивідуальних потреб працівників та постійне вдосконалення мотиваційних практик є запорукою формування високоефективної команди, здатної досягати амбітних цілей.

Список використаних інформаційних джерел

1. Герасименко А. Мотиви, інтереси, стимули, стимулювання як основні категорії, що розкривають сутність мотивації праці. *Economy and Society*. 2022. № 40. С. 3. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-30>.
2. Горбань С. В. Сучасні тенденції мотивації персоналу в українських організаціях. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 47–51.
3. Занюк С. С. Психологія мотивації : навч. посіб. Київ : Либідь, 2022. 304 с.

4. Заставнюк Л. Мотивація персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. С. 3. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-54>.
5. Кісіль З. Р., Швець Д. В. Психологія управління : навч. посіб. Харків : Університетська книга, 2022. 648 с.
6. Лещенко Л. О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_4_46.
7. Шевчук О. І. Особливості мотивації працівників в умовах віддаленої роботи. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1(40). С. 94–98.

***E. R. Raykov, Ph.D. Assoc. Prof.
UNWE, Sofia, Bulgaria***

A TIGHT CONCEPTION OF COMPLEX WORKING CAPITAL ANALYSIS (THE CASE OF APPLE INC.)

The working capital analysis and management has become crucial for all companies after the financial and economic crisis hit the World economy in 2007–2008. The popular basic conception of current assets optimization has urgently been expanded to a more liabilities-based approach as the access to capital was seriously undermined and the cost of capital was not easy to control and predict. The strategic view on working capital and liquidity became a necessity to guarantee business survival and smoothness.

The detailed strongly professional view on the topic requires to build up a methodology for analysis that takes into account all specific particularities of the working capital functionality that will give a sustainable practice in the decision making process of the operating business. The proposed model consists of four steps that will make the vision on working capital both complex and informative at the same time:

1) Calculation and analysis of the Net working capital (NWC) and Modified net working capital (MNWC) – both will show up the liquidity buffers and the level of liquidity risk forming the different strategies of operational cash flow management.

2) Calculation of certain liquidity measures – the classic quick liquidity ratio (QR) and the cash conversion cycle (CCC).

3) Calculation of the cost of capital for working capital – means forming the specific capital structure of the working capital itself and the weighted average cost of working capital (WACWC).

4) Calculation of the return on current assets as a measure of operational effectiveness of the business based on EBITDA therefore of the liquidity strategy, capital structure and cost of capital sources all together [1].

Net working capital has been a milestone for business stability but also an important indicator for assuring the long-run going-concern principle for the company. Net working capital optimization should be based on the minimal constant part of the current assets (CL) (non-reducible excess) in a mid-term period and/or current liabilities (CL) forming a more analytical tool in the face of the modified net working capital indicator (MNWC). This value also provides a proper vision on the current strategy of working capital management.

$$\text{MNWC} = \text{SA} - (\text{SA constant} + \text{SL}) \text{ or}$$

$$\text{MNWC} = \text{SA} - \text{SA constant} - \text{SL} + \text{SL constant},$$

where SA – current assets,

SA constant – constant current assets,

SL – current liabilities,

SL constant – constant current liabilities.

The traditional quick liquidity ratio gives the impression of the sufficiency and coverage of the current liabilities with short-term asset investments that are controllable or at least regulated by the financial management of the company (cash, securities and receivables). The real cash liquidity though is timely measured by the cash conversion cycle that has become a permanent tool in contemporary financial analysis worldwide (CCC).

The cost of capital in theory has usually been conceptualized regarding the calculation of the long-term WACC. Too little attention was held on the specific relatively constant financing sources that provide the stability of the current assets investment. That is why the model takes into account the average cost of working capital weighing the fixed long-term current liabilities as a source of “debt” and the remaining owner’s capital from retained earnings or other internal reserves (like depreciation funds). The sole cost of every source might be distracted from the actual penalty rates for overdue debts, CAPM (for equity), cost of trade credit based on early payment rebates, cost of bank loans, factoring, credit lines, etc. The analytical average cost of working capital is compared to the return on current assets to give impression on the reserves for both current

and future potential investment cash return and the liquidity provision as a background.

WACWC = Equity ratio by direct and indirect sources * Cost of capital of Equity + Constant current liabilities ratio * Cost of capital of permanent current liabilities.

The practical case that is presented as an application of the model considers data for Apple INC. published in their unaudited consolidated financial statements for four consequent year periods – 2021 to 2024 [2, 3].

Values in mln. USD	2024	2023	2022	2021
NWC	–23 405	–1 742	–18 577	9 355
MNWC (1)	–142 272	–120 609	–137 444	–109 512
MNWC (2)	–16 791	4 872	–11 963	15 969
QR	0,826	0,944	0,847	1,022
CCC (in days)	–76	–68	–71	–56
DEBT TO EQUITY RATIO (WC)	5	7	13	13
COST OF EQUITY	7,57 %	8,97 %	9,21 %	6,36 %
PENALTY RATE (underpayment)	8 %	7 %	4 %	3 %
TRADE CREDIT COST	6 %	7 %	7 %	8 %
WACWC	7,92 %	7,25 %	4,38 %	3,23 %
WACC	7,57 %	8,81 %	9,01 %	6,26 %
Profitability for CCC	5,61 %	5,2 8%	5,43 %	4,26 %
ROCA	88 %	88 %	96 %	89 %

Based on the calculations the following theoretical and practical conclusions might be derived:

1) The working capital strategy of Apple INC. is visibly aggressive characterized by negative net working capital, quick liquidity ratio under 1 and prolonged payment terms of company's suppliers. **The modified net working capital** with taking into account the long-term component of both current assets and liabilities in fact represents a more reliable approach to strategic working capital analysis and in the case of Apple INC. infers to a more balanced strategy (MNWC2).

2) The negative CCC is a sign for effective use of suppliers 'sources for cash flow and liquidity management. The effectiveness of such a policy should be appraised positively only in case the WACWC is optimized. In addition, CCC is a more objective and not strictly financial indicator although it measures cash liquidity and it affects more **the capital structure decisions**.

3) The alternatives of WACWC calculation using trade credit cost or underpayment penalty rate shows that both indicators are useful and when they are close in value, the cost of working capital is in **equilibrium** [4].

4) The calculations for the capital structure of the working capital shows a typical pattern of **high leverage structure**. The values of the WACWC are under the common WACC for the company which represents a rule of thumb for an effective operational financial management in a long-run. (**WACWC < WACC**).

5) The ROCA indicator is informative more on the potential of the current and future investment policy of the business so it should not be overpraised in terms of liquidity and working capital optimization and profitability.

As a general upshot, a tight working capital analysis carries out through modified net working capital, cash conversion cycle and working capital structure, trade credit cost and penalty rate equilibrium and weighted average cost of working capital compared to the regular weighted average cost of analyzed company.

References

1. Kostov, I. Some considerations in using the return-on investment ratios in financial analysis. XIV International Scientific and Practical Internet Conference "Network business: formation, problems, innovations" 2024, PUET, ISBN: 978-966-184-466-6.
2. <https://www.macrotrends.net/>
3. <https://www.alphaspread.com/>
4. <https://www.dol.gov/agencies/ebsa/employers-and-advisers/plan-administration-and-compliance/correction-programs/vfcp/table-of-underpayment-rates>.

Л. А. Рибалко-Рак, канд. екон. наук, доцент;

Л. П. Білан, аспірант;

Р. В. Держій, аспірант

ПУЕТ, м. Полтава

МЕТОДИ LEAN-МЕНЕДЖМЕНТУ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Інструменти і методи lean-менеджменту утворюють систему, яка забезпечує комплексний підхід до підвищення ефективності, усунення втрат і створення цінності для клієнта. Їх використання дозволяє побудувати гнучку та адаптивну компанію, яка

швидко реагує на потреби ринку та мінімізує витрати. Інструменти і методи лін-менеджменту є ключовими елементами для досягнення основних цілей Lean. Охарактеризуємо основні інструменти та методи лін-менеджменту [1–4].

Картування потоку створення цінності (Value Stream Mapping). Цей інструмент використовується для візуалізації всіх етапів, які проходить продукт або послуга від початкової стадії формування до клієнта. За допомогою цього інструменту компанія може виявити «вузькі місця» та усувати непотрібні дії, які не додають цінності. Спершу створюється карта, яка показує реальний стан процесів. Вона включає всі кроки, через які проходить продукт чи послуга, а також дані про час, ресурси і зусилля, які витрачаються на кожному етапі. Аналізуючи поточну карту, команда може ідентифікувати такі втрати, як надмірні запаси, затримки, перевиробництво, зайве транспортування, брак, очікування тощо. Це дозволяє зрозуміти, де процес не додає цінності, і знайти можливості для вдосконалення.

Система 5S. Методика 5S включає п'ять послідовних кроків: сортування, систематизація, чистота, стандартизація і дисципліна. Ця система спрямована на організацію робочого простору для підвищення ефективності, продуктивності та безпеки. 5S допомагає створити структуру, яка підтримує порядок і знижує час на пошук необхідних матеріалів чи інструментів.

Канбан. Це візуальна система управління, яка забезпечує організацію виробничих процесів «за потребою». Канбан-дошки допомагають координувати завдання і відстежувати їхній статус, дозволяючи бачити всі етапи роботи над проєктом і забезпечувати своєчасне виконання.

Кайдзен. Цей інструмент передбачає, що кожен працівник може висувати ідеї для оптимізації процесів і підвищення якості роботи. Кайдзен часто застосовується для невеликих, але постійних змін, які в результаті призводять до значних покращень. Завдяки постійній увазі до деталей і поступовим покращенням зменшується кількість дефектів і помилок, що підвищує якість кінцевого продукту або послуги. Участь усіх співробітників у процесах вдосконалення сприяє підвищенню мотивації, задоволеності роботою та відчуття власної важливості.

Рока-Йоке (Захист від помилок). Це метод запобігання помилкам на виробництві. Він передбачає створення умов, коли зробити помилку майже неможливо. Це може бути досягнуто за

допомогою різних інструментів, таких як контрольні датчики, які запобігають некоректним діям, що знижує ймовірність дефектів. Система Рока-Йоке спрямована на виявлення і запобігання помилкам ще до того, як вони стануть дефектами або призведуть до збоїв у процесі. Це допомагає усунути необхідність виправлення помилок пізніше, що знижує витрати і зберігає ресурси.

Точно в строк (Just-In-Time, JIT). Метод передбачає, що матеріали, компоненти або продукти доставляються на етап виробництва саме в момент, коли вони необхідні. Це дозволяє зменшити витрати на зберігання, скоротити час на виробництво та знизити загальні запаси. Стратегія JIT вимагає ретельної координації з постачальниками і партнерами, оскільки своєчасне постачання матеріалів є критично важливим.

Тотальне продуктивне обслуговування (Total Productive Maintenance). Метод передбачає максимізацію продуктивності обладнання через залучення персоналу до його обслуговування та забезпечення того, що обладнання завжди знаходиться в ідеальному стані. Це знижує витрати на ремонт і зменшує час простою.

Хосін Канрі (Hoshin Kanri). Це інструмент, який допомагає компаніям узгоджувати довгострокові цілі з конкретними діями на всіх рівнях організації. Цей метод дозволяє інтегрувати лін-менеджмент в загальну стратегію компанії, забезпечуючи узгодженість між стратегічними цілями та операційними діями. Головним етапом є чітке визначення стратегічних цілей компанії, які повинні бути досягнуті протягом певного періоду (зазвичай 3–5 років). Після цього ці цілі розбиваються на тактичні плани, які реалізуються на всіх рівнях організації.

A3-звітність (A3 Report). Це структурований метод документування процесу вирішення проблеми на одному аркуші формату A3. У ньому описуються всі етапи вирішення проблеми, від аналізу до пропозицій щодо вдосконалення, що робить процес прозорим і зрозумілим для команди. Основною метою A3-звітності є спрощення складних питань, сприяння ефективному комунікаційному процесу, покращенню прийняття рішень і підтримці колективного обговорення.

Gemba Walk. Це практика, коли керівники регулярно відвідують місця, де безпосередньо виконується робота (Gemba). Gemba Walk дозволяє керівникам краще розуміти процеси,

помічати проблеми та працювати з командою над вирішенням питань у реальному часі. Це дозволяє отримати точніше уявлення про реальний стан справ і виявити проблеми, які не завжди видно через статистику або абстрактні дані.

Цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act). Це основний метод лінійного менеджменту для покращення процесів. Спочатку розробляється план (Plan), після чого його реалізують (Do), перевіряють результати (Check) і вносять необхідні корективи (Act). Цей цикл постійно повторюється для досягнення оптимального результату.

Рівномірне виробництво (Heijunka), що дозволяє зменшити коливання в обсягах виробництва, що підвищує стабільність процесів і знижує ризик перевиробництва чи дефіциту. Heijunka передбачає рівномірний розподіл виробництва на різні продукти або варіанти продукції, щоб уникнути ситуацій, коли в один час виробляється надмірна кількість одних товарів, а інші виявляються в дефіциті.

Ці інструменти та методи допомагають організувати процеси ефективніше, швидше реагувати на зміни у попиті та підвищувати якість продукції чи послуг. Кожен з методів може адаптуватись під специфіку організації, що робить їх універсальними.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бондаренко С. М. Система «бережливе виробництво плюс шість сигм» як інструмент підвищення якості бізнес-процесів та сталого розвитку підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 17. С. 62–67.
2. Каличева Н. Є., Чорнобровка І. В. Вплив ощадливого виробництва на економічну поведінку підприємств в сучасних умовах господарювання. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. № 74. С. 76–83.
3. Капінос Г., Ларіонова К. Теоретико-методичні засади реалізації концепції ощадливого виробництва в практиці діяльності промислових підприємств. Modeling the Development of the Economic Systems, 2022. № 2, С. 173–181.
4. Риженко О. М. Особливості впровадження концепції leanmanagement на металургійному підприємстві. Review of transport economics and management. 2021. № 6 (22). С. 60–71.

ОНЛАЙН-КАСИ В УПРАВЛІННІ ТОРГОВЕЛЬНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Серед основних напрямів державного регулювання торгівлі, як виду комерційної діяльності, є нормування цін на низку товарів, а також боротьба з недобросовісною конкуренцією, зокрема і в питаннях введення споживачів в оману щодо походження та показників властивостей (характеристик) товарів. Це не тільки дає можливість контролювати інфляцію, а й сприяє стабілізації рівня життя населення.

На результативність комерційної роботи торговельного підприємства, окрім організації торговельно-технологічного процесу, впливає якість інформаційного забезпечення процесу товароруку та оперативність прийняття управлінських рішень. Важлива роль у цьому процесі відводиться контрольно-касовим операціям.

Відповідно до Листа міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України «Щодо застосування моделей електронних контрольно-касових апаратів і комп'ютерних систем, що виконують функції (ЕККА)» (в ред. від 23.06.1999 р.) усі торговельні організації та індивідуальні підприємці під час здійснення грошових розрахунків (готівки або з використанням платіжних карток) за проданий товар повинні в обов'язковому порядку використовувати касову техніку, включену до Державного реєстру.

На кожну касову машину адміністрацією торговельного підприємства традиційно заводиться «Журнал касира-операціоніста» за встановленою формою. Скріплений печаткою журнал не замінює касового звіту. В умовах автоматизованої форми обліку оформлення касових ордерів, журнал реєстрації прибуткових, видаткових і касових ордерів, а також касової книги ведеться на комп'ютері.

Відповідно до початку проведення реформи контрольно-касової техніки, прийнятої на законодавчому рівні, нам видається доцільним розглянути роль запланованих перетворень.

Згідно зі встановленими законодавством вимогами до всі суб'єкти торгівлі, які застосовують контрольно-касові апарати із захищеною електронною контрольною стрічкою, повинні перей-

ти на нові касові апарати [1]. Реєстрація та перереєстрація касових апаратів здійснюється шляхом подачі підприємствами до податкового органу відповідної заяви з додаванням паспорта апарату і проводиться протягом 5 днів. На думку фахівців, на реєстрацію нової каси, яка може проводитися в онлайн-режимі, піде не більше 15 хвилин.

Нова технологія дасть змогу керівникам підприємств торгівлі отримувати відомості про надходження та реалізацію продукції в режимі реального часу, а, отже, оперативно отримувати інформацію про основні показники, що характеризують діяльність підприємства.

Оперативне отримання інформації про результати діяльності та передача її контролюючим органам дасть змогу скоротити паперовий документообіг і забезпечить роботу в умовах чесної конкуренції. Відповідно до вимог законодавства, у касових чеках має бути відображено характеристику товарів, що реалізуються. Використання в роботі підприємств торгівлі інноваційної касової техніки дає змогу покупцеві за інформацією на чеку перевірити, яку звітність за цією покупкою відправляє продавець до податкового органу. Зробити це можна на сайті «Сервіс перевірки та зберігання чеку», або завантаживши для цього безплатний застосунок, що працює на платформах iOS та Android.

Проте на теперішній час у податкових органах зареєстровано менше 40 % онлайн-кас від загальної кількості кас, що підлягають заміні [2]. Як чинники, що стримують запровадження інновацій, фахівці називають: витрати торговельних підприємств на придбання та встановлення онлайн-кас і програмного забезпечення; відсутність достатньої кількості кас нового зразка; випуск недостатньої кількості фіскальних накопичувачів; недостатня кількість фахівців з обслуговування; нав'язування додаткових послуг центрами технічного обслуговування (відмовою продавців каси без укладення договору на обслуговування, який не є обов'язковим).

Оскільки адаптацію програм для нових моделей контрольно-касових апаратів ще не завершено, торговельні підприємства можуть зіткнутися з несумісністю встановлюваного ними касового обладнання з уже використовуваними програмами (системи обліку, бухгалтерські тощо).

Однак нововведення забезпечить роботу з великим об'ємом даних, що дасть змогу підприємству бачити особливості продажу товарів різних груп, зокрема й у підприємств-конкурентів, а державі – оцінювати економічну ситуацію.

За рахунок створюваних реформою можливостей торговельні підприємства при веденні готівкових розрахунків і розрахунків з використанням платіжних карток можуть поліпшити організацію торговельно-технологічних процесів і управління персоналом.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кулеша К. В., Андрушкевич З. М., Остапчук О. В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2019, № 5. С. 157–161. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-159-163.
2. Нікульча В. А., Венгер Є. І. Актуальні питання автоматизації торговельних процесів. Зб. наук. пр. ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2023. № 1(47). С. 208–219. DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-208-219.

*І. А. Франів, д-р екон. наук, професор
ЛТЕУ, м. Львів*

ПРОБЛЕМИ ПРОСТОРОВОГО ОРІЄНТУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Просторове орієнтування торговельних підприємств є одним із ключових чинників їхнього стратегічного розвитку. Успішне функціонування торговельної мережі значною мірою залежить від раціонального розміщення об'єктів, що забезпечує ефективне охоплення цільової аудиторії, зручний доступ до товарів і послуг, а також конкурентні переваги на ринку. Проблематика вибору оптимального місця розташування актуалізується в контексті урбанізаційних процесів, підвищення щільності забудови, ускладнення транспортної інфраструктури та зміщення акцентів на онлайн-торгівлю. У зв'язку з цим виникає необхідність комплексного аналізу просторових чинників і впровадження нових підходів до прийняття управлінських рішень у сфері торгівлі.

У процесі просторового орієнтування торговельних підприємств повинно враховуватися велика кількість чинників:

соціально-демографічна структура населення, платоспроможний попит, транспортна логістика, наявність конкурентів, щільність забудови, зручність пішохідного та автомобільного доступу. В умовах стрімкого розвитку міст спостерігається нерівномірність розміщення об'єктів торгівлі, що обумовлює перевантаження центральних районів і недостатнє забезпечення товарами та послугами на периферії. Водночас цифровізація призводить до трансформації ролі фізичних магазинів: споживачі дедалі частіше замовляють товари онлайн, зменшуючи частоту відвідувань торговельних об'єктів, а підприємства надають перевагу форматам dark store та пунктам видачі замовлень.

Однією з ключових проблем є недостатнє використання інструментів просторового аналізу та геоінформаційних систем у плануванні локаційної політики підприємств. Традиційні підходи, які ґрунтуються на інтуїції або попередньому досвіді, поступово поступаються місцем технологіям, що базуються на аналізі просторових даних, геомаркетингових дослідженнях, моделюванні трафіку та прогнозуванні споживчої поведінки. Застосування таких підходів дозволяє визначити не лише перспективні зони для розміщення нових торговельних об'єктів, але й потенційні ризики, пов'язані із перенасиченням ринку або зміною споживчих уподобань.

Крім того, спостерігається тенденція до гібридизації торговельних форматів, коли об'єкти роздрібної торгівлі поєднують у собі функції фізичної присутності, логістичного вузла та маркетингової платформи. У таких умовах просторове орієнтування стає не лише питанням розміщення на мапі, а й стратегічним вибором, що визначає взаємодію підприємства з клієнтом, логістику постачань та імідж бренду.

Рациональне просторове орієнтування торговельних підприємств вимагає глибокого розуміння не лише економічних і соціальних чинників, але й змін у міському середовищі та технологічних трендів. Використання сучасних інструментів просторової аналітики, геомаркетингових досліджень та цифрових картографічних сервісів дозволяє суттєво підвищити ефективність управлінських рішень у сфері торгівлі. Врахування цих аспектів комплексі сприятиме формуванню конкурентоспроможної мережі торговельних об'єктів, яка відповідає потребам населення та забезпечує стійкий розвиток підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Barker, M. J., & Hatcher, J. T. (2022). Retail location strategies in digital economies: A spatial analytics approach. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-98745-9>.
2. Dimitriou, D., & Sartzetaki, M. (2023). Urban planning, retail development and spatial equity: New insights from geographic information systems. *Cities*, 134, 104180. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104180>.
3. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 95–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.008>.
4. Mahmoud, M., & Fikry, A. (2023). GIS-based site selection for commercial facilities: A multi-criteria decision-making approach. *International Journal of Geographical Information Science*, 37(5), 989–1006. <https://doi.org/10.1080/13658816.2022.2127381>
5. Zhou, L., & Lee, L. (2021). Consumer behavior and the evolution of retail location in the digital era. *Retail and Consumer Studies Review*, 18(2), 67–79.

СЕКЦІЯ 5
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО
БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ

SECTION 5
INNOVATIVE DEVELOPMENT OF
NETWORK BUSINESS AND TRADE

M. M. Abdurakhmanova,
Assistant of the Department of Management
TSUPBP, Khujand

ROLE OF INVESTMENT POTENTIAL
IN REGIONAL DEVELOPMENT

Attracting investments to the regional economy is one of the most important tasks at present. It can be most rationally solved by increasing the investment attractiveness of a given region for potential investors.

In economic literature, the concept of “investment potential” is often used, but it is not clearly defined, and the term is not legislatively enshrined in the act. Some authors consider “investment potential of a region” as “the ability of a region to cover its needs for investment resources without using borrowed capital and other sources of attracted funds”, other authors as “the combined ability of industry-specific non-permanent resources that allow increasing the capital-labor ratio and the ability of economic entities operating with reserves of these resources to ensure sustainable economic income over time”. The term “potential” translated from Latin means “power”, “strength”. In the general economic sense, the term “potential” is a set of available funds of an enterprise or opportunities in a specific area [1].

With the transition to a market economy, the term “investments” became widespread in scientific circles and began to be used in government and regulatory documents. However, in most cases, investments were interpreted as capital investments. Capital investments were considered as a process reflecting the movement of value in the process of reproduction of fixed assets, and as an economic category – a system of economic relations associated with the

movement of value directed to fixed assets, from time to time, to collect funds. Also during this period, a broader interpretation of the concept of investments was used, which reflects not only investments in fixed capital, but also an increase in working capital. With this approach, investments are understood as the cost of reproduction, increase and improvement of fixed (and then working) capital. While all resources are sources of meeting the needs of the national economy as a whole, investment resources are directed only to meet the investment needs of the economic system. This is cited in the work of J. Keynes, which shows the role of investments in the growth of national income and employment. An increase in investments leads to the attraction of additional workers to production, i.e. to an increase in employment and, at the same time, income and consumption. Of particular importance is the initial attraction of jobs through new investments, which will lead to additional growth in employment and income due to the need to meet the demand for additional workers.

At present, economic development is characterized by a rapidly changing dynamic nature, which significantly complicates the process by which economists use accumulated knowledge to analyze its new quality and predict the trajectory of economic development. The trajectory of socio-economic development of developed countries is characterized by large-scale investments in human capital and a massive transformation of fixed capital. Accordingly, in Uzbekistan, there is a process of fundamental transformation of the growing needs of the population, the technological structure and the structure of social production. Indeed, the quality of modern economic development is of particular importance for the region of the Sughd region of the Republic of Tajikistan.

The investment sphere is one of the most important areas of the economy. To form an investment policy, it is necessary to develop an effective regional investment strategy, which defines the level of guarantees for the investor, in the form of a guaranteed minimum profit, with a certain level of risk and obligations of regional authorities. Potential investors are concerned about the state of the investment climate of the region, namely, investment potential (the degree of obtaining profitable results from investments) and the level of investment risks (the possibility of losing from investments). Therefore, for investors, when choosing objects of capital investment, an assessment of the investment rating of the region based on these groups of indicators is very relevant.

Conducting a competent investment policy involves managing the investment parameters of economic development, one of which is investment potential. When assessing the investment potential, it is necessary to take into account such factors as the infrastructural development of the territory, innovative potential, intellectual potential of the population, and the resource component. The investment potential of the region is also formed due to the natural features of the region, geographical location. Considering that the condition for the dynamic development of the economy is the development of investment processes, the strategy for the development of investment potential chosen by the state determines the real possibilities of attracting strategic investments to the region and, as a result, determines the speed and efficiency of the structural transformation of the socio-economic complex of the region into a competitive market economy system [4]. For example, the investment policy in the Sughd region is a set of rules and approaches to the allocation of state support to investors, and the provision of measures to stimulate investment projects. Among the various measures of state support for investors, the most common form is partial repayment from the regional budget of interest on commercial loans provided for the implementation of investment projects. Also, the most popular measure of state support is the provision of various guarantees and tax benefits to investors. Sughd region has a number of competitive advantages that create prerequisites for the formation of competitive investment potential and successful progressive development, the main ones being:

1) convenient geographical location: advantageous geopolitical position, developed transport infrastructure, Sughd region is the largest region after Khatlon region in terms of territory and population;

2) rich human resources and scientific potential, Sughd region is the center of higher education in the Central Black Earth Region. Universities of Sughd region cooperate with the largest companies;

3) a wide range of preferences from the regional Government, guarantees comprehensive support to companies implementing investment projects in the region. For the convenience of investors, a transparent mechanism for obtaining preferences has been developed;

4) industrial parks with developed infrastructure, the construction of which is provided by budget funds of the Government of Sughd region;

5) experience in implementing large-scale investment projects.

The key factor for the development of the regional economy and the improvement of the population's standard of living is the issue of attracting investment. Sughd Region is a region with high resource, production, scientific, technical and personnel potential. All this contributes to the formation of a favorable investment climate and makes the region an optimal place for the placement of production facilities of any industry profile. A high level of investment attractiveness acts as an incentive for an investor to choose an investment object and make a decision to start the investment process. In general, it can be noted that investment potential plays an important role in the development of the regional economy and serves as the basis for the formation of an investment climate and the attractiveness of the region.

References

1. Oripov A. A. Assessment of the use of resource potential in the territory of the Sughd region // Bulletin of TSUPBP. 2012. № 10 (241). March. P. 24–30.
2. Unified interdepartmental information and statistical system [Electronic resource]. Key indicators of investment activity (in actual prices). URL: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do>.

M. A. Akhmedova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
TSULBP, Khujand

FACTORS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY AND THEIR IMPACT ON THE STATE OF THE ECONOMIC SYSTEM

The current stage of economic development differs significantly from all previous ones in its pace and quality of influence on the social status of the population. If at previous stages of transformation of economic systems the changes primarily concerned production itself and production relations, then digitalization increasingly connects the economic spheres of life of the state and society with non-economic ones. Obviously, such an impact cannot but cause certain concerns, since it is something new, unexplored, therefore its consequences can be both positive and deeply negative. In this regard, there is a need for a scientific analysis of the driving forces or factors of digitalization, as well as for studying and modeling their possible impact on the economy.

The need for such a study is also due to the fact that the vast majority of modern states have taken a course towards digitalization of the economy, so it becomes important to understand what exactly can influence the acceleration or deceleration of this process.

This issue has been studied relatively poorly in economic science. The vast majority of scientists agree that innovation is the main factor in digitalization [1; 5]. Many works note the importance of human capital as the main factor in the development of digital technologies [4]. It seems to us that the problem is much more multifaceted.

Digitalization is a complex economic process that covers the entire economy and ultimately leads to changes in economic relations and forms of management. Logical conclusions suggest that such a complex process should be influenced by many multidirectional factors.

Traditionally, the drivers of digital transformation are innovations in any form – products, technologies, business models, etc. Thus, digitalization of the economy is, in essence, the process of introducing specific innovations aimed at using digital technologies in any production. The intensity of this process will be influenced by what influences the intensity of innovation implementation. Based on this principle, several groups of factors can be identified that can directly or indirectly influence the digitalization of the economy:

1. Socio-economic factors determine the readiness and ability of the population to participate in the digitalization process, the level of human capital development and, in general, the technical literacy of the population.

2. Technological factors characterize a country's ability to create innovations, primarily in digital areas.

3. Factors related to ensuring national security determine the level of impact of terrorist and extremist threats on the process of digitalization of the economy, as well as the likelihood and degree of danger of cyber threats.

4. Resource factors – characterized by the presence or absence of resources necessary for the development of digital technologies.

5. Administrative factors – related to government policy on the development of digital technologies and the presence of administrative barriers to the entry of entrepreneurs into this industry.

It is obvious that the impact of these factors on the economy should ultimately lead to its transformation. At this stage, it is

already possible to draw preliminary conclusions about what forms such a transformation may take.

First of all, another factor of production will be singled out – knowledge. In this regard, the quality of human capital and the country's ability to create new knowledge on its own will become increasingly important, since these variables will largely determine the country's economy's ability to compete in world markets.

The second feature of the transformation is related to the reduction of the innovation life cycle. If at previous stages of development, innovation allowed its developers to maintain leading positions for a considerable period of time, today innovations are rapidly spreading and losing their novelty. On the other hand, innovation is becoming a necessary element for the development and successful functioning of any form of economic activity, that is, the entire production process is associated with the continuous production of innovations, the life cycle of which is increasingly shortened. Thus, the economy will be competitive only if there are opportunities for the continuous creation and implementation of new knowledge.

The third feature of digitalization is the expansion of the range of services and the complexity of the forms of their provision. In developed countries today, almost any commercial offer is accompanied by an offer of additional services aimed, in addition to obtaining additional profit, at creating a comfortable environment for using the main product. Consequently, the convenience and comfort of the user come to the fore, which places new demands on the development of the economy, including the development of the public services sector.

The intensity of these processes in the economy directly depends on the intensity of the impact of the digitalization factors identified above.

It should be noted that the factors of each group can be both positive, i.e. contribute to the development of digitalization processes in the economy, and negative – slow down or completely stop them. Thus, all digitalization factors can be divided into two categories: restraining and stimulating.

Identifying factors within the specified categories is of the greatest importance for analyzing digitalization processes, as it allows us to determine what advantages the economy has, what resources it has, and what may hinder transformation.

Despite the difficult situation in the field of digitalization in the Republic of Tajikistan, our country still has the opportunity at the current stage to reduce the influence of restraining factors, create new stimulating factors and ultimately take a worthy place in the new digital economy of the world.

References

1. Darbinyan D. A. Innovations as a factor in the transformation of the economic system // Terra Economicus. 2012. № 1. Vol. 10. – P. 19–22.
2. Message from the President of the Republic of Tajikistan, Leader of the Nation, respected Emomali Rahmon Majlisi Oli of the Republic of Tajikistan “On the main directions of domestic and foreign policy of the republic”, 01/26/2021. URL: <http://www.president.tj/ru/node/25006>. (Date of access: 11/22/2021).
3. Saibel N. Yu., Kosarev A. S. Factors of transformation of the socio-economic system // International research journal. 2017. № 12 (66). Part 3. – P. 58–63.
4. Shirokova E. S. Innovative factors of socio-economic transformation// Engineering Bulletin of the Don. 2015. № 2. ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2015/2876 (Date of access: 11.11.2021).

*О. В. Горячун, аспирант;
О. М. Михайленко, канд. экон. наук
ПУЕТ, м. Полтава*

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ

Масштабування бізнесу є стратегічним кроком, який свідчить про готовність підприємства до розвитку та розширення ринку збуту. Проте на практиці підприємці часто зіштовхуються зі значними труднощами ще на етапі формування рішення про зростання. Одним із найпоширеніших викликів є невизначеність у виборі стартової стратегії. Навіть за наявності конкурентоспроможного продукту або бізнес-ідеї, що вже здобули прихильність споживачів, відсутність чіткого плану масштабування призводить до організаційного хаосу.

Деякі підприємці настільки зосереджені на виконанні поточних операційних завдань (закупівлі, управління персоналом, логістика тощо), що не мають ані ресурсів, ані часу на реалізацію стратегічних ініціатив. Інші уникають масштабування через побоювання ризиків, зокрема фінансових втрат або ненадійності

партнерів. Також поширеним є питання забезпечення фінансової безпеки зростання з мінімізацією боргового навантаження. Таким чином, процес масштабування часто сприймається як серйозне випробування, що потребує не лише підприємницької сміливості, але й структурованого, раціонального підходу. У таких умовах франчайзинг постає як ефективний механізм масштабування з контрольованими ризиками. Франчайзинг забезпечує можливість масштабування бізнесу без необхідності залучення значних власних інвестицій, оскільки фінансові витрати та частина операційної відповідальності покладаються на франчайзі. Зростання популярності франшиз зумовлене прагненням підприємців працювати з апробованими моделями, що демонструють стабільну ефективність і знижують ймовірність комерційного провалу. Франчайзинг є дієвим механізмом виходу на зарубіжні ринки, що підтверджується практикою успішної інтернаціоналізації українських брендів у країнах Європи, Азії та Північної Америки.

Для багатьох українських підприємств така бізнес-модель стала стратегічним напрямом діяльності. За даними Franchise Group, на початок 2022 року, в Україні функціонувало 592 компанії-франчайзери, понад 24 тис. франчайзингових об'єктів та більш ніж 20 тис. підприємців обрали франчайзинг як основну форму розвитку власної справи [1]. Станом на початок 2023 року близько 550 українських компаній використовували франчайзинг як інструмент масштабування бізнесу.

У 2024 році спостерігалось суттєве зниження динаміки розвитку франчайзингового бізнесу в Україні. Зокрема, кількість нових франчайзингових проєктів скоротилася майже у п'ять разів порівняно з попереднім роком: якщо у 2023 році було відкрито близько 7 500 нових об'єктів, то у 2024 році – лише приблизно 1 500 [2]. Зазначена тенденція вказує на підвищення обережності серед суб'єктів підприємницької діяльності щодо нових інвестиційних проєктів, реалізація яких переноситься на строк від шести місяців до одного року. Відомо, що деякі франчайзери, маючи підготовлені пропозиції франшиз, відкладають їх запуск або призупиняють процес масштабування. Серед основних причин такого уповільнення розвитку франчайзингового бізнесу слід відзначити погіршення кадрової ситуації внаслідок мобілізації, нестабільність енергосистеми, а також загальний складний соціально-економічний контекст у країні.

Найменша кількість ускладнень спостерігається у сферах ритейлу та ресторанного бізнесу. За даними експертів, саме ці сектори характеризуються найбільшою кількістю пропозицій франшиз [3]. Це пояснюється тим, що відповідні бізнес-моделі орієнтовані на задоволення базових споживчих потреб, що забезпечує відносно стабільний рівень попиту. Найбільш активно за франшизою відкриваються підприємства, які поєднують елементи харчового ритейлу та сектору HoReCa – зокрема, пекарні, піцерії, кафе. Крім того, зростає інтерес до франшиз вендингових апаратів, які позиціонуються як інвестиційно привабливі завдяки короткому строку окупності.

Франшизи в сфері роздрібної торгівлі охоплюють широкий спектр форматів – від традиційних супермаркетів до спеціалізованих магазинів. Найбільшу частку серед них становлять франшизи магазинів з реалізації напівфабрикатів, що свідчить про зростання попиту споживачів на продукцію швидкого приготування. Помітним трендом у сфері франчайзингу в ритейлі є відкриття об'єктів у невеликих містах. Слід відмітити, що підприємства торгівлі позитивно оцінюють свою ділову активність завдяки сталому внутрішньому попиту та достатній пропозиції товарів – секторальний індекс ділової активності у листопаді 2024 року становив 51,4 [4].

Франшизи громадського харчування пропонують здебільшого пекарні та мережі фаст-фуду з прогнозованою окупністю інвестицій в середньому від одного року.

У сфері послуг франчайзинг представлений передусім мережею освітніх проєктів, салонами краси, розважальними закладами, охоронними та логістичними компаніями, сервісними центрами для техніки тощо. Проте у 2024 році спостерігалось зниження активності туристичного бізнесу, що функціонує за франшизою, а також поступове скорочення клієнтської бази курсів англійської мови та закладів, що надають косметичні послуги. Відзначимо, що підприємства сфери послуг послабили оцінки щодо результатів своєї діяльності, що зумовлено зростанням логістичних витрат, дефіцитом електроенергії та нестачею кваліфікованого персоналу – індекс ділової активності сектору послуг у листопаді 2024 року становив 44,8 [4].

Спочатку 2025 року ринок франчайзингу в Україні демонструє ознаки пожвавлення. Найбільш динамічний розвиток спостерігається у франшизах, що функціонують у сфері освіти

та охорони здоров'я, а підприємства громадського харчування здійснюють переоцінку форматів взаємодії з партнерськими структурами.

У сучасних умовах частина підприємств обирає диверсифікацію, купуючи франшизи різних брендів для зниження ризиків і оптимізації витрат під час масштабування. Інші зосереджуються на розвитку в межах одного бренду, сприймаючи франшизу як форму самозайнятості або сімейного бізнесу.

До найближчих зарубіжних ринків, на які потенційно може орієнтуватися український франчайзинг, належать Польща, Чехія, Молдова, країни Балтії. Варто відмітити, що ринкове середовище Польщі вже характеризується високим рівнем насиченості. Водночас спостерігається активний розвиток українського франчайзингу на ринках США та Канади. Перспективним напрямом експансії є ринок Узбекистану, який наразі демонструє відкритість до іноземних інвестицій та створює сприятливі умови для міжнародного бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аналітика ринку франчайзингу 2021–2022 років. URL: surl.li/kpivxi.
2. Франчайзинг в Україні втрачає динаміку. URL: surl.li/rhbbhav.
3. 80 франшиз до \$50 000. URL: <https://forbes.ua/business/80-franshiz-do-50-000-vid-kavovikh-avtomativ-do-privatnikh-laboratoriynaykrashchi-mozhливosti-dlya-malogo-biznesu-12122024-25484/>
4. Щомісячні опитування підприємств України. Листопад 2024 року. URL: surl.li/xaafju.

В. В. Лісіца, канд. екон. наук, доцент;

В. В. Богданівський, аспірант

ПУЕТ, м. Полтава

РОЗВИТОК КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНИХ ФОРМАТІВ В РІТЕЙЛІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Сучасний ритейл переживає період фундаментальної трансформації як в Україні, так і у світі. Пандемія COVID-19, цифровізація економіки, глобальні логістичні виклики та зміна споживчих уподобань докорінно змінили ландшафт роздрібної торгівлі. В Україні, попри складні воєнні умови, ритейл демонструє неймовірну адаптивність – поступово відновлюються торговельні мережі, активно розвиваються онлайн-канали продажів, впроваджуються інноваційні рішення для забезпечення безперебійного функціонування.

Дослідження доводять, що сучасний споживач став більш вимогливим, інформованим та критичним. Він зорієнтований не на простий пошук товару відповідно до своїх потреб, а на зручність та гнучкість при виборі способу покупки та персоналізацію пропозиції. Така зміна споживчої поведінки обумовлена: зростанням цифрової грамотності та готовністю використовувати технологічні рішення в процесі пошуку, вибору та купівлі товару; підвищеною увагою до безпеки та здоров'я; прагненням до раціонального споживання; чутливістю до соціальної відповідальності бізнесу; очікуванням персоналізованого підходу.

Ключовими факторами, що впливають на розвиток нових клієнтоцентричних форматів рітейлу, виступають: технологічний прогрес (AI, IoT, AR/VR); зміна демографічної структури та споживчих звичок; економічна турбулентність; підвищення вимог до сталого розвитку; зростання конкуренції.

Гіперконкурентна ситуація в роздрібній торгівлі, особливо в її мережевому сегменті, впливає на те, що «продуктивність» форматів роздрібної торгівлі знижується. Певний час формат залишається конкурентоспроможним, він генерує трафік, продажі та прибуток, забезпечує привабливу для споживачів модель обслуговування. Але поступово під впливом змін у потребах споживачів та появи нових альтернативних форматів, які просувають на ринок конкуренти, учасники ринку мають створювати нові або адаптувати наявні формати (концепції магазинів) до цих змін та стратегії довгострокового зростання.

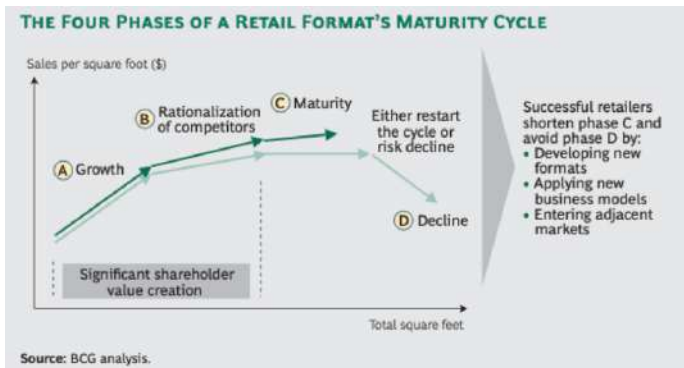


Рисунок 1 – Цикл зрілості форматів [1]

Для інноваційного розвитку ритейлерів необхідно застосовувати структурований підхід до розробки форматів магазинів. Мета полягає в тому, щоб розроблений новий або адаптований формат демонстрував суттєве вдосконалення та забезпечував кращі результати за ключовими показниками у порівнянні з існуючими форматами. Відповідно, для досягнення цієї мети необхідно розуміти реальні вимоги цільової аудиторії, щоб сформувані цілісний погляд на магазин та середовище, в якому він функціонує, а також встановити чіткі фінансові та операційні цілі з відповідними оціночними KPI.

Основні вимоги, які необхідно враховувати в процесі розробки клієнтоцентричних форматів у ритейлі, полягають у такому:

1. Персоналізація як основа клієнтоцентричного підходу. Сучасний ритейл активно переходить від масового обслуговування до індивідуального підходу. Використання даних, технологій штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта. Персоналізація проявляється на всіх етапах клієнтського шляху, а саме: персоналізовані рекомендації на основі історії покупок та поведінки споживача; динамічне ціноутворення з урахуванням споживчих патернів; індивідуальні програми лояльності з релевантними винагородами; кастомізація продуктів та послуг під запити конкретного клієнта.

2. Омніканальність як фундамент безшовного клієнтського досвіду. Сучасний споживач очікує цілісний та інтегрований досвід взаємодії з брендом незалежно від точки контакту. Омніканальність стає необхідною умовою конкурентоспроможності: синхронізація інформації про клієнта, асортимент та ціни між усіма каналами; можливість розпочати покупку в одному каналі та завершити в іншому; єдина програма лояльності, що працює як офлайн, так і онлайн; інтеграція мобільних додатків з офлайн-досвідом у магазині.

3. Технології самообслуговування та автоматизація: каси самообслуговування, які скорочують час очікування та підвищують автономність клієнта; мобільні додатки для сканування та оплати покупок, що дозволяють уникнути черг; електронні цінники, що забезпечують точність інформації та оперативне оновлення; автоматизовані системи для формування та видачі замовлень тощо.

4. Створення емоційного досвіду та спільнот. Рітейлери усвідомлюють, що для формування лояльності недостатньо лише якісних товарів – необхідно створювати емоційний зв’язок з брендом через трансформацію магазинів у простори для взаємодії та емоційного досвіду; проведення майстер-класів, презентацій та заходів для формування спільноти; створення тематичних просторів та концепт-сторів; інтеграцію розважальних елементів у процес покупки.

5. Гіперлокалізація та адаптація до місцевих спільнот. Активно формується тренд на адаптацію до локальних ринків та спільнот: формування асортименту з урахуванням локальних переваг та традицій; співпраця з місцевими виробниками; адаптація маркетингових стратегій до культурних особливостей регіону; участь у житті локальних спільнот та вирішенні соціальних проблем.

6. Інтеграція AR/VR технологій у купівельний досвід. Віртуальна та доповнена реальність поступово переходять у практичні інструменти взаємодії з клієнтом: віртуальні примірочні для одягу, косметики та інтер’єрних рішень; AR-навігація у великих торгових центрах та супермаркетах; інтерактивні каталоги з можливістю візуалізації товарів у власному просторі; гейміфіковані промо-кампанії з елементами доповненої реальності.

7. Експрес-формати та нові моделі доставки. Сучасний споживач цінує свій час, що стимулює розвиток нових компактних форматів та ефективних систем доставки [2; 3].

Отже, розвиток клієнтоцентричних форматів в рітейлі відображає фундаментальну зміну парадигми – від продукто-орієнтованої до клієнтоорієнтованої. Успішні рітейлери формують свої формати, ґрунтуючись на реальних потребах та очікуваннях споживачів, використовуючи технології та дані для створення персоналізованих, зручних та емоційно насичених купівельних досвідів.

В Україні, попри виклики воєнного часу, ми спостерігаємо активну адаптацію глобальних трендів з урахуванням місцевої специфіки. Українські рітейлери демонструють високу гнучкість та інноваційність, що дозволяє їм конкурувати не лише на внутрішньому, але й на міжнародному ринку.

Майбутнє рітейлу за тими, хто зможе створити справді унікальний клієнтський досвід, що гармонійно поєднає техноло-

гічні інновації з людським фактором, глобальні тренди з локальною автентичністю, ефективність з емоційною залученістю.

Список використаних інформаційних джерел

1. The Art and Science of Retail Reinvention. URL: https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG_Art_Science_Retail_Reinvention_Sep_2011_tcm9-110635.pdf
2. Кращий концепт року в ритейлі: трансформація, яка змінює правила гри. URL: <https://rau.ua/novyni/krashhij-koncept-roku/>
3. Зручні магазини, ціновий фактор та крос-просування товарів: тренди в ритейлі. Інфографіка. URL: <https://mmr.ua/ru/show/zruchni-magazini-tsinovij-faktor-ta-kros-prosuvannya-tovariv-trendi-v-ritejli-infografika>

K. D. Makhmadieva,
Senior Lecturer Department “Management”,
Tajik state university law, business and politics

STATISTICAL ANALYSIS OF INDUSTRIAL DEVELOPMENT IN THE SUGHD REGION FOR 2019–2023

Industry plays a decisive role in the socio-economic development of society, and the level of its development is a reflection of the maturity of the socio-economic system formed in the country. In economic terms, a country without industry or with a low level of industrial development is a raw material appendage of industrially developed countries. In social terms, a country without industry or with a low level of industrial development is identical to the prevalence of poverty among the population, a low level of personal development, backwardness of all sectors of the social sphere – education, health care, culture, housing, recreation, etc. This circumstance is due to the decisive role of industry in the formation of state budget revenues [1].

The socio-economic development of Tajikistan is closely linked to the level of industrial development, which objectively reflects the contribution of industries to ensuring innovative economic growth. The region's industry is developing steadily. Industry as a whole consists of processing, mining and electricity production. Industrial production (in value terms) as a whole and by individual industries is defined as a set of data on the output of industrial enterprises.

In 2019–2023, the number of industrial enterprises in the Sughd region increased from 657 to 1 105, which corresponds to an increase

of 68.2%. Over the past 5 years, the structure of the number of industrial enterprises has also changed. In 2023, the share of companies extracting and processing mineral raw materials decreased from 7.8% to 6.5% and companies producing and distributing electricity, gas and water in the total business volume from 6.2% to 4.1%. An increase is observed in manufacturing enterprises from 86% to 89.4%. In addition to the increase in the number of enterprises, due to the creation of new jobs, the number of employees is also increasing. In 2023, their number was 26,974 people, which is 2203 (8.9%) more than in 2019 [4].

The output of an industrial enterprise is the cost of all finished products manufactured by the enterprise during the reporting period, and semi-finished products (from raw materials and its own materials, as well as from raw materials and materials of the customer), as well as the costs of production work that are carried out on behalf of households and their business organizations.

In 2023, industrial enterprises produced goods worth 26,333.8 million somoni. A significant increase in the industrial indicator is observed in all sectors of industry. The largest share of production is in the manufacturing industry (63.8%). The volume of industrial production in 2023 compared to 2019 increased by 2 times. The mineral-extracting industry and the manufacturing industry also increased by 2 times, the production and distribution of electricity, gas and water 72.6, other industries increased by 2.5 times [4].

The industrial production index characterizes the aggregate changes in the production of all types of goods, works and services for the periods being compared and reflects the change in the value created in the production process as a result of the real growth (decrease) in the output of goods, performance of works and provision of services [3].

The production index is a relative indicator that characterizes the aggregate changes in the production of all types of products (goods, works, services) over the periods being compared.

The industrial production index of all industrial products for the period from 2019 to 2023 increased by an average of 1.2 times. Accordingly, the mineral and mining industry by 1.1 times, the manufacturing industry by 1.3 times, the production of electricity, gas and water by 1.1 times, metallurgical production and the production of finished metal products by 1.2 times and other industries by 1.3 times.

The modern economy of Tajikistan is characterized by the processes of transformation and innovative development of industry, taking into account the features and systemic characteristics of digitalization. In the Republic of Tajikistan, at this stage of economic modernization, the “National Development Strategy of the Republic of Tajikistan for the period up to 2030” is being implemented, an important goal of which is to improve the standard of living of the country’s population by ensuring sustainable economic development. [2].

To achieve the main parameters for the implementation of the objectives of the National Development Strategy of the Republic of Tajikistan for the period up to 2030, the following priorities in industry have been identified [2]:

- increasing the competitiveness and value chain of industrial sectors;
- growth in production volume and sales of industrial products that are competitive in domestic and foreign markets;
- organization of an effective system for the reproduction of personnel capable of creating and mastering industrial technologies and producing innovative products;
- creation of institutional foundations for sustainable and preventive development of industrial sectors, creation of innovative high-performance clusters;
- development of a national system of selective import substitution based on the processing of local resources, primarily in the agro-industrial complex (processing of fruit and vegetable products and increasing their output), in the construction complex, light and food industries.

All this will allow the expansion of the country’s industrial potential by increasing its comparative advantages in science, education and high technology.

The use of the latest technologies is one of the features of the development of science and technology at present. This is necessary not only for high-tech products, but also for most everyday products. The appearance of products based on new technologies on the market attracts the attention of many people and brings many advantages.

References

1. Resolution of the Government of the Republic of Tajikistan “On the concept of industrial development in Tajikistan” dated 4.12.2003, № 523.

2. National Development Strategy of the Republic of Tajikistan until 2030.
3. Ayubov D. M. Development of entrepreneurship in the Republic of Tajikistan: concept, meaning and its structure. Bulletin of the Tajik National University, Series of socio-economic and social sciences 2023. 128 p.
4. Collection of statistics of the Sughd region. Main Directorate of the Agency on Statistics under the President of the Republic of Tajikistan in the Sughd region 2024.

*С. А. Мацук, ЗДВО;
І. П. Міщук, д-р екон. наук, професор
ЛТЕУ, м. Львів*

СУЧАСНІ ТRENДИ І ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростаючої конкуренції інноваційний розвиток торговельних підприємств набуває особливої актуальності. Торгівля – це одна з найдинамічніших галузей економіки, яка швидко реагує на зміни в технологіях, споживчих уподобаннях та бізнес-середовищі. Саме тому інновації стають не лише засобом підвищення конкурентоспроможності, а й необхідністю для виживання на ринку. В умовах України це набуває додаткового значення, адже підприємства змушені швидко адаптуватися до викликів війни, зміни споживчих настроїв, логістичних проблем і нестабільного попиту.

Розробка інноваційного продукту завжди пов'язана з підвищеними ризиками, насамперед – з комерційними. За відомими оцінками, лише 20 % новинок досягають ринкового успіху [1, с. 53]. Як правило, найбільш успішними є товари, що виникли в результаті незадоволеної потреби ринку.

Варто відзначити важливість і актуальність проблеми інноваційного розвитку саме в період кризи, оскільки сировинний характер української економіки зумовив гостру реакцію на його першу появу, що відобразилася в істотному погіршенні більшості макроекономічних показників.

Найбільш ефективним засобом для вдосконалення розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств і переходу на якісно інший рівень розвитку української економіки в майбутньому може стати інноваційна активність самих підприємств, цілеспрямована зміна українського законодавства на підтримку

малого та середнього бізнесу в галузі стимулювання нововведень у вигляді інвестицій з коштів бюджету та надання пільг у сфері оподаткування, успішне дослідження і використання творчих ідей, нововведення, перетворення в економічній, технічній, соціальних та інших областях, пов'язане з новими ідеями, винаходами, відкриттями [2, с. 72].

Слід зазначити, що у розвитку торговельних підприємств усе більше значення мають інновації нематеріальної природи, які стосуються того, як просунути новий товар на ринок, як сформувати стратегію розвитку підприємства, як здійснити комунікації та взаємодії між співробітниками, як сформувати структуру управління, які нові організаційні рішення застосувати, як здійснювати підвищення кваліфікації кадрів, яким чином залучати фінансові ресурси.

Аналізуючи сформовану практику інноваційної діяльності торговельних підприємств, можна констатувати, що вона, в більшості випадків, обмежується оновленням товарного асортименту і застосуванням стереотипних схем розміщення товарів у торговельних залах відповідно до уподобань споживачів [1, с. 54].

Останніми роками в Україні спостерігається активна цифровізація торговельної діяльності. Значна частина підприємств перейшла до формування омніканального середовища, де покупець може обирати зручний формат взаємодії – онлайн, офлайн або їх комбінацію. Відкриття інтернет-магазинів, розвиток мобільних додатків та інтеграція з маркетплейсами стали необхідною умовою для забезпечення присутності на ринку. Водночас спостерігається тенденція до автоматизації бізнес-процесів. Впровадження POS-систем нового покоління, електронного документообігу, логістичних платформ, аналітичних модулів сприяє підвищенню ефективності внутрішніх процесів. Значну роль відіграє використання великих даних та аналітики у прогнозуванні попиту, управлінні запасами та персоналізації маркетингових кампаній.

Серед нових форматів торгівлі в Україні набувають поширення сучасні засоби мобільної торгівлі, каси самообслуговування в супер- та гіпермаркетах, магазини з елементами доповненої реальності. Крім технологічних, важливими є соціальні та екологічні інновації. Торговельні підприємства все частіше реалізують стратегії сталого розвитку: використовують екологічні пакування, впроваджують програми повторного

використання ресурсів, підтримують локальних виробників та займаються соціальною відповідальністю.

Попри значний потенціал, процес інноваційного розвитку в українській торгівлі супроводжується низкою суттєвих проблем. Перш за все, це економічна нестабільність, обумовлена воєнним станом, макроекономічною турбулентністю та падінням купівельної спроможності населення. За таких умов впровадження інновацій потребує значних ресурсів, які не завжди доступні, особливо – для малого і середнього бізнесу. Фінансові бар'єри, зокрема обмежений доступ до дешевих кредитів, відсутність державного фінансування інноваційних проєктів, а також невизначеність ринку гальмують активність підприємств у впровадженні новітніх рішень.

Щоправда, саме у цьому аспекті ситуацію може покращити активна підтримка різноманітними інвесторами підприємницьких проєктів на основі грантового фінансування, але, на жаль, ще однією проблемою стає припинення діяльності такого потужного грантодавача, як USAID [3].

Суттєвим ускладненням для інноваційного розвитку торговельного підприємництва є проблема кадрового забезпечення. Багато торговельних компаній стикаються з дефіцитом фахівців у сфері цифрових технологій, аналітики, логістики. Низький рівень цифрової грамотності працівників та опір змінам з боку персоналу уповільнюють темпи цифрової трансформації. Не менш суттєвим чинником виникнення проблем є правове середовище. Законодавство у сфері електронної торгівлі, захисту персональних даних, регулювання онлайн-операцій потребує оновлення та гармонізації із сучасними міжнародними стандартами. Також слабким місцем залишається інформаційна безпека. Зростання обсягів оброблюваної інформації та зберігання даних у хмарних системах підвищують ризики кібератак, що вимагає додаткових інвестицій у захист інформаційних систем.

Інноваційний розвиток торговельних підприємств в Україні є важливою умовою їхньої конкурентоспроможності та адаптації до викликів сучасного світу. Попри складні економічні та політичні умови, вітчизняні компанії демонструють прагнення до впровадження новітніх технологій, оновлення бізнес-моделей та інтеграції у глобальні цифрові процеси. Основними чинниками успіху виступають цілеспрямовані інвестиції, розвиток людського капіталу, адаптація законодавства та партнерство між

усіма учасниками інноваційного середовища. Подальший прогрес у цій сфері вимагатиме злагодженої взаємодії держави, бізнесу та суспільства, а також стратегічного бачення ролі інновацій у повоєнному відновленні та економічному зростанні України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Колодяжна І. В. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств України / І. В. Колодяжна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 5. – С. 53–56.
2. Крисанов Д. Ф. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України / Д. Ф. Крисанов // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 71–81.
3. GrantMarket. Дайджест грантів та бізнес-можливостей. URL: <https://mail.ukr.net/desktop/u0/readmsg/inbox/17346024510936530920>.

***Н. Г. Міценко, д-р екон. наук, професор;
В. І. Волинець, здобувач вищої освіти;
С. І. Падус, здобувач вищої освіти
ЛТЕУ, м. Львів***

МЕРЕЖЕВА ТОРГІВЛЯ: СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ, ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ВЛАСНИЙ ІМПОРТ

Процеси ринкової трансформації економіки України в сфері торгівлі ознаменувалися появою та подальшим зростанням як за кількісними, так і за якісними параметрами такого нового формату суб'єктів ринку, як мережеві торговельні компанії. У вітчизняній літературі термін «мережева торговельна компанія» (надалі – МТК) вперше застосував проф. В. Лагутін, запропонувавши визнавати мережевою торговельною компанією «...складну організаційну форму провадження торговельного підприємництва, створену шляхом взаємодії між суб'єктами господарювання, яка передбачає об'єднання їх ресурсів та ділової активності на корпоративних або партнерських засадах з метою створення додаткових конкурентних переваг на ринку та утворення єдиної мережі торговельних об'єктів під єдиним управлінням т.зв. оператора торговельної мережі та єдиною торговою маркою» [1, с. 195].

Характеризуючи особливості даного формату операторів споживчого ринку, експерти наголошують на таких аспектах, як

однотипність торговельних бізнес-одиниць, які входять до складу МТК, локалізація на певній території (країні, регіоні) та певна просторова розосередженість задіяних до організації продажу товарів і обслуговування споживачів об'єктів роздрібно-торговельної мережі (магазини типового формату), керівництво їх торговельною діяльністю з єдиного центру управління, застосування єдиної бізнес-технології, наявність спільних зовнішніх і внутрішніх характеристик і параметрів торговельного процесу, а також власну, оригінальну систему комбінування організаційних, економічних, фінансових, технологічних зв'язків, зусиль і ресурсів з метою ефективної реалізації соціально-економічної функції торгівлі та досягнення спільних цілей учасників даного бізнесу.

Видове різноманіття мережевих торговельних компаній формується за рахунок адаптації підприємств мережевого типу до принципів підходів та умов організації торговельного бізнесу, масштабів торговельної діяльності, чисельності бізнес-одиниць і їх товарного профілю тощо. Ознака товарного профілю бізнес-одиниць пов'язана із спеціалізацією за товарно-галузевою ознакою торговельних об'єктів (магазинів), які функціонують у складі МТК та забезпечують роздрібну реалізацію товарів під спільним товарним брендом.

Спеціалізація як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговців, в тому числі – мережевих, забезпечує їм отримання таких переваг, як «...глибока та водночас раціональна диференціація товарного асортименту; постійне оновлення товарного асортименту; максимальна відповідність характеристик товару запитам споживачів; оптимальне співвідношення параметрів «ціна/якість товару»; високий рівень сервісу та рекламно-інформаційного забезпечення; досконале знання обраної ринкової ніші [2, с. 42]. Проте, ці торговці «...стикаються з проблемами у вигляді значного «розпорошення» джерел постачання товарів, високого рівня витрат обігу, необхідності постійного моніторингу ринку, потреби залучення і утримання нових споживачів» [3, с. 114].

Необхідність забезпечувати наповнення товарних ресурсів і постійне оновлення та поглиблення асортиментної лінійки спеціалізованих мережевих магазинів вимагає від маркетингових і комерційних служб МТК активного пошуку нових постачальників товарів, якими в сучасних умовах по багатьох товарних групах виявляються зарубіжні товаровиробники та їх

представники в Україні – дистрибуторські компанії. Але, як показала практика торговельної діяльності вітчизняних МТК, досить привабливим варіантом здійснення закупівель і подальшого постачання імпортних товарів стає модель під назвою «власний імпорт».

За стислим визначенням І. Височин та І. Вавдійчик, «власний імпорт» – це закупівля товарів, яка відбувається закордоном без участі посередників [4]. Закупівлі та постачання товарів шляхом «власного імпорту» ще в довоєнний період запровадили Fozzy Group («Сільпо», «Фора», «Фоззі»), METRO, «Ритейл Груп» («Велика Кишеня», «Велмарт», «ВКЕкспрес»), «Novus», «Ашан»; з початку повномасштабної агресії, коли суттєво скоротились обсяги виробництва вітчизняних товарів, а внаслідок руйнувань мережі оптових складів багатьох виробничих і оптових підприємств України ускладнились процеси логістики, зруйнувались усталені ланцюги постачання товарів, виник дефіцит товарів деяких категорій і відбулось пов'язане з цим зростання цін, власний імпорт став альтернативним джерелом надходження багатьох товарів. Про це, зокрема, свідчить досвід корпорації «АТБ» (ТОВ «АТБ-маркет»), яка запровадила власні прямі імпортні поставки продуктів харчування і товарів першої необхідності з Польщі, країн Балтії та Туреччини. В сегменті непродовольчих товарів в цей же період найбільш активними провайдерми такої моделі стали ТМК Comfy, Алло, Фокстрот та ін., які активно ввозили в Україну товари першої необхідності: павербанки, кабелі, дрони, зокрема – для допомоги військовим [там же]. Спільною ознакою асортименту товарів, які закупаються за моделлю «власного імпорту» є здійснення його за такими категоріями товарів, як бакалія, гастрономія, алкогольні та безалкогольні напої, кондитерські вироби тощо.

Таким чином, важливість даного джерела поповнення товарних ресурсів визначається роллю «власного імпорту» в розширенні асортименту товарів у мережах магазинів МТК і, тим самим, – у забезпеченні конкурентних переваг за рахунок постачання унікальних для українського ринку товарів. Перевагами «власного імпорту» є не лише вища якість імпортованих товарів, наявність широкого асортименту пропозиції, можливість отримати доступ до нових товарів, але й можливості самостійного здійснення персоналом МТК санітарного контролю і контролю температурного режиму, зниження ризиків псування (особливо – харчових продуктів) і скорочення фактичних втрат

товарів під час їх транспортування та проміжного зберігання [там же, 4]. Недоліками моделі «власного імпорту» можна вважати ризики, пов'язані з курсовими коливаннями валют, складнощі пошуку партнерів, ненадійність постачальників, ризики під час транспортування товарів, можливі проблеми в оформленні супровідної документації.

Необхідною умовою для запровадження цієї моделі має стати визначення найбільш ефективних організаційних схем провадження таких оптових закупівель і організація пов'язаного з ними комплексу міжнародної логістики.

Список використаних інформаційних джерел

1. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація : монографія / В. В. Апопій, Т. В. Гуштан, М. Б. Павлова ; за ред. В. В. Апопія. – Львів : Новий Світ-2000, 2018. – 232 с.
2. Качмарик Я. Д. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
3. Гуштан Т. Особливості аналізу конкурентоспроможності спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі / О. І. Шалева, В. В. Апопій, Т. В. Гуштан // Причорноморські економічні студії: науковий журнал. – Одеса : ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2016. – Вип. 12, Ч. 1. – С. 110–116 с.
4. Височин І. В., Вавдійчик І. М. Власний імпорт як джерело формування товарних ресурсів у мережевому ритейлі // Ефективна економіка. 2023. № 7.

*I. A. Nasrulloeva,
1st year Master's degree student,
specialty 1-26.02.02, TSULBP;
Sh. G. Negmatova,
Scientific Supervisor, Associate Professor
Department of Management
TSULBP, Khujand*

THE IMPACT OF THE DIGITAL ECONOMY ON DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE

Currently, digital economy has become a key factor in global progress in the 21st century. The development of digital economy is happening so fast that traditional theories and models cannot always

respond to some of the pressing questions that arise in practice. It should be noted that innovative technologies and rapidly changing market demands can also have a significant impact on this process.

In this regard, in his Address of December 28, 2024, the Leader of the Nation, the President of the Republic of Tajikistan, the esteemed Emomali Rahmon proposed to declare 2025–2030 as the “Years of Development of Digital Economy and Innovations” [1]. This initiative is aimed at creating a favorable environment for the introduction of advanced technologies, which will contribute to both economic growth and improvement of quality of life of citizens.

We can observe the increasing importance of digital economy in our lives and its impact on the global community. Today, the issue of digitalization of all spheres of human activity is very relevant.

One example of how the digital economy is affecting global society is the rise of e-commerce and retail trade. Today, many people prefer to shop online rather than spend time going to stores. This creates new business opportunities, but also changes traditional shopping patterns and impacts retail employment.

The peculiarities of electronic commerce are determined by the possibility of combining multiple platforms and services to provide goods and services with online payment. Electronic financial transactions are widely used in online stores. Transition to digital technologies and the mass use of online systems have changed the economic landscape on a global scale. Today, access to online stores and digital platforms for the sale of goods is available on devices of any type, which greatly simplifies the process of buying and selling goods and services.

Finally, modern (digital) retail has led to colossal shifts in completely unexpected areas: logistics, unmanned aerial vehicles and cars, and the acquired experience of points of sale, and with it the layout of the store and the design of the sales area. Let us highlight several areas that today have an ever-increasing impact on the development of trade. Firstly, this is, of course, the development of the Internet in a variety of forms and, first of all, the mobile Internet. Secondly, these are communication technologies and operator activities today – mobile operators and tomorrow – Internet service providers. Finally, these are practical changes in payment methods and logistics. At the same time, logistics is increasingly involved in trade operations. Trade in the digital economy has already undergone the most significant changes compared to other industries, but perhaps this is only the beginning of the changes.

The main aspect of the impact of digitalization on retail is the process of widespread adoption of e-commerce. In 2014, the volume of retail e-commerce sales in the global stage amounted to US\$1.336 trillion, and in 2020, it reached US\$4.28 trillion. This number increased to US\$6.388 trillion in 2024 (Figure 1).



Figure 1 – Global retail e-commerce sales from 2014 to 2024 (US\$ billion)

China is by far the leading country in the world in e-commerce retail sales. The Asian country is estimated to account for more than 50 percent of the world's total online retail sales in 2021. The United States comes in second, accounting for 19 percent of all online retail sales, followed by the United Kingdom in third place with 4.8 percent [4].

Modern retail is becoming more personalized every day, thanks to the use of intelligent algorithms that provide effective search and selection of goods and services, and analyze customer preferences to create personalized recommendations that take into account the characteristics of each person. Despite all the negative processes of online trade, it is an important source of formation of the digital economy in the country and the most popular way of interaction between the producer and the consumer.

In connection with such popularity of retail trade, the following most successful aspects in its development can be noted:

- A catalog website where you can find products from any category. Such resources allow interaction between individuals,

companies and organizations, which contributes to the development of this area.

- Online services for accepting and paying utility bills, fines and other services have long replaced queues at banks, thanks to electronic platforms that allow you to quickly and conveniently pay for services using any gadget.

- Internet platforms such as online cinemas and online books have turned intellectual property into a digital product that is actively bought and sold by market participants.

It is important to understand that retail trade plays an important role in the economy, but is not able to completely replace the real economy. The economic effect of using trade for many countries is the ability to increase the export of goods and services due to the digitalization of trade.

References

1. Message from the President of the Republic of Tajikistan, Leader of the Nation Emomali Rahmon Majlisi Oli of the Republic of Tajikistan from 28.12.2024. Dushanbe city
2. Keshelava A. V. Introduction to the “Digital” Economy / A. V. Keshelava, V. G. Budanov, V. Yu. Rummyantsev et al.; under the general editorship of A. V. Keshelava; ch. “digital” consultant I. A. Zimnenko. – VNIIGeosistem, 2017. – 28 p.
3. Soboleva O. V. Digitalization on international economic relations / O. V. Soboleva, P. A. Kalmykov. Hypothesis, St. Petersburg State University, 2019. URL: <https://hypothesis-journal.ru/sites/default/files/>.
4. Digital Economy Report. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der_en.pdf.

*Nenkov Dimitar, Professor, Dr. Department of Finance
University of National and World Economy
Sofia, Bulgaria*

THE BIG TECHNOLOGY STOCKS AND THE LESSONS FOR INVESTORS

The innovative developments in recent decades have contributed for setting a network of sophisticated and more efficient trading platforms, which significantly facilitate the access of hundreds of millions individual investors to the stock market. It is best when modern technology and organization go hand in hand with well-informed decisions by the many individual and professional investors regarding the true value of shares.

Today's intelligent investors have to be aware that the numerous strategies for selecting shares in the stock market are based upon two major approaches: the “firm-foundation” theory and the “castles in the air” theory (Graham, 2006), (Shiller, 2012), (Malkiel, 2015), (Shiller, 2015). This is particularly important for the so called “hot” stocks of the moment, whose prices hit the ceiling as a result of a good story. In recent years, examples of such “hot” stocks have been “The Magnificent Seven” large technology companies: Apple, Amazon, Microsoft, Alphabet, Meta Platforms, Nvidia, and Tesla. The general abbreviation for the group, used by the author in this case, is AAMAMNT. The main question is to what extent their high stock prices and huge market capitalizations can be explained by the “firm-foundation” theory, and to what extent they are the result of the “castles in the air” theory (Nenkov, 2022), (Greenwald, B. *et all*, 2001), (Malkiel, 2015).

The “firm foundation” is actually the intrinsic value of the respective stocks, based on fundamentals (fundamental value). One short way to test how a stock's price copes with its fundamental value, is by determining fundamental price-to-earnings (PE) and price-to-book (PBV) ratios of the stock and compare them with its actual PE and PBV.

For this purpose, the fundamental PEs of each of the AAMAMNT stocks are derived using the three fundamentals, also popular as the “value drivers” of companies and stocks (Koller, Goedhart and Wessels 2015), (Damodaran, 2012). They are: *earnings (cash flow) potential, expected growth of earnings, and risk*, with corresponding indicators: *return on equity (ROE), expected growth of EPS (g), and the cost of equity (R_E)*. The two-stage (high-growth) fundamental model is applied in this case, with a 5-year high-growth period, provided that high-growth companies are concerned.

Table 1 – Actual Vs. Fundamental PE for AAMAMNT and SP500

	Actual PE	Funda- mental PE	Difference	Difference (in %)
Company	2009–2024	2024	k.2–k.3	k.4/k.3
k.1	k.2	k.3	k.4	k.5
Apple	19,06	18,77	0,29	2 %
Amazon	138,25	15,10	123,15	816 %

Continuation of the Table 1

	Actual PE	Funda- mental PE	Difference	Difference (in %)
Company	2009–2024	2024	k.2–k.3	k.4/k.3
k.1	k.2	k.3	k.4	k.5
Microsoft	24,55	25,53	-0,98	–4 %
Alphabet/Google	27,45	14,51	12,94	89 %
Meta Platforms	37,60	12,97	24,63	190 %
Nvidia	42,61	10,37	32,24	311 %
Tesla	99,61	7,54	92,07	1 221 %
Mean	55,59	14,97	40,62	271 %
Weighted Average	45,53	16,67	28,86	173 %
S&P 500	25,20	14,83	10,37	70 %

Source: Calculations of the author.

Table 1 shows that the highest fundamental PE is for Microsoft – it is 25.53, followed by Apple with 18.77. The lowest fundamental PEs are of Tesla – 7.54, and Nvidia – 10.37. The S&P 500 fundamental PE is 14.53, practically at the historical average level. Most company PEs are also quite close to the historical average of about 15 to 17. The atypically low fundamental ratio for Tesla is due mainly to the high cost of equity, which has the levels for companies on emerging markets, with country risk premiums and other additional premiums applied. This situation is quite similar for Nvidia as well (Nenkov, 2024).

Table 1 also shows that the results of the comparison between actual average 2009–2024 PEs and fundamental PEs. These results are ambiguous across companies. The actual and fundamental PE ratios match pretty well for two companies – Apple (19.06 vs. 18.77) and Microsoft (24.55 vs. 25.53). The actual PEs of the rest of the companies are a lot higher than the respective fundamental PE ratios – by only 89% for Alphabet, but by 1221% for Tesla. The mean actual PE for all seven companies is by 271% higher than the mean fundamental ratio and the weighted average is by 173% higher. The above differences are even higher when talking about PBV fundamental and actual ratios (Nenkov, 2024).

The above comparison indicates that on average for the period 2009–2024, only two big tech companies – Microsoft and Apple, have been well priced in accordance with “firm-foundation” theory. For the rest 5 big tech companies, the conclusion is that they have been significantly overpriced, and for them the “castles in the air”

theory has played a very big role. Most of their price is not supported by fundamental value. This is certainly one of the most serious explanations for the impressive scale of the current collapse (as of the first part of April 2024) in the prices of these companies. This is also the main reason for the significant drop of the S&P500 index as a whole.

References

1. Graham, B. (2006). The Intelligent Investor – The Revised Edition, First Collins Business Essentials edition (HarperCollins Publishers), p. xi (Updated with New Commentary by Jason Zweig).
2. Greenwald, B. C. N., J. Kahn, P. Sonkin, M. Biema. (2001). Value Investing – from Graham to Buffett and Beyond, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
3. Damodaran, A. (2012). Investment Valuation – Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. New York: John Wiley & Sons.
4. Malkiel, B. G. (2015). A Random Walk Down Wall Street, W.W. Norton & Company, Inc., 12th Edition, W. W. Norton & Company, Inc., New York, London.
5. Nenkov, D. (2021). US Stock Market at the Background of the Covid-19 Pandemic: Implication for Valuation, Journal “Finance, Accounting and Business Analysis”, Vol. 3, Issue 1, 2021, P. 56–66.
6. Nenkov, D. (2022). The “New Normality” and the Lessons of Stock Market History, Research Papers /University of National and World Economy. Volume 2, 2022, P. 11–40.
7. Nenkov, D. (2024). The “Magnificent Seven” Technology Stocks and Their Impact on the S&P 500: A Review 4 Years Later, Journal “Finance, Accounting and Business Analysis (FABA)”, Vol. 6, Issue 2, 2024. P. 180–195.
8. Shiller, R. J. (2012). Finance and the Good Society, Princeton University Press, New Jersey.
9. Shiller, R. J. (2015). The Irrational Exuberance, Princeton University Press, New Jersey.

*I. I. Олексин, канд. екон. наук, доцент
ЛТЕУ, м. Львів*

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Концепція стратегічного планування розвитку торговельного підприємства є консолідованим техніко-економічним обґрунтуванням розподілу дійового потенціалу між функціональними підрозділами, в якому обумовлюються: 1) послідовності напря-

му матеріальних потоків та алгоритми створення ланцюгів товароруку із заданою ресурсомісткістю і прибутковістю; 2) ступінь участі у прийнятті ефективних рішень та частка у дійовому потенціалі, розподіл якого відбувається залежно від функціоналу підрозділів; 3) процес формування ціни межах торговельного підприємства [1].

Бачиться за доцільне, на основі інноваційної стратегії сталого розвитку торговельного підприємства формувати такі комплекси методичних прийомів: побудови ефективних методик ціноутворення та розподілу витрат; формування оцінки потенціалу (основні та оборотні фонди); побудови системи планування матеріальних потоків та організації розрахунків; вдосконалення процесу прийняття управлінських рішень підвищення ефективності внутрішнього середовища суб'єкта комерційної діяльності.

Вважаємо, що розробка комплексів і синтезування їх для спільного використання в межах торговельного підприємства дозволяє виявити головну мету його розвитку, а саме: створення групи споживачів, що мають наміри купувати товари за цінами, які забезпечують розширене відтворення для торговельного підприємства, а також підтримують постійний рівень платоспроможного попиту серед обраного сегмента споживачів.

Техніко-економічне обґрунтування концепції стратегічного планування сталого розвитку задає обсяги діяльності, що втримують торговельне підприємство в межах прогнозних показників. На наш погляд, це зумовлює реалізацію економічних інтересів та сприяє реалізації спільних цілей та завдань із контрагентами.

Якщо торговельне підприємство ставить собі довгострокові завдання і прагне транспонувати свої поточні результати на майбутнє, йому необхідно сформувати систему:

- 1) замовлень на товари;
- 2) фінансових резервів для підвищення комерційного потенціалу та ефективної інвестиційної діяльності;
- 3) тактичного планування первинної реорганізації функціональних підрозділів торговельного підприємства.

Створення єдиного фінансового центру у рамках інноваційного управління є результируючим показником концепції стратегічного планування розвитку та централізованого розподілу дійового потенціалу. Фактично, наявність єдиної фінансової

стратегії розвитку дозволяє підготувати функціональні підрозділи, що утворюють підприємство, до реорганізації та формування єдиної вертикалі та горизонталі управління.

Вважаємо, що інноваційну стратегію розвитку торговельного підприємства в процесі позиціонування можна описати трьома принциповими компонентами [2]: швидкістю зростання, диференціюванням сегментів (регіонів) та диференціацією товарного асортименту.

Швидкість зростання показує, які проєкти сталого розвитку забезпечуватимуть майбутнє зростання торговельного підприємства. Для цього слід вирішити наступні основні завдання. Так, першочергово визначаються варіанти, здатні призвести до успіху в галузі торгівлі, а потім обираються найбільш конкурентоспроможні. Друга частина стратегії розвитку передбачає диференціювання сегментів діяльності, для встановлення конкурентних переваг торговельного підприємства, а також визначення питомої частки ринку, яку планується захопити. Третя частина – диференціація товарів (товарного асортименту), дозволить встановити відмінність та унікальність торговельного асортименту [3].

На наш погляд, формулювання стратегії сталого розвитку для торговельного підприємства має поєднуватися з визначенням нових можливостей та механізмів інноваційного розвитку асортиментного профілю, що виникають під час її запровадження. Більше того, і стратегія розвитку, і механізми інноваційного розвитку асортиментного профілю мають бути оцінені, щоб визначити обсяг необхідних стратегічних інвестицій у розвиток. Паралельно з побудовою сценарію факторів успіху має проводитися оцінка (аудит) торговельного підприємства, щоб керівництво отримало можливість неупереджено оцінити власні перспективи (рис. 1).

Відзначаємо, що при екстраполяції аналіз майбутніх можливостей зазвичай полягає у визначенні сильних сторін торговельного підприємства (керівництво, маркетинг, комерція тощо), які приносили успіх у минулому. Якщо ж очікується, що в майбутньому ринкова кон'юнктура зазнає суттєвих змін, аналіз за минулі роки діяльності формує незначний ефект. Потрібно буде побудувати сценарії використання механізмів інноваційного розвитку асортиментного профілю в майбутньому та за їхньою допомогою визначати варіанти інноваційної стратегії розвитку.



Рисунок 1 – Процес обліку передумов управління інноваційною діяльністю торговельного підприємства (авторська розробка)

Рекомендуємо, комбінацію конкурентної стратегії розвитку, що підтримує можливості та надає інвестиції до бюджету розвитку вважати стратегічною позицією торговельного підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дорошенко Л. В., Нестеренко І. І. Інноваційні стратегії сталого розвитку підприємства: теорія та практика. Економіка України, 2020, № 12 (3), С. 45–59.
2. Ніколайчук О. Сталий розвиток торгівлі: теоретичний аспект/ Вісник Хмельницького національного університету 2023, № 6, С. 356–362.
3. Харченко О. Ю. Інновації як фактор забезпечення сталого розвитку підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», 2021, № 44(1), С. 120–130.

V. V. Spasov, PhD Candidate

University of National and World Economy (UNWE), Sofia

BLOCKCHAIN AND ITS APPLICATION IN THE FOOD SUPPLY CHAIN BUSINESS: THE THEORY OF ACCESSIBLE LUXURY

In times of economic instability, businesses and consumers face challenges that demand innovative solutions. The theory of accessible luxury suggests that even during economic downturns, consumers continue to purchase affordable luxury products. When applied to the food supply chain, this theory, combined with blockchain technology, offers a way to meet consumer needs while navigating tough economic conditions. This paper explores the integration of blockchain technology within the framework of accessible luxury theory, focusing on its role in product traceability, supply chain management, and enhancing transparency. It also examines blockchain's potential to improve product safety and quality, optimize logistics, and foster consumer trust in the food sector. Combining blockchain with accessible luxury theory provides businesses with valuable tools to adapt, remain competitive, and thrive even in challenging economic times.

1. Introduction – In periods of economic turbulence and instability, companies and consumers often face challenges that require innovative approaches and unconventional solutions. In economic science, there are concepts that examine the connections between consumer behavior and the economic environment. One such concept is the theory of accessible luxury. Combining this concept with blockchain technology, the food supply chain business can be transformed to meet consumer needs in challenging conditions to

examine how these tools can support business adaptation to economic changes.

Keywords: blockchain, AI, international trade, smart contracts, digital transformation.

2. Literature Review – Methodology and Concept of the Technology

The explanation of the methodology integrates two key aspects: the theory of accessible luxury (Farooqi, S. & Thomas, A., 2021) and blockchain technology, which together create innovative approaches for the food supply chain business (Pilkington, M., 2016).

Economic crisis predictions are often based on traditional models, such as The Conference Board's indicators. However, unconventional indicators like the Skyscraper Index (Barr et al., 2015), the Lipstick Effect (Netchaeva and McKenzie Rees, 2016), and beer consumption (Colen and Swinnen, 2009) provide additional perspectives on the relationship between social trends and economic cycles. The theory of accessible luxury complements these analyses, and its combination with blockchain enhances traceability and trust within the business network.

3. Analysis and Results

The Theory of Accessible Luxury, as described by Kim and Kim (2020), explains how consumers, during economic instability, shift their spending towards small, affordable luxuries such as chocolates, specialty drinks and others instead of giving up luxury entirely.

Sources of Information and Blockchain Applications: Data on the use of blockchain technology in the food sector have been sourced from platforms such as IBM Food Trust (Linardakis, 2019) and practices implemented by companies like Starbucks and Lindt & Sprüngli. Examples include the deployment of blockchain to track product origins, manage supply chains, and enhance transparency. IBM Food Trust and Walmart have employed blockchain to trace the origins of fresh food products, reducing tracking time from days to seconds. Similarly, Provenance utilizes blockchain to verify product authenticity.

Blockchain in the Food Sector: According to Patel et al. (2023), blockchain implementation in the sector improves traceability and reduces the risk of foodborne illnesses and losses. This is particularly critical in globalized supply chains, often vulnerable to counterfeiting and logistical errors. Blockchain enables companies to pro-

vide evidence of product origin and quality while reducing administrative costs and minimizing process errors (Spasov, 2024).

Just as skyscrapers and other indicators reflect economic peak, the theory of accessible luxury illustrates how consumers, even during economic downturns, continue to seek small, affordable luxuries. This helps companies remain competitive even during challenging economic periods, stabilizing the market and stimulating consumer demand.

4. Opportunities and Challenges

Opportunities: 1. Building Trust: Transparency and traceability foster consumer trust. 2. Process Optimization: Reduces administrative costs and improves operational efficiency. 3. Sustainability: Minimizes waste and enhances the environmental footprint.

Challenges: 1. Implementation Costs: These can be a barrier for small and medium-sized enterprises. 2. Technological Infrastructure: The need to modernize existing systems. 3. Legal Frameworks: The absence of unified global standards.

The findings suggest that blockchain technology and the Theory of Accessible Luxury can be combined to provide significant advantages for the food supply chain business. **Key results highlighted include:** 1. Transparency and Trust: Leads to a significant increase in consumer trust and brand loyalty. 2. Premium Products at Accessible Prices 3. Logistics Optimization: Reduces costs and minimizes errors. 4. Marketing Value: Blockchain-provided data is effectively used to develop marketing strategies

5. Conclusion

The combination of the Theory of Accessible Luxury and blockchain technology offers innovative solutions for the food supply chain business. These tools assist companies in adapting to changes in the economic environment, enhancing transparency, and strengthening consumer trust. Furthermore, the use of blockchain minimizes operational costs and increases efficiency, making businesses more competitive.

These measures enable companies in the food supply chain business to achieve long-term sustainability and stability, even under conditions of economic uncertainty.

References

1. Farooqi, S. & Thomas, A., 2021. Affordable luxury consumption: An emerging market's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 58, P. 102323.

2. Pilkington, M. (2016). Blockchain Technology: Principles and Applications, Research Handbook on Digital Transformations (P. 225–253), Cheltenham: E. Elgar Publishing.
3. The Conference Board. (2025). US Leading Indicators [online]. The Conference Board.
4. Barr, J., Mizrach, B., and Mundra, K. (2015). Skyscraper height and the business cycle: Separating myth from reality. Applied Economics, 47(2). P. 148–160.
5. Netchaeva, Ekaterina and McKenzie Rees 2016. Strategically Stunning: The Professional Motivations Behind the Lipstick Effect. Psychological Science, vol. 27, № 8, June 2016, P. 1157–1168.
6. Colen, L. and Swinnen, J. F. M. (2009). Beer Drinking Nations: The Determinants of Global Beer Consumption. LICOS Discussion Paper Series, Discussion Paper 270. Leuven: LICOS Centre for Institutions and Economic Performance.
7. Kim, M., & Kim, Y., 2020. The role of affordable luxury consumption in the brand management of global luxury brands. Journal of Brand Management, 27(7). P. 779–793.
8. Linardakis, H. (2019) IBM Food Trust: How Blockchain Digitally Transforms Food Chains, 4th EU Forum, American-Hellenic Chamber of Commerce.
9. Spasov, V. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on the Development of Blockchain Technology in Public Administration. Journal of the University of Insurance and Finance, 4(2), 78–94.
10. Patel, A. S., Brahmabhatt, M. N., Bariya, A. R., Nayak, J. B. & Singh, V. K. (2023). Blockchain technology in food safety and traceability concern to livestock products. Heliyon, 9(6), e16526, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16526>.

*А. С. Саркісян, аспірант;
О. М. Михайленко, канд. екон. наук
ПУЕТ, м. Полтава*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

У сучасних умовах онлайн-торгівля в Україні зазнає динамічних змін, що зумовлено зростанням попиту на цифрові сервіси. Традиційна модель відвідування фізичних магазинів поступається місцем електронній комерції. Онлайн-доставка перестала бути лише зручною альтернативою – вона інтегрувалася в повсякденні практики споживання. Водночас підвищуються вимоги до швидкості обслуговування, персоналізації,

простоти процесу замовлення та загальної якості сервісу, що формує нові виклики для операторів ринку.

Аналіз споживчої поведінки дозволяє отримати цінну інформацію щодо трансформації сучасних споживчих уподобань і моделей прийняття рішень. Зокрема, дослідження змін у пріоритетах користувачів онлайн-сервісів доставки дає змогу виявити ключові чинники, що впливають на їхній вибір, а також окреслити їх очікування. Такі аналітичні підходи формують основу для розробки ефективних бізнес-стратегій і адаптації сервісних рішень до нових ринкових умов.

Аналіз змін у поведінці споживачів дозволяє виокремити низку ключових тенденцій: зростання частки мобільних покупок, підвищений інтерес до готових страв і напівфабрикатів, посилення ролі поштової доставки, розширення асортиментних уподобань, формування більш усвідомлених моделей споживання.

Упродовж останніх років спостерігається стійка тенденція до зростання частки онлайн-замовлень, здійснених із використанням мобільних пристроїв. Цей процес зумовлений як технічними інноваціями, так і зміною споживчих очікувань щодо зручності та доступності сервісу. Мобільні покупки перетворюються з додаткового каналу дистрибуції на основний формат взаємодії торговельної мережі зі споживачем. Основними чинниками популярності мобільних покупок є висока швидкість доступу до сервісу, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс додатків, можливість оперативно переглядати акційні пропозиції, використовувати персоналізовані рекомендації та здійснювати оплату в кілька або один клік. У цьому контексті мобільний шопінг набуває ознак повсякденного явища, що супроводжує користувача в будь-який момент часу – у дорозі, на роботі чи вдома.

Тенденції споживчої поведінки свідчать також про зростання попиту на готові страви, заморожені продукти та напівфабрикати. Ключовим чинником цього зрушення є прагнення до оптимізації часу: економія зусиль і скорочення тривалості побутових процесів стали пріоритетом для значної частини споживачів.

Регулярне придбання продукції з високим рівнем готовності до споживання перетворилося на сталу практику, що сприяє активному розширенню відповідного асортименту в онлайн-

каналах роздрібної торгівлі. Цей процес свідчить про зміщення акцентів у системі споживчих цінностей – від традиційних форм приготування їжі до раціоналізованих, зручних і швидких рішень, які водночас відповідають вимогам якості.

У відповідь на зазначені зміни торговельні мережі адаптують товарну політику, розширюючи пропозицію в сегменті готових страв і напівфабрикатів для задоволення нових потреб споживачів.

Однією з актуальних тенденцій у сфері онлайн-торгівлі є зростання попиту на доставку товарів через поштових операторів, насамперед «Новою поштою». Особливо помітною ця динаміка є в населених пунктах, де відсутня розгалужена мережа стаціонарних торговельних точок. У таких умовах покупці активно використовують інфраструктуру поштоматів як зручний засіб отримання інтернет-замовлень.

Зростання популярності зазначеного формату логістики свідчить про переорієнтацію споживчих очікувань у бік максимальної доступності та мінімізації часових витрат. У відповідь на це торговельні мережі розширюють географію обслуговування, що сприяє залученню нових клієнтів у віддалених регіонах. Таким чином, поштові служби доставки відіграють дедалі важливішу роль у забезпеченні ефективної взаємодії між ритейлерами та споживачами.

В онлайн-торгівлі торговельних мереж спостерігається зростання попиту на окремі категорії товарів, що раніше не були серед пріоритетних у структурі замовлень, зокрема, на дитячі продукти, снеки та випічку. Така динаміка свідчить про еволюцію споживчих практик: покупці дедалі частіше надають перевагу не лише базовим продуктам, а й товарам, що задовольняють потреби в щоденному комфорті, емоційній привабливості та дозвіллі. Ця тенденція відображає зростання значущості дрібних, але функціонально або емоційно цінних покупок у споживчому кошику. У відповідь на зміну запитів торговельні мережі адаптують асортиментну політику, розширюючи пропозицію у сегментах, орієнтованих на індивідуалізацію споживчого досвіду та покращення якості повсякденного життя.

Серед актуальних змін у споживчій поведінці виокремлюється тенденція до зростання рівня усвідомленості під час здійснення покупок. Споживачі дедалі частіше ухвалюють зважені рішення, орієнтуючись не лише на цінові параметри, а й

на корисність товару для себе та членів родини. Знижується частка імпульсивних покупок, натомість зростає інтерес до персоналізованих рекомендацій, акційних пропозицій, а також можливостей вибору товарів за критеріями ціни, якості чи функціональності. Це зумовлює необхідність адаптації цифрових сервісів торговельних мереж до запитів більш вимогливого та раціонального покупця, зокрема шляхом впровадження інструментів, що сприяють прийняттю обґрунтованих рішень.

Таким чином, формування та оптимізація мобільного досвіду споживачів стає критичним фактором конкурентоспроможності для торговельних мереж. Вони активно інвестують у вдосконалення мобільних додатків, адаптацію сайтів до мобільних платформ, створення мобільних програм лояльності та інтеграцію з різними цифровими платіжними системами. Це дозволяє не лише підвищити рівень клієнтської задоволеності, а й забезпечити повторні покупки та зміцнити споживчу лояльність.

Список використаних інформаційних джерел

1. Як змінюється поведінка покупців Varus.ua: тренди, аналітика, адаптація. URL:
<https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/jak-zminjujetsja-povedinka-pokupciv-varus-ua-trendi-analitika-adaptacija/>

V. V. Spasov, PhD Candidate

University of National and World Economy (UNWE), Sofia

THE TRANSFORMATIVE EFFECT OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ENHANCING INTERNATIONAL TRADE

In the era of digital transformation, blockchain and artificial intelligence (AI) are becoming key factors in enhancing international trade. Blockchain provides transparency and security in trade transactions, reducing costs and improving trust between countries. AI, on the other hand, automates processes. The combination of these technologies creates intelligent trade ecosystems that optimize operations. This study examines their transformative role in trade and offers guidelines for their effective integration.

Keywords: blockchain, AI, international trade, smart contracts, digital transformation.

1. Introduction

Blockchain technology is the foundation of smart contracts, digital currencies, and financial services, addressing key challenges in international trade such as transparency and payment delays. It increases trust and security, facilitates logistics and customs clearance through digital identities. Blockchain plays an important role in combating cybercrime and provides a comprehensive record of transactions through digital tokens. The technology enhances efficiency in international trade, reduces costs, and accelerates trade processes, leading to the transformation of global trade.

2. Literature Review

The aim of this literature review is to analyze key research that examines the impact of blockchain and artificial intelligence (AI) on international trade. The review covers fundamental theoretical foundations, current trends, and practical applications of these technologies.

3. Analysis and Results

Blockchain in International Trade: The blockchain technology described by Nakamoto (2008) provides a decentralized and secure platform for recording transactions without the need for intermediaries. Pilkington (2016) highlights the potential of blockchain in various industries, including financial services and logistics.

In international trade, blockchain can enable fast, secure, and cost-effective transactions. The technology also facilitates document management in global supply chains.

Artificial Intelligence in Trade: Artificial Intelligence (AI) also plays a significant role in transforming international trade by optimizing business processes, predicting demand, and automating operations (Spasov, 2024). AI systems can help predict market trends more accurately and customize trade strategies. According to research by authors like Brynjolfsson and McAfee (2014), AI can stimulate innovation and create new growth opportunities in trade.

Synergy Between Blockchain and AI: According to Tapscott and Tapscott (2016) and Hassani, M. A. K. (2022), this synergy can lead to revolutionary changes in the way global trade operates. Blockchain can provide security and traceability in trade, while AI can process and analyze data from blockchain networks to provide traders with better decision-making insights.

4. Challenges in Implementing Blockchain and Artificial Intelligence in International Trade

The implementation of blockchain technology and artificial intelligence (AI) in international trade holds significant potential for improving processes but also faces key barriers that need to be overcome.

International Regulations: According to Bandara (2024), the lack of clear international regulations and coordination between different countries and institutions may create difficulties in adopting blockchain and AI in trade. Differences in national legal frameworks can hinder cooperation among trading partners, and successful integration of these technologies requires international legal alignment.

Technical Infrastructure: Despite advancements in technology, not all countries and companies have sufficiently developed technical infrastructure to support blockchain and AI solutions in international trade (Li, D., & Hui, G., 2024). This is critical for successful implementation and may present challenges, especially for small and medium-sized enterprises.

Training: The need for training and the development of digital skills is crucial, particularly in developing economies. Kaleeshwari (2024) emphasizes that traders, logistics companies, and government officials must undergo specialized courses to effectively adopt new technologies.

Negativity Toward Transformation: Resistance may arise when new technologies disrupt established trade practices. According to Can and Akman (2024), companies that rely on traditional methods may oppose such changes.

5. Conclusion

The literature review indicates that blockchain and artificial intelligence have significant potential to improve processes in international trade. These technologies can be integrated in a way that ensures faster, more secure, and more efficient trade practices, leading to reduced costs and increased global competitiveness.

The challenges related to costs and the lack of qualified professionals do not diminish blockchain's potential for automation and security in trade. It is expected that in the future, blockchain will play a key role in transforming global trade, saving trillions of dollars through enhanced verification and trust in international partners.

References

1. Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System.
2. Pilkington, M. (2016). Blockchain Technology: Principles and Applications, Research Handbook on Digital Transformations (P. 225–253), Cheltenham: E. Elgar Publishing.
3. Spasov, V. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on the Development of Blockchain Technology in Public Administration. Journal of the University of Insurance and Finance, 4(2), 78-94.
4. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W. W. Norton & Company. ISBN: 978-0-393-35064-7.
5. Hassani, M. A. K. (2022). Blockchain in International Business: A Revolution or a Passing Trend, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11331.37926>.
6. Bandara, T. (2024). Blockchain Technology in International Trade: Legal and Regulatory Implications, Cardiff Metropolitan University, ResearchGate.
7. Li, D., & Hui, G. (2024). Blockchain Technology in International Trade: A Catalyst for Efficiency and Revenue Generation. International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews, 4(1), 43-64. DOI: 10.60027.2024.3626.
8. Kaleeshwari, S. (2024). Usage of Blockchain Mechanism in Indian Public Administration. Formosa Journal of Computer and Information Science, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.55927/fjcis.v3i2.11477>.
9. Can, Y., & Akman, E. (2024). The Relationship Between Blockchain Technology and Efficiency: Dumlupınar Journal of Social Sciences, 80, 196-222. DOI: 10.51290/dpusbe.1443217.

*M. A. Khodzhibaeva, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor
TSULBP, Khujand*

TERRITORIAL DIVISION OF LABOR AS A BASIS FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF CONSUMER MARKETS IN THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

The territorial division of labor as the basis for the formation and development of markets is accompanied by the emergence of integral and interconnected territorial-production complexes, and here a number of objective patterns appear [2, p. 85].

1. The social division of labor in the classical sense, as the specialization of a certain territory in the production of products of individual industries and industries, is undergoing significant

changes. The essence of the latter is that auxiliary productions are added to the branch of specialization, since their placement in territorial remoteness is not immediately practical. In addition, a number of auxiliary productions “branch off” from the branches of specialization existing in the given territory and become a new branch requiring its placement.

2. Problems of equal and family satisfaction of needs, especially in personal use items, at the territorial level. This requires the development of production and improvement of the organization of territorial markets.

3. From a social point of view, there is a stable pattern that the main productive force – people – tend to live not in isolation, but in the form of a community, which presupposes an increasing tendency towards population concentration in cities and industrial centers.

4. Objective processes occurring in the socio-economic sphere and constantly increasing in recent years are associated with the concentration and diversification of production within the territorial entities of the region.

Territorial division of labor and its essence is expressed by a system of concepts inherent in various types. General division of labor arises between economic integral territories, for example, countries and regions within a country. The territory of Tajikistan is essentially divided into 2 large regions: southern and northern. In the general division of labor, the relationships between regions and countries are considered in all the complexity of the interweaving of economic ties between them.

The general division of labor between individual centers (industrial centers, large cities, rural areas) is so important that it is possible to disregard the division of labor carried out by the territories located between them.

The particular division of labor that arises in a particular spatial “field” around an economic center (city, complex or plant), in which certain points gravitating toward this center are scattered, may intersect or not coincide with the specializations of the economic region.

The essence of the article-by-article division of labor is that individual stages of a single production process are located in different points or localities where the best conditions for production exist. For example, gold and silver in the form of “powder” are produced in the cities of Penjikent and Adrasman, and refining (purification) is carried out in Buston.

Phase territorial division of labor consists in the fact that the same products (for example, fruits) arrive at the centers during the year from different places. At the same time, according to the periods of the year, the places of fruit collection shift from hot regions (Kanibadam, Isfara, Gafurov) to colder ones (Aininsky, Ganchinsky, mountain Matcha) where they ripen much later. Such spatial displacement of the phases of production of goods, with relative stability of centers and regions of consumption, was called “geographical conveyors”.

These types of territorial division of labor do not exclude each other, they can simultaneously overlap one another.

According to the scale of spatial coverage, the territorial division of labor in the country can be divided into the following levels:

- interregional division of labor, which is regularly and over a long period of time carried out between the northern and southern regions of the country and is the basis for their economic development and the country as a whole;
- intra-regional division of labor, that is, territorial division of labor within a region, which is formed between the cities and districts that are part of it;
- local division of labor, that is, territorial division of labor between the city and its suburbs, between cities and rural areas.
- supporting production facilities (infrastructure) that supply electricity, heat, water, building materials, general repair bases, both main, basic and related, as well as intra-regional production facilities.

Thus, of all the groups of productions (industries), only three are specialized. Of these, only the main and basic ones determine the boundaries of the region, and they can be called city-forming and, therefore, they should be taken into account when optimizing the processes of territorial division of labor and determining the boundaries of the regional system.

The territorial division of labor and specialization of certain industries are concentrated within administrative-territorial boundaries, for the development of which there are favorable conditions, and influence the forms of organization of production and exchange of goods in the region.

We are talking, first of all, about the availability of natural resources and fuel and energy base. Of no lesser importance is the provision of business entities with the necessary capital and qualified

labor force. In this case, the achieved level of socio-economic development of the territory is taken into account.

It should be borne in mind that in the case of technological specialization, production facilities and systems of enterprises operating on the local market are consolidated within a separate territory, while in the case of subject specialization, individual enterprises producing homogeneous goods are consolidated.

It should be borne in mind that in the case of technological specialization within the framework of a separate paradigm of consolidation of production and systems of enterprises working for a regional market, and in the case of subject specialization – separate enterprises producing homogeneous goods [4, p. 176].

The value of the specialization coefficient for these industries is more than 1.

Table 1 – Specialization coefficients by types of economic activity in the Sogd region for 2018–2021

№	Type of activity	2020	2021	2022	2023
1	Fuel and electric power complex	0,41	0,40	0,42	0,41
2	Metallurgical complex	0,60	0,61	0,60	0,65
3	Chemical, forestry industry	2,01	2,01	2,00	2,00
4	Mechanical engineering and metalworking	0,32	0,32	0,33	0,41
5	Building materials industry	0,46	0,47	0,48	0,51
6	Light industry	1,67	1,65	1,66	1,65
7	Food, flour-cereal and feed industry	1,22	1,23	1,23	1,24

The reverse side of specialization is territorial cooperation, which is a unified, territorially coordinated action of commodity producers and other market agents aimed at the balanced, comprehensive development of territorial consumer markets, taking into account the comprehensive use of regional resources. It helps to reduce irrational transportation, shorten delivery times, and generally reduce the cost of production.

References

1. Ardashkin, I. B. Philosophical Foundations of problem -oriented studies / I. B. Ardashkin // Bulletin of the Tomsk Polytechnic University. – 2010. – № 6. – S. 74–78.
2. Baymatov A. A. Regional market: peculiarities and problems of balance. Dushanbe, publishing house “Donish”. – 2009.

3. Komarov V. F. Problem – oriented method of making decisions on organizational – methodological problems / V. F. Komarov, L. Volkov, V. I. Pirogov // ECO. – 2008. – № 7. – S. 97–100.
4. Kurchenkov V. V., Fetisov O. V. value of network structures in the transformation of the regional wholesale market // Business. Education. Right. Bulletin of the Volgograd Institute of Business. 2013. № 2 (23). S. 40–46.
5. Nasledov A. SPSS 19: professional statistical analysis. – SPb. : Peter, 2011.
6. Stukach, V. F. Problem – oriented analysis of transaction costs in the agricultural organizations: monograph / V. F. Squealer, O. V. Shumakov. – Omsk : Publishing – in FSEIHPE OmGAU, 2008. – 148 p.
7. Fetisov O. V., Chigareva T. V. Theoretical bases of functioning of the regional consumer market / Bulletin of the olgograd Institute of Business, 2015, № 2 (31). S. 52–55.
8. Churkin, A. S. Problem – oriented mechanism for the sustainable development of the enterprise: Abstract. Dis. kand. ekon. nauk: 08.00.05 / Churkin Andrey Sergeyevich. – Voronezh, 2007. – 22 p.

*О. І. Шалева, канд. екон. наук, доцент
ЛТЕУ, м. Львів*

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ

За визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу, франчайзинг – це система перманентних відносин, що встановлюються між франчайзером і франчайзі, в результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва і маркетинг передаються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів. Він є одним із найефективніших способів почати власний бізнес із мінімальними ризиками: підприємець одержує не лише перевірену та дієву бізнес-модель, але й доступ до клієнтської бази та підтримку франчайзера.

За даними компанії Franchise Group, наразі в Україні існує 600 франшиз, які мають понад 31 тис. франчайзингових об'єктів [1]. Як зазначають у компанії MOST Franchising, у більшості випадків бізнесом за франшизою цікавляться як досвідчені підприємці, так і управлінці, які накопичили кошти для відкриття власної справи. Дехто використовує франшизу як спосіб диверсифікації свого бізнесу.

В умовах економічної невизначеності та загроженої безпеки франчайзинг дає змогу швидко розпочати або перезапустити

бізнес із мінімальними ресурсними вкладеннями. Також поширенню франшиз сприяє і нова культура споживання: у невеликих містах найпопулярнішими зазвичай стають мережеві заклади. Останній факт підтверджує статистика – понад 80 % продажних українських франшиз складають франшизи ресторанного бізнесу та продуктового ритейлу. Так, до рейтингу ТОП-10 франшиз 2025 р., створеного за оцінками експертів та відвідувачів каталогу Franchise Capital, увійшли проекти Ваш ЛАВаш (пекарня, де використовують «живе» тісто на відкритій кухні), Elikatni Products (спеціалізований магазин заморожених продуктів), EDES (пекарня кюртошкачів), Реберня (ресторан мережі концептуальних закладів Холдингу емоцій «!FEST», «Перша Пекарня Твого Міста», «П'яна Вишня» (бар настоянок), «Чорноморка» (ресторан, що спеціалізується на стравах з риби та морепродуктів) [2].

Разом з тим, інтерес інвесторів викликають і такі напрями, як еко-бізнес, здорове харчування та спорт, технологічні стартапи й онлайн-послуги (зокрема онлайн-навчання, ІТ-консалтинг і кібербезпека) та використання альтернативних джерел енергії.

З урахуванням складної економічної ситуації в нашій країні та, як наслідок, – проблем із накопиченням значного стартового капіталу, чимало підприємців воліли б відкрити свій бізнес у мікроформаті – як вендинговий апарат або кіоск. Такі мінілокації можна легко розмістити як в зонах постійної концентрації багатьох потенційних споживачів (торгових центрах, супермаркетах, поштових відділеннях), так і максимально наблизити до місць їх проживання (у житлових комплексах). Зазначені мініформати відкривають нові можливості для франчайзингу та дозволяють максимально збільшити представленість на ринку.

Як приклад успішної франшизи у вендингу можна навести компанію «Мама, ну купи», котра через автомати реалізує дитячі іграшки. Станом на 2024 р. її мережа налічувала 94 автомати в 4-х країнах, а до проєкту було залучено майже 200 інвесторів та 16 франчайзі. В Україні автомати «Мама, ну купи» розміщені в торгових центрах Respublika, Cosmo Multimall, Blockbuster Mall, мережах «Сільпо» та «Ашан». Паралельно компанія розвиває свій додатковий бренд «Мама приготувала», забезпечуючи реалізацію заморожених напівфабрикатів через автомати, встановлені в під'їздах житлових будинків, що особливо зручно робити під час комендантської години [3].

Також на розвиток сучасного ринку франчайзингу все більше впливають технологічні тренди. Зокрема, створюючи власні CRM-, ERP-системи, де зберігаються та відображаються в реальному часі усі робочі дані, франчайзер може досить легко зробити їх точкою прив'язки до франшизи.

Одним із найпопулярніших напрямів у бізнесі в останні роки є застосування чат-ботів. У разі контактування на рівні франчайзер-франчайзі ця технологія успішно може забезпечити автоматизацію навчання франчайзі, надати їм автоматизований доступ до відповідних розділів франч-буку чи опис бізнес-процесів.

Ще одним перспективними напрямом застосування цифрових технологій для навчання персоналу та франчайзі є використання LMS-платформ (*Learning Management System*) – програмного забезпечення, частіше хмарного, яке дає змогу створювати освітні продукти в електронному вигляді та організовувати онлайн-навчання. На такій платформі франчайзер може розміщувати навчальні матеріали в різних форматах, контролювати рівень опрацювання матеріалу, оперативно оновлювати інформацію тощо [4].

Сьогодні практично неможливо уявити розвиток бізнесу без використання штучного інтелекту. З погляду франчайзингу ШІ має значні переваги щодо стандартизації процесів і контролю якості. Завдяки сервісам на основі штучного інтелекту франчайзер може швидко та якісно навчати нових партнерів, виявляти порушення стандартів обслуговування, оперативно відслідковувати показники кожного франшизного закладу та всієї мережі загалом. Франчайзі ж ШІ допомагає автоматизувати стандартні завдання: приймання замовлень, управління графіком, контроль якості тощо [5].

Водночас слід пам'ятати, що франчайзинг – не гарантія успіху, а можливість, яка потребує зваженого підходу та аналізу. В Україні ця модель має хороші перспективи, проте її ефективність залежить від якості франшизи та компетентності франчайзі. Якщо ж підійти до вибору відповідально, франчайзинг може стати надійним інструментом для створення прибуткового бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Симоненко К. Найкращі копії: топ франшиз в Україні за розміром мережі. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-najbilshih-franshiz-ukraini/>.

2. Рейтинг ТОП-10 франшиз січня 2025 року від Franchise Capital Україна. URL: <https://franchise-capital.com/rejtyngy/rejtyng-top-10-franshyz-sichnya-2025/>.
3. «Мама, ну купи» успішно презентувала себе на виставці «Франчайзинг 2024». URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/mama-nu-kupi-franchajzing-2024/>.
4. Франчайзинг в Україні: тренди та перспективні напрямки. URL: <https://www.volyn.com.ua/news/286329-franchaizynh-v-ukraini-trendy-ta-perspektyvni-napriamky>.
5. Тренди в бізнесі у 2025 році, актуальні для франчайзингу. URL: <https://ranchisegroup.com.ua/news/trendy-v-biznesi-u-2025-roczy-aktualni-dlya-franchajzyngu/>.

F. K. Shamsiev,
*PhD in Economics, Associate
Professor of the Department of Management
Tajik State University
law, business and politics*

FORMATION AND DEVELOPMENT OF CORPORATE RELATIONS IN THE INDUSTRIAL SYSTEMS OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

In the context of state independence and the urgency of the transition to market relations, there is an urgent need to adapt the organizational, legal and economic-managerial mechanisms that take place in the activities of large and medium-sized enterprises to external challenges – globalization processes.

The adaptation of the potential of large and medium-sized industrial enterprises to external challenges, goals and objectives of the national economy, as shown by the experience of industrially developed countries in general and transnational corporations in particular, is feasible with the intensive and widespread implementation of the principles of corporate relations.

The formation and development of corporate relations reflects the essence of the evolution of the world economy. The deepening and expansion of corporate relations has become a response to the deepening and expansion of the global division of labor, which is the basis of distributed relations, regarding the appropriation of a part of the newly created and increased value in the world economy [4].

Corporate relations are based on the unification of efforts of participants in business structures, firstly, regarding the division of

property rights and the results of the activities of business structures between participants, taking into account the balance of “powers and responsibilities” of each of them.

The formation and development of corporate relations in the Republic of Tajikistan should be studied, according to the canons of scientific research in close connection with the development of corporate relations in the Russian Federation, since from the moment of the accession of the Central Asian states to Russia, almost all issues of the formation of production forces were strongly coordinated with consumers of the Russian economy, and since 1924 Tajikistan was part of the Russian economy and plans for the development of the Russian economy included the formation of the content of the production forces of the Central Asian states, aimed at the effective use of natural labor resources, from the point of view of their effective use to achieve the effectiveness of the Russian economy [3].

In summary, we consider it necessary to note that corporate relations in the global economy have evolved in the direction of professional management of the alienated property of participants in an entrepreneurial association, and their transformation into “property of an entrepreneurial association”.

The introduced forms of connections between participants of business associations were mainly aimed at achieving the protection of the interests of the participants by protecting the interests of the “business association subsequently becoming a legal entity” and ensuring their successful development not only with a focus on medium-term, but mainly on long-term goals, which met the interests of not only the business association as a business entity and a team, but also all participants who are interested in receiving stable dividends in the long term.

The corporate movement created the preconditions for the “socialization of the property of previous associations”, since shares of industrial enterprises were practically freely traded on stock exchanges, and most importantly, participants in an entrepreneurial association were freed from the choice of whether to participate in the activities of the corporation or not, but dividends were taken into account. It was this option that determined the level of interest of society in the development of corporations.

This mechanism of attracting investment into priority sectors of the economy has a decisive influence on the “prosperity” of the

organization and the “liquidation”, without a doubt, of those that have failed to ensure their competitiveness in the local and global markets.

The corporate movement has proven the necessity and effectiveness of state regulation of the economy, the need for state support for the development of their industries, which, despite their insufficient market efficiency, their products and services are in demand and without them the effective development of the economy is problematic.

References

1. Law of the Republic of Tajikistan “On Joint Stock Companies” (as amended by the Laws of the Republic of Tajikistan dated 03/05/2007 № 237, 10/06/2008 № 431, 05/19/2009 № 510, 08/05/2009 № 541, 01/12/2010 № 585, 12/29/2010 № 657, 12/26/2011 № 780, 11/14/2016 № 1374).
2. Law of the Republic of Tajikistan “On the Privatization of State Property” (Akhbori Majlisi Oli of the Republic of Tajikistan dated June 18, 1997, № 10).
3. Program for the implementation of scientific and technological achievements in industrial production of the Republic of Tajikistan for the period 2010–2015.
4. Dementieva A. G. Models of corporate governance: experience of foreign countries and Russia // Law and management. XXI century. – M., 2008. – № 8. – P. 72–89.
5. Research of corporate governance practices in Tajikistan: non-financial sector // International Finance Corporation. – Dushanbe, 2011. 49 p.
6. Khonaliev N. Kh. Mukhabbatov H. M. Current issues of development of mining industries of Tajikistan // Economy of Tajikistan: development strategy. – Dushanbe, 2008. – № 3. – P. 119–125.
7. Shamsiev F. K. On the study of corporate relations in transition economies // Internet journal «NAUKOVEDENIE» Vol. 8, № 3 (2016) (electronic resource) access mode: <http://naukovedenie.ru/PDF/18EVN316.pdf> (date of access: 10/11/2021).

СЕКЦІЯ 6
ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК
ІНСТРУМЕНТ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ

SECTION 6
LOGISTICS MANAGEMENT AS
A TOOL OF NETWORK BUSINESS

*Л. Б. Демидчук, канд. техн. наук, доцент
ЛТЕУ, м. Львів*

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ВАНТАЖНИХ ТЕРМІНАЛІВ
ЗА ВИРОБНИЧИМИ ФУНКЦІЯМИ

У сучасних ланцюгах поставок доставка основної маси вантажів здійснюється через систему транспортних терміналів, де відбувається укрупнення або розбиття вантажних партій, тимчасове зберігання вантажів, перевалка вантажних одиниць між різними транспортними засобами або різними видами транспорту. На деяких термінальних об'єктах виконуються операції з товарами, що створюють додану вартість.

Автомобільний транспорт спочатку працював за схемою «від дверей до дверей», що вважалося однією з його переваг. Однак збільшення вантажопідйомності автомобілів вимагало створення терміналів для підгруповування дрібних партій вантажу. З плином часу вони перетворилися на багатoproфільні логістичні об'єкти, що відіграють важливу роль у логістиці.

Розвиток змішаних перевезень зумовив виникнення інтермодальних терміналів, які забезпечують стикування мереж різних видів транспорту і дають змогу змінювати вид транспорту та маршрут перевезення залежно від ринкової кон'юнктури.

Користувачами послуг терміналів є не тільки вантажовідправники або вантажоодержувачі, а також транспортні оператори, експедитори, інші учасники логістичної діяльності. На терміналах вони отримують доступ до послуг інших компаній, з якими вони взаємодіють у перевізному процесі, а також до послуг з навантаження і вивантаження транспортних засобів, з накопичення і короткочасного зберігання вантажів, дрібного ремонту транспортного обладнання тощо [1].

Транспортні термінали можна класифікувати за різними ознаками: видом вантажів, що переробляються, кількістю видів транспорту, характером ринкового сегмента тощо. Деякі класифікації вантажних транспортних терміналів наведено в табл. 1.

Функції, які виконують термінали в сучасній логістичній системі, можна звести в чотири основні групи [2]:

1. Забезпечення максимальної ефективності магістральних перевезень.

2. Надання послуг, пов'язаних із транспортуванням.

3. Надання послуг, пов'язаних із процесом руху товарів.

4. Управління вантажними і транспортними потоками.

Зростання вантажопідйомності автотранспортних засобів, збільшення попиту на дрібнопартійні перевезення та розширення застосування обмінних напівпричепів стали причиною широкого поширення термінальної технології.

Таблиця 1 – Класифікація вантажних транспортних терміналів

Перероблювані вантажі	– термінали для наливних вантажів; – термінали для навалочних і насипних вантажів; – термінали для тарно-штучних вантажів; – термінали для вантажів “необалк”; – термінали для переробки контейнерів та інших інтермодальних транспортних одиниць; – термінали “Ro-Ro” для оброблення суден із горизонтальним навантаженням
Кількість видів транспорту	– унімодальні термінали; – інтермодальні термінали
Характер обслуговуваного сегмента ринку	– термінали загального користування; – термінали, що створюються для обслуговування групи клієнтів або єдиного клієнта; – термінали у складі логістичних центрів; – термінали, що створюються вантажовласниками для власних потреб
Характер взаємодії з іншими логістичними об'єктами	– термінали, що діють автономно; – інтегровані термінали (наприклад, транспортний термінал, інтегрований у складський або виробничий комплекс)
Роль у термінальній системі	– термінали, що обслуговують певну територію – хінтерланд; – перевалочні термінали (хаби)

Саме автотранспортні термінали першочергово стали перетворюватися із суто транспортних на універсальні логістичні об'єкти.

Нерідко розташування автотранспортного терміналу визначається зручністю виходу на магістральні дороги або доступністю автодорожньої мережі з високими осьовими навантаженнями, що необхідно для експлуатації великотоннажних автопоїздів. На автотранспортних терміналах, на додаток до основних логістичних функцій, здійснюють технічне обслуговування, дрібний ремонт і заправку рухомого складу, є кімнати відпочинку водіїв, офіси компаній-партнерів тощо.

Автотранспортні термінали створюються автомобільними перевізниками або експедиторами, які спеціалізуються на роботі з дрібними партіями, а також на експрес-доставці вантажів. Перевезення між терміналами виконуються зазвичай власним рухомим складом компанії. Для підвезення і розвезення вантажів термінальний оператор може використовувати свій парк або залучити місцеву автотранспортну компанію. Деякі клієнти вважають за краще виконувати підвезення-розвезення власними силами.

Автотранспортний термінал розміщується на обгородженій території, що охороняється, де розміщується адміністративна будівля (іноді багатоповерхова), зблокована з виробничим приміщенням (складом). Під час будівництва складу зазвичай використовують стандартні легкокомтовані конструкції, що дає змогу за потреби швидко змінювати його місткість.

Найпоширенішим є компонування складу, за якого навантажувальні ворота (доки, docks) розташовані в площині фасаду, а автомобілі для навантаження або вивантаження подаються до них заднім ходом.

Таке рішення забезпечує найкраще збереження температури в приміщенні, захист від пилу й опадів, збереження вантажів. Для створення необхідного ущільнення конструкція дока включає герметизатор (dock shelter), до якого під час виконання вантажних операцій щільно привалюється окантовка кузова. Ворота доків виконуються підйомними. Якщо висота будівлі не

дозволяє використовувати жорстку стулку, то використовуються секційні або рулонні конструкції.

Важливою умовою ефективної роботи терміналу є раціональне планування шляхів під'їзду та виїзду, руху територією та зони навантаження. На терміналі має бути щонайменше двох воріт – окремо для в'їзду та виїзду. Рух територією має бути організовано навколо будівлі та спрямовано, але за можливості, проти годинникової стрілки (у країнах із правостороннім рухом). Це унеможливорює перетин транспортних потоків на в'їзді та виїзді і робить зручнішим для водіїв маневрування, зокрема, під час руху заднім ходом.

Інтермодальні термінали є основними інфраструктурними елементами сучасних ланцюгів поставок генеральних вантажів.

У переважній більшості випадків інтермодальні термінали внутрішнього транспорту є «бімодальними» об'єктами, що забезпечують взаємодію залізничного та автомобільного транспорту.

Термінали стають порталами для виходу на регіональні ринки, вони забезпечують доступ до різноманітних логістичних послуг. Перевалка вантажів супроводжується додатковими операціями з товарами. Розвинена мережа взаємопов'язаних інтермодальних терміналів, які стають своєрідними полюсами тяжіння товарних потоків, забезпечує гнучкість під час формування ланцюгів поставок і дає змогу створювати керовані запаси товарів у русі (floating stock), скорочуючи потребу в «статичних» складських запасах. Термінали, розміщені в розвинених економічних зонах і транспортних вузлах, інтегруються з об'єктами складського, експедиторського, митного бізнесу в складі логістичних центрів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Перспективи розвитку інфраструктури портових терміналів України : монографія / В. А. Будник, О. В. Шкуренко. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2021. 125 с.
2. Gong Ch. Advancing Operational Efficiency in the Logistics Industry: The Role of Logistics Information Systems (LIS). Proceedings of the 4th International Conference on Business and Policy Studies. DOI: 10.54254/2754-1169/167/2025.21167.

*В. І. Місюкевич, канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава;
Н. В. Трушкіна, канд. екон. наук, старший дослідник
НДЦ ІПР НАН України, м. Харків;
Т. В. Патlachук, здобувачка вищої освіти
ступеня доктора філософії
НДЦ ІПР НАН України, м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

В останні десятиріччя значну роль відіграє концепція маркетингу взаємовідносин [1] і впровадження інноваційних моделей партнерства компанії зі споживачами задля покращення клієнтського досвіду [2] як сукупності вражень, які отримує споживач під час вибору та споживання продукції або послуги. Як зазначено у Звіті компанії Zendesk, лояльність клієнтів може сприяти успіху бізнесу через посилення жорсткої конкуренції та економічної невизначеності. Тому підвищення якості обслуговування клієнтів стимулює лояльність – 74 % споживачів є лояльними до певного бренду або компанії. У результаті опитування, проведеного компанією TaskVia, встановлено, що 45 % респондентів відмічають про зростання прибутку (на 25–85 %) і значення показника утримання клієнтів (до 27 %) за рахунок впровадження CRM. Згідно з дослідженням Salesforce, CRM-додатки з використанням штучного інтелекту [3] допомагають збільшити продаж на 29 %.

При цьому варто наголосити, що сфера оптової та роздрібно торгівлі відноситься до клієнтоорієнтованого виду економічної діяльності. Це підтверджують і дослідження консалтингової компанії KPMG, у результаті чого встановлено, що клієнтоорієнтованість визнано одним із ключових глобальних трендів роздрібно торгівлі. За оцінками експертів Forrester Research, 91 % компаній заявляють, що вони є клієнтоорієнтованими. У ході опитування, проведеного фахівцями Executive і Microsoft, визначено, що 73 % респондентів вважають клієнтоорієнтованість важливим елементом стратегії компаній.

Якщо розглядати сферу торгівлі в Україні, то слід зазначити, що кількість діючих суб'єктів господарювання у даній сфері скоротилася за 2010–2021 рр. на 40,3 %, а їх частка у загальній кількості підприємств за всіма видами економічної діяльності –

на 17,5 відсоткових пункти. За цей період частка обсягу реалізованої продукції у сфері оптової та роздрібної торгівлі знизилася на 1 в.п. або з 42,1 до 41,1 % загальноукраїнського обсягу реалізованої продукції за всіма видами економічної діяльності. Питома вага обсягу капітальних інвестицій у розвиток торгівлі скоротилася у 2023 р. порівняно з 2010 р. на 2,9 в.п. або з 9,5 до 6,6 % загального обсягу капітальних інвестицій за всіма секторами національної економіки. Статистичний аналіз свідчить, що оборот роздрібної торгівлі у порівнянних цінах збільшився за 2010–2022 рр. у 3,2 раза або з 492,5 до 1 585,8 млрд грн. За цей період роздрібний товарообіг підприємств торгівлі у порівнянних цінах зріс у 4,3 раза – з 254,7 до 1 100,5 млрд грн. Оптовий товарооборот у порівнянних цінах збільшився майже у 3,3 раза або з 1 000,7 до 3 261,3 млрд грн.

За 2016–2021 рр. спостерігалася тенденція зростання кількості торговельних підприємств, у яких веб-сайт забезпечував такі можливості: формування замовлень товарів у режимі онлайн – на 57,1 %; персоніфіковане інформаційне наповнення веб-сайту для постійних клієнтів – на 44,9 %; обслуговування клієнтів – на 41,3 %. Кількість торговельних підприємств, які використовували соціальні медіа для отримання відгуків споживачів або надання відповідей на їх замовлення, збільшилася за 2016–2021 рр. на 91,6 %; залучення клієнтів у розвиток або інноваційну діяльність – на 83,1 %. За досліджуваний період кількість торговельних підприємств, які використовували послуги хмарних обчислень, зросла на 84,3 %. Це пов'язано із збільшенням кількості підприємств, які купували програми для управління взаємовідносинами з клієнтами споживачами – на 99,4 %.

За даними Державної служби статистики України, кількість торговельних підприємств, які займалися електронною комерцією, збільшилася у 2023 р. порівняно з 2018 р. на 17,1 % або з 824 до 965. Їх питома вага у загальній кількості підприємств за всіма видами економічної діяльності майже зросла на 5,6 в.п. або з 33,3 до 38,9 %. Питома вага обсягів реалізованої продукції із застосуванням інструментів електронної торгівлі збільшилася за 2018–2023 рр. на 1,7 в.п. або з 51,7 до 53,4 % загального обсягу реалізованої продукції за всіма видами економічної діяльності.

Отже, виходячи з вищевикладеного можна зазначити, що формування й розвиток системи управління взаємовідносинами

з клієнтами визнано важливим напрямом підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері оптової та роздрібної торгівлі. І особливої актуальності ця проблема набуває у воєнний період. Так, за результатами «Нового Щорічного опитування керівників підприємств «Український бізнес під час війни», проведеного у березні 2025 р. Інститутом економічних досліджень і політичних консультацій, виявлено, що основними перешкодами для ведення бізнесу (у тому числі у сфері торгівлі) у воєнний час є зменшення попиту на продукцію/послуги (29 % респондентів); складнощі з перевезенням сировини чи готових товарів територією України (13 %); розрив ланцюгів постачання (11 %); брак обігових коштів (11 %) тощо.

На підставі узагальнення існуючих концептуальних положень [4–7] встановлено, що управління взаємовідносинами зі споживачами визначається як інструмент; метод; технологія; стратегія; особливий підхід до ведення бізнесу тощо.

У даній роботі управління взаємовідносинами зі споживачами пропонується трактувати з трьох позицій, як: 1) пріоритетний напрям маркетингової діяльності підприємств у сфері торгівлі; 2) важливу компоненту логістичного менеджменту торговельної компанії; 3) інструмент управління, впровадження якого спрямовано на встановлення, розвиток і поліпшення взаємодії з цільовими клієнтами з метою максимізації корпоративної прибутковості та цінності для споживачів.

До складових системи взаємовідносин зі споживачами можна віднести [7]: лояльність, залученість клієнта, взаємодії з клієнтами, логістичний сервіс, логістичне обслуговування, обслуговування споживачів, клієнтський сервіс, клієнтський досвід, клієнтоорієнтований підхід.

Таким чином, у результаті проведених досліджень доведено, що для утримання постійних і залучення нових клієнтів, підвищення рівня їх лояльності варто приділяти особливу увагу питанням управління взаємовідносинами зі споживачами торговельних підприємств.

У подальших дослідженнях планується проаналізувати та узагальнити теоретичні підходи до визначення суті й змісту поняття «стратегічне управління взаємовідносинами зі споживачами» підприємств у сфері торгівлі з урахуванням специфіки їх функціонування та особливостей організації маркетингового та логістичного менеджменту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аблязова Н. Р., Трушкіна Н. В., Прокопишин О. С. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в епоху цифрових перетворень. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2023. № 1(29). С. 94–108. [https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1\(29\)-010](https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1(29)-010).
2. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління клієнтським досвідом як пріоритетний напрям діяльності торговельних підприємств. Вісник економічної науки України. 2023. № 1 (44). С. 93–105. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).93-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105).
3. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. Проблеми застосування технологій штучного інтелекту для взаємовідносин зі споживачами. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 березня 2024 р.). Полтава : Полтавський ун-т економіки і торгівлі, 2024. С. 182–186.
4. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. Virtual Economics. 2022. Vol. 5. № 2. P. 43–70. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).
5. Kwilinski A., Trushkina N., Birca I., Shkrygun Yu. Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations. E3S Web of Conferences. 2023. Vol. 456. Article 05002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.
6. Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. Науково-методичне забезпечення формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому просторі. Бізнес Інформ. 2023. № 9. С. 331–345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345>.
7. Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. Сутність поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами». Ефективна економіка. 2024. № 12. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.73>.

І. П. Міщук, д-р екон. наук, професор;

Б. Б. Лило, аспірант

ЛТЕУ, м. Львів

ЛОГІСТИКА ТА ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ ТРГОВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Розвиток галузі торгівлі в Україні все більше пов'язується з формуванням та зростанням ролі мережових торговельних компаній, характерною ознакою яких є «...укрупнення бізнесу за рахунок консолідації торговельних підприємств і створення ме-

реж торговельних об'єктів під єдиним управлінням та спільним брендом» [1, с. 13]. О. Кавун трактує їх як «підприємницькі мережі в торгівлі» та визначає їх як «...складну форму організації взаємодії між суб'єктами господарювання, яка передбачає об'єднання їх ресурсів та ділової активності на корпоративних, договірних або добровільних (партнерських) засадах з метою створення додаткових конкурентних переваг на ринку» [2, с. 10]. Автори однієї з монографій наголошують на специфіці створення таких компаній як сукупності «...однотипних торговельних бізнес-одиниць, розміщених на різних територіях (районах, селах, містах, країнах) для організації продажу товарів (послуг) і обслуговування споживачів, які мають єдиний центр управління та ресурсну базу, об'єднані однією назвою, асортиментною і ціною політиками, створені на засадах автоматизації всіх бізнес-процесів з метою ефективної реалізації соціально-економічної функції торгівлі» [3, с. 20]. Натомість В. Лагутін вказує, що така мережева торговельна компанія об'єднує сукупність «...магазинів, центральних і регіональних закупівельних центрів і складів, що працюють під єдиною торговельною маркою й забезпечують єдину систему постачання і продажів» [4, с. 194].

У цих визначеннях досить чітко простежується притаманна суб'єктам мережевого торговельного бізнесу системоутворююча роль т. зв. корпоративної логістики як об'єктивно необхідної умови для успішного забезпечення діяльності даного типу операторів роздрібного ринку. Саме логістика в розумінні її, як комплексної діяльності з доставки товарів «від дверей до дверей», охоплює не лише процеси постачання товарами розосередженої мережі торговельних об'єктів, але й роботу центральних і регіональних закупівельних центрів і складів, що забезпечують власне торгівлю.

Логістика у традиційному розумінні її як комплексу господарської діяльності охоплює виробничо-господарські, організаційні, техніко-технологічні, економічні, правові аспекти і включає сукупність взаємопов'язаних і, в той же час, різноманітних функцій, які забезпечують рух і трансформації товарних потоків у логістичному ланцюгу. При цьому комплекс логістики при розгляді її щодо мережевої торговельної компанії включає в себе найрізноманітніші логістичні операції, які в теорії логістики відносяться до т. зв. матеріальних логістичних функцій і

пов'язані з виконанням комплексу транспортних (транспортно-експедиційних) операцій та комплексу складських (включно з завантажувально-розвантажувальними роботами) операцій і зберіганням вантажів.

Натомість логістична діяльність мережевої компанії, що пов'язана з реалізацією т. зв. управлінських логістичних функцій та охоплює, насамперед, управління запасами товарів та забезпечення руху і трансформацій інформаційних потоків, відноситься до категорії менеджменту логістики, тобто – діяльності, пов'язаної з плануванням, організацією, контролем і управлінням логістичними операціями і процесами перетворень різноманітних потоків у межах логістичних систем, зокрема – створених на основі зазначеної мережевої торговельної компанії.

Метою менеджменту логістики для торговельної компанії є оптимізація матеріального (товари, тара та ін.) потоку у кожній фазі логістичного циклу («закупівлі товарів», «торгово-технологічний процес», «збут (реалізація)», «зворотня дистрибуція») шляхом здійснення відносно кожного логістичного потоку управлінських функцій («організація», «планування», «регулювання», «контроль», «облік і аналіз» тощо). Об'єктом управління при цьому є насамперед товарні потоки та пов'язані з ними інші логістичні потоки при проходженні ними належних даних компанії торговельних та інфраструктурних об'єктів (магазини, логістичні центри, закупівельні підрозділи, складські і транспортні ланки) на шляху до кінцевих споживачів. Для потреб реалізації логістичних процесів мережеві торговельні компанії використовують відповідні будівлі та споруди з необхідним обладнанням для складування товарів, транспортні та маніпуляційні пристрої, засоби пакування товарів, пристрої збирання, обробки та передавання логістичної інформації тощо, які є засобами просторово-часового перетворення логістичних потоків і які разом з елементами т. зв. ринкової інфраструктури економіки формують необхідну логістичну інфраструктуру.

На наш погляд, управління логістикою (менеджмент логістики) потрібно розглядати як інтегровану функцію суб'єкта мережевого торговельного бізнесу, яка забезпечує координацію та оптимізацію всього комплексу логістичної діяльності даного підприємства торгівлі шляхом розробки, прийняття та реалізації логістичним персоналом (службами управління логістикою) управлінських рішень, орієнтованих на засади логістичного

менеджменту. При цьому «логістичний менеджмент» доцільно трактувати як «певний тип управління логістичними процесами (та логістичною діяльністю загалом)», як «логістико-орієнтоване управління», як «спрямоване на оптимізацію параметрів логістичних процесів управління діяльністю підприємства». І тому зазначені терміни не є тотожними, адже управління логістикою може здійснюватися ще й в інший спосіб, відмінний від «логістичного» менеджменту, коли застосовуються не оптимізаційні, а т. зв. раціональні (доцільні) рішення, які теж дозволяють досягати поставлених цілей.

Проведений аналіз практики діяльності суб'єктів мережевого бізнесу в торгівлі України засвідчує, що менеджмент логістики в такій компанії, як правило, покладається на спеціально створені функціональні служби (департаменти логістики) в організаційній структурі управління торговельної компанії та окремі Логістичні центри (центральні, регіональні склади), і включає в себе управління перевезеннями товарів – вхідне (доставка закуплених партій від постачальників) і вихідне (доставка з логістичного центру чи складу) транспортування, управління складуванням і зберіганням товарів, управління запасами, управління товаропостачанням і виконанням замовлень мережевих магазинів, управління розташуванням і розвитком мережі основних і інфраструктурних об'єктів («проектування логістичної мережі»), управління корпоративною інформаційною системою підприємства, а також управління т. зв. «3-PL» постачальниками логістичних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лігоненко Л. О. Роздрібна торгівля України в дзеркалі світових тенденцій розвитку галузі / Л. О. Лігоненко. – Вісник Київ. нац. торг-екон. ун-ту. – 2005. – № 5. – С. 12–22.
2. Кавун О. О. Торговельні мережі: опорний конспект лекцій / О. О. Кавун. – Київ: КНТЕУ, 2013. – 47 с.
3. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація: монографія / В. В. Апопій, Т. В. Гуштан, М. Б. Павлова; за ред. В. В. Апопія. – Львів: Новий Світ-2000, 2018. – 232 с.
4. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія / В. Д. Лагутін. – Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2008. – 327 с.

*В. А. Панченко, д-р держ. упр., д-р екон. наук, професор;
О. Кобзева, здобувач вищої освіти
Українська державна льотна академія, м. Кропивницький*

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В АВІАЦІЙНІЙ КОМПАНІЇ

Стратегічне планування в авіаційній компанії базується на комплексному підході до аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, управлінні ризиками, інноваційному розвитку та ефективному використанні ресурсів. Особливості стратегічного планування в авіаційній компанії зумовлені такими чинниками [1–4]:

1. Складність зовнішнього середовища. Авіаційна галузь функціонує у складному та динамічному середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції, жорстким державним регулюванням та залежністю від глобальних економічних і політичних факторів. Це вимагає від компанії глибокого аналізу ринку, постійного моніторингу законодавчих змін і швидкої адаптації до нових умов. Авіаційна галузь підлягає суворому державному та міжнародному регулюванню, що вимагає врахування відповідних норм і стандартів

2. Високі технологічні вимоги. Авіаційні компанії працюють у сфері, що вимагає значних інвестицій у новітні технології, підвищення безпеки та оптимізацію операційних процесів. Стратегічне планування передбачає інноваційні рішення та цифрову трансформацію. Значні інвестиції у повітряний флот, технічне обслуговування, інфраструктуру та навчання персоналу зумовлюють необхідність довгострокового фінансового планування. Швидкий розвиток технологій (нові типи літаків, паливозберігаючі рішення, цифровізація процесів) вимагає постійного оновлення стратегій.

3. Управління ризиками. Ризики в авіаційній галузі мають критичний характер, включаючи безпеку польотів, фінансову нестабільність, коливання вартості пального та політичні ризики. Стратегічне планування має передбачати систематичне виявлення та мінімізацію цих ризиків. Багато авіакомпаній працюють у міжнародному середовищі, де зміни валютних курсів можуть суттєво впливати на доходи та витрати, що слід враховувати у фінансовому плануванні.

4. Висока капіталомісткість і тривалі інвестиційні цикли. Авіаційна галузь потребує значних фінансових вкладень у заку-

півлю літаків, обслуговування флоту та інфраструктуру. Стратегічне планування має враховувати тривалі строки повернення інвестицій і капіталовкладення у розвиток. Однією з ключових особливостей авіакомпаній є необхідність планування придбання, модернізації та утилізації повітряних суден. Це вимагає точних прогнозів щодо попиту, лізингових рішень та інвестиційної стратегії.

5. Маркетингова стратегія та управління брендом. В умовах глобальної конкуренції важливу роль відіграє створення унікальної пропозиції та управління репутацією. Маркетингова стратегія повинна враховувати сегментацію ринку, позиціонування та комунікаційну політику, коливання попиту – сезонність перевезень, економічні кризи, пандемії та інші зовнішні фактори впливають на кількість пасажирів і рівень доходів компанії. Авіакомпанії змагаються між собою за ціною, якістю обслуговування, маршрутною мережею та лояльністю клієнтів.

6. Екологічні обмеження – посилення екологічних стандартів змушує авіакомпанії розробляти заходи для зниження викидів CO₂ та впроваджувати стратегії сталого розвитку.

Стратегічне планування в авіаційній галузі – це складний, багаторівневий процес, що враховує унікальні особливості галузі, зокрема високі капіталовкладення, суворе регулювання, залежність від глобальних ринків та технологічні інновації [2, 4].

Таким чином, специфіка стратегічного планування для українського державного авіаційного підприємства ґрунтується на балансі між виконанням державних завдань, технологічним лідерством, диверсифікацією продукції, кадровим забезпеченням та фінансовою стійкістю. Успішна стратегія передбачає інтеграцію у світові авіаційні ринки, підвищення інноваційної спроможності та забезпечення незалежності у виробництві критично важливих компонентів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аерокосмічний портал України : веб-сайт. URL: <http://space.com.ua> (дата звернення: 24.03.2025).
2. АТ «Антонов» : веб-сайт. URL: <https://www.antonov.com/> (дата звернення: 24.03.2025).
3. Цивільна авіація України. Інформаційно-довідковий сайт «Україна» : веб-сайт. URL: http://proukraine.net.ua/?page_id=451 (дата звернення: 24.03.2025).
4. Крила: все про українську авіацію : веб-сайт. URL: <http://www.wing.com.ua> (дата звернення: 24.03.2025).

*А. С. Ткаченко, д-р техн. наук, доцент;
В. С. Ткаченко, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава*

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Логістичний менеджмент аграрних підприємств є важливою складовою забезпечення ефективного функціонування сільсько-господарського виробництва. Оптимізація логістичних процесів сприяє зниженню витрат, підвищенню якості продукції та покращенню конкурентоспроможності підприємств. В умовах війни важливість логістичного менеджменту ще більше загострюється, на що впливає низка факторів:

- блокування морських портів;
- постійні обстріли вантажів на морі;
- окупація частини території України
- протести на автотранспортних шляхах сусідніх країн.

Основи логістичного менеджменту базуються на концепціях планування, організації, контролю та оптимізації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків. У контексті аграрних підприємств ці процеси включають управління постачанням сировини, переробкою, зберіганням та реалізацією продукції. Технології в транспортно-митній логістиці: система управління складом (WMS), система управління транспортними перевезеннями (TMS), система управління взаєминами з клієнтами (CRM) відіграють важливу роль у покращенні ефективності управління, оптимізації витрат та скороченні часу на виконання митних і транспортних процедур [1]. У табл. 1 описані інструменти логістичного менеджменту аграрних підприємств та особливості їх застосування в умовах війни.

**Таблиця 1 – Особливості застосування інструментів
логістичного менеджменту в умовах війни**

Назва інструменту	Короткий опис	Ризики в умовах війни
Системи управління ланцюгами постачання (SCM)	Дозволяють оптимізувати планування, моніторинг та координацію постачання продукції	Цифрові ризики та кібератаки, зокрема посилення кібербезпеки в автоматизованих системах управління

Продовж. табл. 1

Назва інструменту	Короткий опис	Ризики в умовах війни
Системи управління складом (WMS)	Сприяють ефективному зберіганню та управлінню запасами	Порушення холодового ланцюга внаслідок блекаутів, загрози обстрілів та підпалу складів
Транспортні системи управління (TMS)	Забезпечують оптимізацію маршрутів транспортування та зменшення логістичних витрат	Порушення транспортної інфраструктури викликає потребу в альтернативних маршрутах та швидкому реагуванні на зміни. Наприклад, під час обстрілу паромної переправи «Орлівка» водії змушені були швидко перебудувати свій маршрут
Системи GPS-моніторингу	Дозволяють відстежувати місцезнаходження транспорту в реальному часі	Ризики безпеки транспортування спонукають до застосування GPS-моніторингу для планування безпечних маршрутів

Отже, удосконалення логістичного менеджменту аграрних підприємств можливе за умови впровадження сучасних технологій та вдосконалення управлінських практик. Подальші дослідження будуть спрямовані на аналіз сталих логістичних моделей та цифровізацію процесів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ткаченко, А., Ткаченко, В. (2025). Механізми управління безпечністю сільськогосподарської продукції в митній логістиці, *Актуальні проблеми економіки*, № 4. URL: <https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/04/4.25>.
2. Васильців, Н. (2023). Трансформація та адаптація логістики до викликів в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (55). DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-78.

СЕКЦІЯ 7
ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТОВАРІВ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ. МАРКЕТИНГ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

SECTION 7
PROBLEMS OF QUALITY AND COMPETITIVENESS
OF GOODS IN THE GLOBAL ECONOMY. MARKETING
OF A TRADE ENTERPRISE

*B. S. Abdurakhmonova,
Department of Management Assistant
Tajik State University of Law, Business and Politics
Tajikistan, Khujand*

**CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT
OF REGIONAL ECONOMIC CLUSTERS**

Over the past few years, cluster policy has been recognized in the Republic as one of the most effective methods of managing the socio-economic development of the territory. With an ever-increasing number of facts confirming that clusters have a positive impact on the level of regional development, there is growing interest in developing such programs that would allow clusters to develop or increase the economic benefits of their existence.

In Tajikistan, they have also actively talked about using cluster policy to increase the competitiveness of industries and regions.

Experience shows that regions where clusters are formed become leaders in economic development and largely determine the competitiveness of the national economy. In this regard, a more precise conceptual definition of the concept of “clusters” and related phenomena is needed.

The interaction of enterprises and organizations in a cluster is carried out on the basis of cooperation, through a constant exchange of people, innovations, technologies, public infrastructure, services, advertising and marketing promotion. At the same time, the enterprises and organizations that make up the cluster are, in most cases, independent economic entities, and competition within the cluster is no less an important driving force for the development of

the cluster as a whole than cooperation. In the course of constant minor conflicts, the system as a whole is optimized and increases its capabilities for participation in global competition. At the same time, know-how and various technologies are distributed throughout the entire system of relationships in the cluster. Innovation has quickly become a factor of production for many companies and is associated with a specific market strategy of the company, launching a new round of innovative development. Therefore, factors of innovative orientation are becoming an important distinctive feature of clusters [2].

In most cases, enterprises in a food cluster are grouped according to the degree of inter-industry circulation of food products and the degree of movement of people between cluster sectors to disseminate the best management results. The role of cluster development for enterprises is to reduce costs in the process of production, sales and market development, as well as to increase the flexibility of using innovative potential in creating new food products. The benefit of belonging to a cluster can be obtained from increasing the efficiency and reliability of the supply system of raw materials, components and accessories for food production, the availability and quality of services for maintenance, etc. At this stage, two main elements can be distinguished in defining a cluster. First of all, cluster enterprises should be linked vertically and horizontally along the purchase and sale chain, that is, the provision of additional services, the use of technologies or systems and other links. At the present stage of formation of the market economy in the Republic of Tajikistan, stable growth rates and increase of competitiveness of the region are distinguished. At the same time, clusters allow to overcome structural limitations within the regional economy, as well as the multi-sectoral structure of production that has developed in a number of economic entities. Such a structure is characteristic of the food cluster, an integral part of which is the production of food products.

Table 1 – Industrial production of food products Sughd region

	2019	2020	2021	2022	2023
Industrial output volume (in 2023 prices) million somon	3 594,6	4 462,3	5 487,5	7 655,1	10 066,4
Volume of food products (consumer goods) millionsomoni	1 913,5	1 269,6	1 631,7	1 833,4	2 419,9

Continuation of the Table1

	2019	2020	2021	2022	2023
The share of food products in the total volume of industrial production (in %)	53,2	48,6	29,7	23,9	24,4

Source: Statistical yearbook of Sughd region, Khujand: Main department of the Agency on statistics under the President of the Republic of Tajikistan in Sughd region, 2023. – P. 596.

Statistical data show that the volume of industrial output in the Sughd region increases from year to year. Thus, the volume of industrial output in 2023 compared to 2019 increased by 6 813.3 million somoni or 2.8 times. At the same time, the total volume of food production for the same period increased by 728.3 million somoni or 26.5%. Now in the region there are mainly private industrial enterprises producing flour, butter, canned fruits and vegetables, dried fruits, bakery products, meat and dairy products and others. Despite the increase in the volume of industrial output and the volume of food products, the share of food products in the total volume of industrial output is decreasing every year. So if the share in 2019 was 53.2%, then in 2023 it was 24.4%. The reason for this decrease may be an increase in the volume of imported food products from abroad, the lack of competitiveness of domestically produced food products.

Table 2 – Total volume of sales of food products Sughd region

	2019	2020	2021	2022	2023
Volume of sales of food products (in 2023 prices) thousand somoni	217 933,6	2 631 279,4	3 068 832,9	3 257 135,1	3 781 610,0
Volume of production of food products (consumer goods) thousand som	1 913 503,2	1 269 561,3	1 631 697,3	1 833 411,1	2 419 906,4
The share of production of own food products in the total volume food product sales	87,8	48,2	53,2	56,3	64,0

Source: Statistical yearbook of Sughd region, Khujand: Main department of the Agency on statistics under the President of the Republic of Tajikistan in Sughd region, 2023. – P. 177.

The total volume of sales of food products in the Sughd region in 2023 amounted to 3,781,610.0 thousand somoni and increased by 3,563,676.4 thousand somoni or 1.7 times compared to 2019.

The volume of production of food products in the region in 2023 compared to 2019 also increased by 1,602,274 thousand somoni or 1.2 times.

Statistical data indicate that the share of domestically produced food products in the total volume of sales of food products in recent years averages 62.0%.

The article examines the indicators of sales volume of food products and industrial production and provides an analysis of these indicators for 2019–2023 in the development system of the Sughd region. It is the role of this region in the development of GRP and industry of the Republic of Tajikistan that comes first.

References

1. Adamova K. Z. Clusters: concept, conditions of emergence and functioning / K. Z. Adamova // Bulletin of the Saratov State Technical University. 2008. № 34. – P. 129.
2. Porter, M. International competition / M. Porter; trans. from English. – International Relations, 1993. – P. 896.
3. Baimatov A. A. Regional market: state and problems of balance / A. A. Baimatov // Dushanbe Publishing House “Donish”. 1985. P. 28–34.
4. Kamarova G. B. Trade Economics / Kamarova G. B., Akhmedova N. R. Study guide // NMS of the Institute of Economics and Trade of TSUK “13” December 2011 Protocol № 3. Khujand, 2012. – P. 108.

*Г. О. Бірта, д-р с.-г. наук;
Д. О. Одарюк;
О. О. Кузьмін
ПУЕТ, м. Полтава*

ГІСТОЛОГІЧНА БУДОВА М'ЯЗОВОЇ ТКАНИНИ

Важливим показником галузі свинарства, що безпосередньо впливає на ефективність виробництва та її економічну доцільність являється м'ясна продуктивність свиней, яка визначає кількість і якість м'яса, отриманого від їх відгодівлі. Відгодовувані тварини одного віку, статті і маси, але різні за походженням та в неоднакових виробничих умовах можуть мати неоднаковий морфологічний склад та якісні показники свинини [1].

Вивченням питань гістологічної будови м'язової тканини свиней займалось багато дослідників [2–4], які відмічають, що

гістологічна будова пов'язана з кількісними і якісними показниками м'ясної продуктивності тварин.

Якість м'язової тканини має генетичну обумовленість та змінюється в залежності від генотипу, живої маси, віку тварин та умов навколишнього середовища. Породні відмінності щодо якості м'яса свинини базуються на кількісному співвідношенні м'язової та жирової тканин [5].

Встановлено, що якісні ознаки м'яса свинини залежать від структури м'язової тканини, і цей показник вважається однією з ознак породи. Зазначається, що співвідношення м'язової тканини у тварин різних генотипів надає можливість використовувати ці дані як критерій під час оцінювання якості м'яса [6].

Метою роботи було вивчення гістологічної структури найдовшого м'яза спини свиней великої білої, полтавської м'ясної та червоної білопоясої порід.

У розподілі м'язових волокон за діаметром у свиней вищезазначених генотипів відмічається певна різниця. М'язових волокон з діаметром 32,0–59,0 μ більше всього в найдовшому м'язі спини підсвинків великої білої породи (71,2 %), менше у полтавської м'ясної (66,4 %) та червоної білопоясої (62,2 %).

Для свиней червоної білопоясої породи характерна більша наявність товстих м'язових волокон – 28,2 %. В той час, коли у свиней великої білої породи м'язових волокон з діаметром 59,1–72,0 μ налічується 16,3 %,

На поздовжньому зрізі більша кількість м'язових волокон мають виявлену поперечну смугастість. В м'язових пучках зустрічаються 3–4 м'язових волокна з наявністю дегенеративних процесів.

Ядра м'язових волокон в більшості паличковидної форми, розташовуються по периферії волокон і зорієнтовані по довгій осі волокон. По середніх показниках довжини і ширини ядер істотної різниці не спостерігається.

М'язові пучки першого порядку 3–4-кутної форми мають значно більші розміри у свиней порід полтавська м'ясна та червона білопояса і менші у тварин великої білої породи.

М'язові волокна і пучки розташовуються достатньо рихло. Між ними розміщуються ендомізій та перимізій, що складаються з волокнистих структур сполучної тканини, аморфної речовини і формених елементів. Найбільш розвинуті волокнисті структури сполучної тканини у свиней великої білої породи (16,4 μ). Більш рихло розташовані і значно тонші волокнисті структури свиней червоної білопоясої породи (11,05 μ).

У свиней полтавської м'ясної та великої білої порід відкладення жиру між м'язовими пучками більш значні, ніж у тварин червоної білопоясої, в якій жирові клітини розташовані більш дифузно між м'язовими пучками другого порядку, проникають між м'язовими пучками першого порядку і зустрічаються між м'язовими волокнами.

По кількості жируотримуючих м'язових волокон на 1 мм² відзначається певна різниця у дослідних порід свиней. Більша кількість жируотримуючих м'язових волокон у найдовшому м'язі спини свиней великої білої породи, значно менше їх у свиней червоної білопоясої та полтавської м'ясної порід.

Список використаних інформаційних джерел

1. Коробань М. П., Лихач В. Я. Гістологічні особливості будови м'язової тканини молодняка свиней сучасних генотипів // Таврійський науковий вісник. № 138. С. 314–321.
2. Коновалов І. В., Лихач В. Я., Луговий С. І. Гістологічна будова м'язової тканини свиней. Таврійський науковий вісник. Херсон : Грінь Д. С. 2011. Вип. 76. Ч. 2. С. 282–286.
3. Лихач А. В., Лихач В. Я., Фаустов Р. В. Гістоструктурний аналіз м'язової тканини свиней, вирощених в умовах промислової технології. Аграрний вісник Причорномор'я. Сільськогосподарські науки : зб. наук. пр. Одеса. 2018. Вип. 87–2. С. 73–79.
4. Рибалко В. П., Флока Л. В. Гістологічна будова м'язів свиней червоної білопоясої породи. Свинарство. 2014. № 65. С. 112–115.
5. Перетятко Л. Г. Особливості гістоструктури м'язової тканини полтавської м'ясної породи свиней / Л. Г. Перетятко // Свинарство. – 2011. – Вип. 59. – С. 25–27.
6. Бірта Г., Бургу Ю., Рачинська З., Гнітій Н. Гістологічна будова м'язів свиней. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки», 2022. Вип. 2. С. 26–30.

Г. О. Бірта, д-р с.-г. наук;

А. М. Соловійов;

А. М. Онищук

ПУЕТ, м. Полтава

М'ЯСНІ ЯКОСТІ СВИНЕЙ ЧЕРВОНОЇ БІЛОПОЯСОЇ ПОРОДИ

Інтенсифікація галузі свинарства підвищує вимоги до рівня та напряму продуктивності свиней, що викликає необхідність створення нових порід, типів та ліній, що володіють міцною

конституцією, резистентністю та здатні виявляти максимальну продуктивність [1].

Селекцією на підвищення відгодівельних та м'ясних якостей досягнуто певного поліпшення цих ознак. Натомість темпи якісного вдосконалення існуючих порід свиней ще недостатньо високі. Літературні дані та практичний досвід показують, що ефективність селекції в значній мірі залежить від взаємодії генотипів тварин [2, 3].

Генетична основа продуктивних функцій не завжди може бути покращена на високому рівні лише застосуванням спарювань за принципом «краще з найкращим». Велике значення при цьому має поєднання ознак. Найімовірніші позитивні результати можуть бути отримані при використанні генетично стійких і неспоріднених порід, які давно відокремилися як самостійні і несуть у собі окремі продуктивні ознаки (або комплекс таких ознак).

Червона білопоясна порода свиней створена методом складного відтворювального схрещування полтавського м'ясного типу свиней ПМ-1, великої білої породи, дюрок, ландрас та гемпшир. Тварини м'ясного напряму продуктивності [4].

Робота по створенню породи проведена в господарствах Полтавської, Чернівецької, Одеської областей України.

Жива маса дорослих кнурів – 300–340 кг, маток – відповідно – 230–250 кг. Багатоплідність маток з двома і більше опоросами становить 10,8–11,2 поросяти, маса гнізда поросят при відлученні – 165–185 кг. При інтенсивній відгодівлі тварини м'ясного типу мають середньодобовий приріст живої маси 750–800 г, а живої маси 100 кг досягають у віці 170–180 днів при оплаті корму 3,5–3,9 к.од. В тушах тварин масою 100 кг вихід м'яса становить 60–63 %.

Велика увага в даний час приділяється вивченню якості м'ясо-сальної продукції. При аналізі хімічного складу м'язової тканини і підшкірного жиру між тваринами великої білої породи і червоною болопоясною істотних відмінностей не встановлено (табл. 1).

Аналогічна закономірність відзначена і за хімічним складом найдовшого м'яза спини (табл. 2).

Значний інтерес представляє вивчення біологічної повноцінності білків м'яса, що визначається як співвідношення триптофану до оксипроліну і має високу позитивну кореляцію з

білково-якісним показником (відношення повноцінних білків до сполучнотканинних).

Таблиця 1 – Хімічний склад м'ясо-сальної продукції, %

Показник	Велика біла	Червона білопояса
У м'ясі міститься:		
вологи	61,7	65,8
сухої речовини	38,3	34,2
білка	17,8	18,6
жиру	20,5	15,6
У салі міститься:		
вологи	7,6	7,9
сухої речовини	92,4	92,1
білка	90,0	90,1
жирна	2,4	2,0

Таблиця 2 – Фізико-хімічні властивості найдовшого м'яза спини

Показник	Велика біла	Червона білопояса
Волога, %	75,7	76,9
Білок, %	21,8	22,5
Жир, %	2,8	1,7
Триптофан, %	0,7	0,6
Оксипролін, %	0,28	0,24
Зв'язана вода, %	59,4	58,8
Активна кислотність (рН)	5,7	5,8

Тварини червоної білопоясної породи мають нижчий вміст оксипроліну, а повідношенню триптофану до оксипроліну значно перевершують свиней великої білої породи. За змістом зв'язаної води, ніжності та активної кислотності м'яса достовірних відмінностей немає. Не встановлено також суттєвих відмінностей щодо амінокислотного складу протеїну м'яса та жирнокислотного складу шпигу.

Таким чином у результаті багаторічної цілеспрямованої селекції методом складного відтворювального схрещування полтавського м'ясного типу свиней ПМ-1, великої білої породи, дюрок, ландрас та гемпшир створена популяція помісних свиней з чітко вираженим м'ясним типом, високими показниками продуктивності і досить міцною конституцією.

Список використаних інформаційних джерел

1. Якобчук В. П., Кравець І. В., Русак О. П. Інноваційний розвиток галузі свинарства. Житомир : В-во Євенок О. О., 2012. – 188 с.
2. Баньковська І. Б. Обґрунтування та розробка системи оцінки, прогностування і оптимізації виробництва якісної продукції свинарства : автореф. дис. ... д-ра. с.-г. наук: 06.02.04. – Полтава, 2017. – 38 с.
3. Лихач В. Я. Підвищення продуктивності свиней за використання сучасного генотипу та інноваційних технологічних рішень : монографія / В. Я. Лихач, Р. В. Фаустов, П. О. Шебанін, А. В. Лихач, Л. Г. Леньков. Миколаїв : Іліон, 2022. – 275 с.
4. Рибалко В. П. Червона білопояса порода свиней: історія створення, сучасний стан та стратегія подальшого її удосконалення / В. П. Рибалко // Свинарство. – 2012. – Вип. 61. – С. 158–159.

Ю. Г. Бургу, канд. с.-г. наук;

Г. І. Матюшенко;

В. О. Олефір

ПУЕТ, м. Полтава

ВПЛИВ ГЕНОТИПУ НА ФІЗИКО-ХІМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ САЛА

У технології виробництва м'ясних продуктів велике значення має хімічний склад жирової тканини, що впливає на технологічні властивості сировини, харчову і біологічну цінність, а також стійкість до зберігання готової продукції, а також виробничі показники. Властивості жирової тканини визначаються генетичними особливостями, умовами годівлі і утримання та іншими факторами [1].

Жирова тканина регулює біологічну цінність м'ясних продуктів, забезпечує стабільність м'ясних виробів із підвищеним вмістом шпигу в рецептурі. Основними складовими жиру є насичені (пальмітинова, стеаринова) та ненасичені (олеїнова) жирні кислоти. Насичені жирні кислоти запобігають окисленню ліпідів мембран клітин і виконують енергетичну функцію. Особливістю шпигу свинини є високий вміст поліненасичених жирних кислот [2].

Співвідношення ненасичених та насичених жирних кислот в жировій тканині має велике значення з точки зору біологічної цінності продукту. Використання шпигу з високим вмістом насичених жирних кислот скорочує можливість деформації жиром'яса.

вої сировини під час технологічних операцій, знижує можливість набрякання жиру під час теплової обробки [3].

Висока концентрація насичених і ненасичених жирних кислот в жировій тканині тісно зв'язана з активним їх синтезом і нагромадженням в організмі навіть при утриманні свиней на раціонах з низьким вмістом жиру [4].

Метою досліджень було встановлення взаємозв'язків між фізико-хімічними показниками та жирнокислотним складом сала свиней порід велика біла та червона біло пояса в 3-місячному віці та при досягненні 100 кг живої маси при однакових умовах годівлі і утримання.

У 3-місячному віці хребтове сало підсвинків великої білої породи характеризувалось більшою кількістю протеїну – 3,58 % та меншою вологістю – 10,12 %. У червоної білопоясої породи ці показники відповідно становили 3,14 та 10,88 %. Кількість жиру при цьому була майже на одному рівні: 85,98–86,30 %.

Хімічний склад сала з віком тварин змінюється: спостерігається зменшення кількості води та протеїну і збільшення кількості жиру в салі. В середньому у тварин, які досягли живої маси 100 кг, кількість води зменшилася до 7,1 %. Спостерігались певні індивідуальні коливання між окремими тваринами досліджуваних порід.

Спостерігалось також зменшення протеїну в салі. У тварин великої білої породи цей показник зменшився майже вдвічі і склав 1,88 %, а у червоної білопоясої цей показник зменшився незначно – з 3,14 до 2,48 %. Спостерігалось збільшення з віком вмісту жирової тканини в салі тварин цих порід 90,22–91,22 %.

Фізико-хімічні показники хребтового сала тварин знаходились в певній залежності від породи і статі. Йодне число свинок великої білої породи становило 59,41, у червоної білопоясої – 51,79. У кабанчиків – відповідно 60,23 та 54,22. Але ця різниця була недостовірною.

Оскільки йодне число подібно характеризує насиченість жиру, можна констатувати, сало свиней червоної білопоясої породи характеризувалось меншим вмістом ненасичених жирних кислот.

Певних закономірностей температури плавлення в залежності від генотипу і статі не встановлено.

Таким чином в однакових умовах годівлі та утримання порода і стать свиней певним чином впливають на фізико-хімічні

властивості хребтового сала. У тварин генотипів, осалюються в більш ранньому віці, менше йодне число сала і менше ненасичених жирних кислот.

Список використаних інформаційних джерел

1. Березовський М. Д., Нарижна О. Л. Хімічний склад і фізико-хімічні властивості м'яса та сала свиней, одержаних при поєднанні свинوماتок великої білої породи з термінальними і чистопорідними кнурами різних генотипів// Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2015. № 2 (84). Том 2. С. 33–40.
2. Паска М. З. Технологія тваринних жирів : навч.-метод. посіб. Львів : ЛНУВМ та БТ імені С. З. Гжицького, 2010. 135 с.
3. Соколенко В. В., Віннікова Л. Г., Самілик М. М., Болгова Н. В., Регулювання якісних показників жирової тканини в передзабійний період // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2021. № 26. – С. 78–84.
4. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г., Назаренко В. О., Горячова О. О. Фізико-хімічні показники підшкірного шпигу свиней різного напрямку продуктивності. Біологія тварин. 2016. Т. 18, № 4. С. 9–13.

Ю. Г. Бургу, канд. с.-г. наук;

С. В. Оліферчук

ПУЕТ, м. Полтава

РІСТ І РОЗВИТОК М'ЯЗІВ СВИНЕЙ РІЗНИХ ГЕНОТИПІВ

Хімічний склад, харчова цінність м'яса, а також його технологічні властивості знаходяться в прямій залежності від співвідношення тканин, які входять до нього. В свою чергу на співвідношення тканин у м'ясі мають вплив порода, вік, стать, характер годівлі та інші фактори [1].

М'язова тканина являється основною частиною туш, і має найбільшу харчову цінність. Вміст м'язів в тушах свиней досягає 45–55 % і більше.

Залежно від розміщення м'язів та їх функцій залежить якість м'яса. М'язи, які інтенсивно працюють (м'язи шиї, грудей, передніх кінцівок), містять більше сполучної тканини, більш жорсткі і їх харчова цінність не висока. М'язова тканина старих тварин має темніший колір і більш жорстке в порівнянні з молодими тваринами [2].

Дослідженнями морфологічного та хімічного складу м'язів сільськогосподарських тварин встановлено, що м'язи, які становлять головну складову частину м'яса, дуже різняться між

собою як за хімічним складом так і за своїм функціональним призначенням [3–5].

Метою досліджень було вивчення динаміки змін м'язів різних частин тулуба свиней порід велика біла та полтавська м'ясна.

Встановлено, що з віком тварин абсолютна маса м'язів закономірно підвищується. Окремі м'язи по періодах вирощування розвиваються неоднаково. Від народження до 2-місячного віку маса найдовшого м'яза спини і напівперетинчастого м'яза збільшується в 17–23 рази, двоголового стегна в 16–19 разів, триголового плеча 10–12 разів.

З 60-денного віку коефіцієнти росту знижуються, але залишаються ще на досить високому рівні. Після 4-місячного віку кратність збільшення маси всіх м'язів тварин значно знижувалась і в період від 180 до 210–220 днів становила лише 1,03–1,25 рази.

Що стосується породних особливостей, то кращим розвитком найдовшого спини, двоголового стегна і напівперетинчастого м'язів характеризувався молодняк великої білої породи в порівнянні з тваринами полтавською м'ясною породою.

Абсолютна маса найдовшого м'яза спини була більшою на 6,5–7,5 %, двоголового м'яза стегна на 5,9–10,4 % та напівперетинчастого на 4,4–5,5 %. Тварини полтавської м'ясної породи відзначалися більшою масою триголового м'яза плеча.

Дослідженнями встановлено загальну кореляційну залежність між масою м'язів і виходом м'яса в тушах піддослідних тварин. Більш високі коефіцієнти кореляції відзначені між кількістю м'яса в тушах і масою найдовшого м'яза спини (+0,88–+0,93) та триголового м'яза плеча (+0,86–+0,95) у свиней великої білої та (+0,91–+0,96) і (+0,89–+0,95) у полтавської м'ясної породи.

У м'язах молодняку свиней міститься більша кількість вологи і незначна кількість жиру. В процесі росту і розвитку підсвинків питома маса сухих речовин збільшується не лише за рахунок жиру, але і за рахунок білка. Слід відмітити, що збільшення цих речовин в різних м'язах відбувається неоднаково. За період від народження і до досягнення тваринами віку 210–220 днів кількість жиру в найдовшому м'язі спини свиней збільшилась в 2,8–4,4 рази, в двоголовому м'язі стегна – в 1,2–2,2 рази, триголовому м'язі плеча – в 2,1–2,4 рази і в напівперетинчастому – в 1,8–2,4 рази.

За цей же період часу вміст білка в найдовшому м'язі спини збільшився в 1,8–2,1 рази, в двоголовому м'язі стегна в 1,6–1,8 разів, а в триголовому плеча і напівперетинчастому, відповідно, в 1,5–1,7 і 1,7–1,9 разів.

Отже, ріст окремих м'язів відбувається нерівномірно і залежить від породи, віку тварин. Найбільшою інтенсивністю росту м'язів відзначаються поросята у перші два місяці життя і доволі різко сповільнюється після 4-місячного віку.

Кращим розвитком найдовшого м'яза спини, двоголового стегна і напівперетинчастого м'яза характеризувалися підсвинки великої білої породи, а триголового м'яза плеча – полтавської м'ясної породи. Між масою м'язів і м'ясністю існує високий позитивний зв'язок.

Список використаних інформаційних джерел

1. Цехмістренко С. І. Біохімія м'яса та м'ясопродуктів : навч. посіб. / С. І. Цехмістренко, О. С. Цехмістренко. – Біла Церква, 2014. – 192 с.
2. Загальні технології харчової промисловості / уклад. Ф. В. Перцевой, В. І. Ладики, П. П. Пивоваров, О. О. Гринченко, Н. В. Камсуліна, О. Б. Дроменко, О. Ю. Мельник, О. В. Котляр, А. М. Діхтярь, С. Б. Омельченко, С. П. Боковець. – Харків : СНАУ, 2021. – 317 с.
3. Баньковська І. Б., Волощук В. М. Вплив факторів генотипу та способу утримання на морфологічний склад туш свиней. Вісник аграрної науки Причорномор'я. Миколаїв : МНАУ, 2015. Вип. 2(84). Т. (2). С. 91–99.
4. Беконні якості свиней породи ландрас / [В. С. Топіха, В. Я. Лихач, С. І. Луговий, І. В. Коновалов]. Таврійський науковий вісник. Херсон : Грінв Д. С., 2012. Вип. 78. Ч. 2. Т. 1. С. 200–205.
5. Вплив умов годівлі на забійні та м'ясо-сальні якості молодняка свиней [В. М. Волощук, І. Б. Баньковська, С. М. Грищенко, Н. П. Грищенко] // Свинарство. Міжвід. темат. наук. зб. Полтава, 2015. Вип. 67. С. 185–190.

*D. S. Yerubaeva, A. B. Akhmetova,
Senior teachers, Masters of Technical Sciences
Karaganda University of Kazpotreboysuz
Karaganda, Kazakhstan*

DETERMINATION OF THE QUALITY OF DAIRY PRODUCTS BY PHYSICO-CHEMICAL METHODS

The determination of physico-chemical parameters in milk and fermented milk products is relevant. Milk quality assessment is carried out in accordance with TR CU 033/2013 “On the safety of milk and dairy products” and GOST 31449-2013 “Raw cow’s milk”.

When water is added, the density of milk decreases. The table shows that the density of milk is 1,026–1,029 g/cm³, which is as close as possible to the maximum allowable value. Milko Bo milk was classified as Class II in terms of bactericidal properties. The remaining milk samples tested complied with the requirements of the current regulatory documents. The total amount of proteins ranges from 3.175–3.524%. The minimum amount of casein is observed in Milko Bo milk and amounts to 1.9%. According to the requirements of GOST, the dry matter content is 12.5%, the low content is found in Fresh Morning milk and Milko Bo milk.

After mixing with water, Starch is added to the milk to give it a denser consistency. Starch was not found in all the samples studied.

To make the milk resistant to coagulation when heated, hydrogen peroxide is added to it, which is considered a gross adulteration. According to the data, the studied samples do not contain hydrogen peroxide.

An increase in acidity is usually caused by contamination of milk (lack or poor filtration) and insufficient cooling, which leads to the development of microflora in it and increased bacterial germination.

As shown, the acidity of kefir samples was within the normal range. The acidity of the yogurt samples ranges from 79 to 107.0 degrees, which does not exceed the permissible norm. When determining the above indicator, the highest acidity of milk was observed in milk “Milko Bo”, the value of which exceeded the permissible norm. The acidity level of the remaining milk samples was as close as possible to the permissible threshold and was 18–19 degrees.

Thus, the analysis of some physico-chemical parameters of milk and dairy products showed that among the studied milk samples there are samples characterized by lower values compared to other samples. When determining the acidity of milk and fermented milk products, milk samples are characterized by higher values compared to samples of fermented milk products.

In addition, the mass fraction of protein, fat, lactose, salts, skimmed milk residue (PHC) in milk from various manufacturers, density, acidity, permeability, and freezing point were determined using an Expert Profi milk analyzer. The following types of milk were studied: “Aynalayyn”, “Prostokvashino”, “Laktel”, “Moe”, “Odar”. The resulting milk has a fat content of 2.5%, set by the manufacturer. The Expert Pro milk analyzer is used to determine the composition of milk.

Physico-chemical indicators of milk types

Measurable indicator/ name of milk	Go around	Just kvashino	Laktel	My	Odari
Mass fraction of protein, %	3,11	3,7	2,83	3,01	2,71
Mass fraction of fat, %	2,21	2,57	2,51	2,42	2,48
Mass fraction of lactose, %	4,55	4,49	4,14	4,40	3,95
Mass share of KMG, %	8,37	8,26	7,63	8,09	7,28
Mass fraction of water, %	–	–	7,03	1,07	11,65
Mass fraction of salts, %	0,71	0,70	0,65	0,68	0,62
Freezing point, °C	–0,521	–0,517	–0,473	–0,504	–0,449
Permeability, mS/cm	5,30	5,29	5,49	5,63	4,80
Acidity PH	10,43	10,43	10,43	10,43	10,43

As shown, Prostokvashino milk accounts for the largest percentage by mass of protein, while Odari milk accounts for the lowest percentage. The mass fraction of protein recorded on the milk package corresponds to Laktel milk. The mass fraction of fat in milk “Prostokvashino” and “Laktel” corresponds to the value set by the manufacturer on the packaging. Aynalayin milk accounts for the largest mass fraction of lactose, while Odari milk accounts for the lowest. The smallest mass fraction of skimmed milk powder and salts is accounted for by Laktel and Odari milk.

The physical properties of milk include density, viscosity, surface tension, conductivity, boiling and freezing points. Knowledge of the composition of milk and its properties is of great importance for the manufacture of technological means of milk processing. The average density of milk is $1,030 \text{ kg/m}^3$. It varies depending on the breed of the animal, its forage grass, milk release time, behavior, etc. The deviation ranges from $1,026\text{--}1,032 \text{ kg/m}^3$.

By the density of milk, we know the naturalness of milk, the addition of water or other solutions. We measured the density using a hydrometer. The measurements were carried out in the following order: 200–250 ml of milk was poured into a cylindrical container placed on a flat surface, and a hydrometer was slowly immersed in it, after 1–2 minutes the density was determined on the lower scale of the hydrometer. The density of milk depends on the breed, feed, feed. The density decreases when we add water to milk, and increases if we add solutions or remove fat. The measurement results are shown in Table 1.

Table 1 – Density of milk types

Measurable indicator/name of milk	Go around	Just kvashino	Laktel	My	Odari
Density, kg/m ³	1,030	1,029	1,026	1,028	1,025

According to these data, the milk of “Moi”, “Laktel” and “Odari” has a low density, which indicates that water has been added to this milk. At the same time, the results of the mass fraction of water shown in Table 6 are the same: in Moye milk – 1.07%, in Laktel milk – 7.03%, in Odari milk – 11.65%.

So, according to physico-chemical indicators, according to the mass fraction of substances contained, we can talk about improving the quality of milk “Aynalayyn”, “Prostokvashino”.

The growing value of milk as a complete food product and as a raw material has led to an increase in demand for it. As a result, dairy production has become one of the most important branches of agricultural production. Currently, milk accounts for a significant share of the country’s gross agricultural product.

References

1. Ivanova, M. A. Analytical chemistry physico-chemical methods of analysis / M. A. Ivanova. – M. : Rior, 2018. – 544 p.
2. Rodionov, G. V. Production technology and milk quality assessment: A textbook. – St. Petersburg: Lan, 2018. – 140 p.
3. Bogdanov V. M. Microbiology of milk and dairy products. Moscow : Food industry, 2015. – 368 p.

*D. S. Yerubaeva, N. A. Zakirova,
Senior teachers, Masters of Technical Sciences
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz
Karaganda, Kazakhstan*

MODERN MANAGEMENT SYSTEMS AND QUALITY

Currently, the state pays special attention to the use of international standards in the country’s professions, including the massive introduction of ISO 9000 standards for the quality management system. Its visual picture is that all the prerequisites are being created for the application of international standards on management systems. Thus, the necessary legislative framework has been created at

the enterprises, and state support mechanisms have been identified. At the same time, experience has been gained in the development and implementation of management systems, a group of qualified consultants and expert auditors has been formed to prepare and certify management systems, and many business leaders have begun to clearly understand the advantages and necessity of implementing international standards, including quality management systems. Today, there are several standards worldwide that establish requirements for management systems [1].

The standards of management systems of the new generation play an important role in understanding the problems of modern management. In recent years, significant changes have taken place in the practice of international standardization in the field of management systems. The year 2015 was marked by the adoption of new versions of the international standards ISO 9001:2015 “Quality Management Systems. Requirements”, ISO 14001:2015 “Environmental management systems. Requirements and application guidelines”, updating the ISO 9000:2015 dictionary “Quality Management Systems. Basic provisions and vocabulary”.

In 2018, such important new international standards as ISO 9004:2018 “Quality Management. Quality in the organization. Guidelines for achieving sustainable success”, ISO 45001:2018 “Occupational Health and safety management Systems. Requirements and recommendations for use”, ISO 19011:2018 “Guidelines for the audit of management systems”, ISO 31000:2018 “Risk management. The manual”. Certification of quality systems is not a requirement of ISO standards. These standards can be successfully applied without certification. The ISO 9000 series standards were conceived and adopted by the international community, first of all, as universal criteria by which the ability of suppliers to consistently produce products that meet consumer requirements can be assessed. However, a large number of organizations are certified because they see that independent conformity assessment contributes to the economic success of the organization and to its development.

A systematic approach to safety management is a necessary complement to the continuous process of industrial improvement and sustainable development of the company. In March 2018, the new international standard ISO 45001:2018 “Occupational Health and Safety management Systems. Requirements and guidelines for their application”, which replaced the OHSAS 18001 standard. The new

standard is more suitable for integration with other management systems, is based on a process approach and contains new requirements for a set of processes aimed at improving occupational safety in global supply chains.

On June 18, 2018, a new version of the international standard ISO 22000 “Food safety management Systems. Requirements for all organizations involved in the food supply chain”. The ISO 22000:2018 standard establishes requirements for food safety management systems and provides an action plan for organizations that need to demonstrate their ability to manage food hazards to ensure food safety. It can be applied by any organization, regardless of their size and their position in the food supply chain. The implementation of the requirements of the new version of the standard will help enterprises solve the main problems related to food safety and will ensure the integration of ISO 22000:2018 with other international standards for management systems, such as ISO 9001 and ISO 14001 [2].

As a result of the implementation of this management system, the intended goals should be achieved. Therefore, an enterprise can achieve its goal only with sincere enthusiasm and correct actions, avoiding, first of all, artificiality in order to achieve significant success in achieving its goal, that is, to increase competitiveness in the market. The role of management in implementing the management system and improving its effectiveness is high. A qualified manager can involve and mobilize all members of the team in their implementation, planning specific ideas, clearly anticipating the future milestone of the enterprise. Here, special attention should be paid to the importance of the human factor. If a senior person does not pay attention to improving the well-being of his employees, then he cannot impose strict quality improvement requirements on them. Even if you can't put it in execution. This is due to the fact that within the team there is an employee with an average mood, insufficient interest and enthusiasm for the results of work, and the employee's labor productivity is also not marginal [3].

According to Dr. Juran, one of the founders of the quality management system, Quality should be determined by the degree of adaptation to the customer and employee satisfaction. In this sense, the strategic goals that the company sets for itself are the establishment of close relations with the consumer, promotion in the competitive struggle through innovation, cost reduction, and quality improve-

ment. With the definition of the goals and objectives of the enterprise as a developer of a long-term plan, program managers of organizations exercise personal control over the work on the development, implementation and continuous improvement of the management system.

In summary, the main goal of the management system is to bring existing processes into a single rigid system and bring all errors and deficiencies, defects and deviations to a minimum level at all stages of the enterprise [4]. The quality management system allows you to improve quality, not only by reducing the cost of products (services) by optimally carrying out only organizational measures without using cheap raw materials, materials, without introducing any new technology. This, in turn, will increase competitiveness and strengthen the market situation. As a result, the economic strength of the enterprise increases, it becomes possible to increase the maximum number of employees and improve working conditions.

References

1. Kusainov, A., Maksimova A. Kazakstandagy management zhuyesin damuy [Electronic resource]. – 2021, URL: <https://rep.ksu.kz//handle/data/13462>.
2. Yessenbayeva G. A. Quality systems: Lecture notes / Yessenbayeva G. A. – Karaganda : Karsu Kazpotrebsoyuz, 2024. 155 p.
3. Medynskiy, V. G. Innovative management : Textbook. Moscow : SIC Infra-M, 2013. 295 p.
4. Omirbayev E., Shakirov A. Modern management systems and quality, Astana, 2020. Publishing House: “kazgiu publishing house”, 2020 45 p.
5. Law of the Republic of Kazakhstan dated December 30, 2020 № 396-VI on technical regulation. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2000000396>.

*K. S. Kakenov, Candidate of Technical Sciences, Professor;
G. A. Yessenbayeva, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz, Karaganda
The Republic of Kazakhstan*

THE ROLE OF CONFORMITY ASSESSMENT BODIES IN ACHIEVING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN KAZAKHSTAN

In accordance with the Law of the Republic of Kazakhstan “On Technical Regulation” [1], conformity assessment bodies (CAB) are called upon to carry out work on mandatory and voluntary confor-

mity assessment of products, services, and quality systems with the issuance of conformity assessment documents (certificates of conformity or declarations of conformity).

According to the National Accreditation Center, 72 conformity assessment bodies for products and services and 41 conformity assessment bodies for management systems have been registered in Kazakhstan [2].

However, the role of conformity assessment bodies in the system of technical regulation is also to promote promising areas of conformity assessment and expand their areas of accreditation through progressive standards aimed at achieving sustainable development goals.

One of these areas is the confirmation of the conformity of organic products. Work in this direction is being actively promoted by the Committee for Technical Regulation and Metrology of the Ministry of Trade and Integration of the Republic of Kazakhstan, the Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan and other interested government agencies [3].

In 2024, a new Law of the Republic of Kazakhstan “On the production and turnover of organic products” was adopted, which is aimed at the conservation and rational use of natural resources, assistance in the formation of a healthy diet and the development of the organic market [4]. Since July 1, 2024, the new national standard NS RK 3111-2023 has been put into effect. “The products are organic. Requirements for the process of production, processing, labeling and sale”. New national standards have been adopted, containing terminology in this area, as well as requirements for bodies confirming the conformity of organic production.

All this indicates the improvement of the regulatory framework for confirming the conformity of organic products, the specific regulation of requirements for conformity assessment bodies and manufacturers of organic products.

The procedure for confirming the conformity of organic products has its own specifics. To be accredited, OPS must comply with the requirements of ISO/IEC 17065 “Conformity assessment. Requirements for certification bodies for products, processes and services”. If the CAB intends to work on certification of organic production and organic products, it must comply with the international standards of the IFOAM family (International Federation of the Organic Agricultural Movement), which establish additional requirements for

CAB to inspect organic production, CAB measures against manufacturers (operators) for violations of the requirements for the production of organic products and certification conditions., and others.

Currently, in Kazakhstan, all these requirements are met only by JSC National Center for Expertise and Certification, which has become an accredited body for confirming the conformity of organic products. This body certifies organic products of both plant and animal origin, as well as confirms the conformity of processed organic products [5].

Obviously, it is necessary to increase the number of such conformity assessment bodies in order to develop the domestic market for organic products.

Separately, we would like to highlight the role of greenhouse gas validation and verification bodies in achieving the Sustainable Development Goals.

The main task of the greenhouse gas validation and verification bodies is to conduct an independent assessment to confirm the reliability of the data and completeness of the information reflected in the reporting of enterprises on greenhouse gases, their compliance with national and international requirements.

In accordance with the Environmental Code of the Republic of Kazakhstan, individuals and legal entities engaged in special nature management are required to carry out industrial environmental control, the purpose of which is to obtain information for decision-making regarding the environmental policy of nature management, ensure compliance with the requirements of the environmental legislation of the Republic of Kazakhstan, increase the efficiency of the use of natural and energy resources, minimize the impact of production processes of nature management on the environment and human health.

The system of industrial environmental control of the environment is focused on organizing data collection, analysis, and environmental impact assessment in order to take timely measures to prevent, reduce, and eliminate the polluting effects of environmental management.

The purpose of industrial environmental control is to obtain reliable information about the company's environmental impact and to prevent possible adverse and dangerous situations.

Production monitoring is an element of industrial environmental control performed to obtain objective data at regular intervals, and includes:

- operational monitoring, i.e. monitoring of the production process;
- emissions monitoring, namely control over the quantitative and qualitative composition of emissions and discharges at sources and their changes for the enterprise;
- impact monitoring – monitoring of the state of the environment at the border of the sanitary protection zone of the enterprise.

The successful development of these areas by the relevant authorities will contribute to the increasing involvement of enterprises in achieving Sustainable Development Goals.

References

1. The Law of the Republic of Kazakhstan “On Technical Regulation” – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2000000396> (accessed 10.04.2025).
2. The official website of the National Accreditation Center. URL: <http://www.nca.kz/> (accessed 10.04.2025).
3. Official website of the Committee for Technical Regulation and Metrology of the Ministry of Trade and Integration of the Republic of Kazakhstan. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti-ktm?lang=ru> (accessed 10.04.2025).
4. The Law of the Republic of Kazakhstan “On the production and turnover of organic products”. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2400000089> (accessed 10.04.2025).
5. The official website of JSC “National Center for Expertise and Certification. URL: <https://naceks.kz> (accessed 10.04.2025).

*Д. І. Сапожник, канд. техн. наук, доцент
ЛТЕУ, м. Львів*

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Напружена ситуація на світовому ринку, що склалася на цей момент, призвела до істотних ринкових перетворень в Україні, які потребують значущих структурних, поведінкових та інституціональних змін на мікроекономічному рівні. Для стабільності системи і закладання основи подальшого розвитку країни необхідно забезпечити конкурентоспроможність ключових, системоутворюючих галузей економіки. Якщо оцінювати наявний стан

економіки України, то понад 70 % підприємств промислових галузей є потенційними банкрутами, з яких щонайменше 20–25 % уряд офіційно вважає приреченими за будь-якого непередбачуваного повороту подій [1]. Незважаючи на те, що в економіці держави відбувається сповільнення спаду, економісти прогнозують зростання інфляції, подальше ослаблення рубля, а також зниження попиту і прояви інших негативних ознак. У цій ситуації стимулювання економіки може здійснюватися за рахунок кредитної підтримки та поліпшення інвестиційного клімату. Але для надання кредиту банками або інвестиційних вкладень інвесторами підприємство повинно бути не тільки фінансово привабливим, а й конкурентоспроможним.

У зв'язку з цим необхідно розглянути причини конкурентного відставання національних підприємств. Технологічне відставання підприємств України включає такі аспекти:

- низьку конкурентоспроможність вітчизняних товарів через невідповідність якісних характеристик самого продукту вимогам ринку;

- за наявного ринкового попиту на продукт він має високу собівартість порівняно з іноземним, в основі такого рівня собівартості лежать високі норми витрат сировини та енергетики на технологію;

- відносно високі постійні витрати, пов'язані насамперед із неоптимальним розміром інфраструктури підприємств.

У нинішніх умовах дедалі актуальнішим стає питання про конкурентоспроможність підприємства. Однак наразі серед учених немає єдиних методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. Тому форми і методи конкурентної боротьби різні, і кожне підприємство прагне виробити свою конкурентну стратегію, свої конкурентні переваги для досягнення ринкового успіху.

Конкурентоспроможність підприємства – це перевага підприємства щодо інших підприємств тієї самої галузі як усередині країни, так і за її межами. Основною метою аналізу конкурентоспроможності будь-якого підприємства є визначити положення підприємства на досліджуваному ринку. Проблема конкурентоспроможності в ринкових умовах з'являється в той момент, коли на ринок виходить кілька виробників з аналогічним товаром, і підприємству необхідно підвищити конкуренто-

спроможність своєї продукції, щоб закріпитися на ринку й отримати прибуток [2].

Кожне підприємство повинно володіти певним набором внутрішніх конкурентних переваг, для забезпечення його конкурентоспроможності, кількісну оцінку цих чинників можна представити в такому вигляді: конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан підприємства, ефективність маркетингової діяльності, рентабельність продажів, довгострокова конкурентна перевага (імідж) підприємства, ефективність менеджменту.

Поєднання цих факторів дає змогу охарактеризувати потенціал підприємства, його ресурси в конкурентній боротьбі. Також, аналіз конкурентоспроможності є методологічним підґрунтям для аналізу та виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства має охоплювати всі сторони його діяльності. Кожне підприємство має велике різноманіття характеристик, врахувати які в повному обсязі практично неможливо, тому слід обирати найважливіші. Починати аналіз і оцінку конкурентоспроможності підприємства доцільно з аналізу стану його місця і ролі, яку воно займає в конкурентному середовищі. Необхідно вивчити не тільки ступінь популярності даного підприємства, частку ринку і займаних підприємством сегментів, а також чітко знати про те, що відбуваються в них зміни. Також на рівень конкурентоспроможності підприємства найважливіший вплив мають науково-технічний рівень і ступінь досконалості технології виробництва, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів. Конкурентні позиції підприємства на ринку також залежать від тієї підтримки та сприяння, які підприємство одержує з боку національних державних органів та інших організацій шляхом їхнього страхування, надання гарантій експортних кредитів, звільнення від податків і зборів, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринків, надання експортних субсидій тощо.

Аналіз конкурентоспроможності підприємств, що виробляють широкий асортимент продукції, доцільно проводити за дезагрегованою моделлю з використанням деталізованих показників, що характеризують кожну конкретну групу товарів.

Значну роль в аналізі конкурентоспроможності відіграє метод аналізу внутрішнього середовища організації. Його сут-

ність полягає у доборі показників, що входять до системи аналізу і безпосередньо характеризують результати діяльності підприємства. До таких показників для підприємств промислових галузей належать: якість продукції, широта асортименту; ціни на товари, що випускаються, і собівартість одиниці продукції; показники оцінки рентабельності господарської діяльності; показники оцінки ефективності управління; показники оцінки ділової активності; показники оцінки ліквідності; рівень використання виробничих потужностей; кадровий потенціал, розмір середньої заробітної плати робітників тощо.

Рівень конкурентоспроможності може розглядатися в динаміці за різні періоди часу, що дає змогу виявити тенденцію її зміни. До таких локальних показників аналізу конкурентоспроможності кількох підприємств найчастіше відносять: займану частку ринку (сегмента), якість продукції, що випускається, і широту асортименту, рівень цін, фінансову стійкість, рівень використання виробничих потужностей, техніко-економічний рівень організації, імідж, рівень інноваційної діяльності, витрати на рубль товарної продукції, рентабельність. Значущими чинниками підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей сучасного ринку є:

- впровадження та освоєння досягнень науки і техніки;
- залучення висококваліфікованих фахівців;
- підвищення якості продукції при зменшенні витрат виробництва;
- розширення ринку збуту продукції всередині країни та за її межами.

Проведення аналізу конкурентоспроможності підприємства є складним процесом, що потребує залучення висококваліфікованих фахівців. Особливо це важливо при встановленні кількісних показників, коли встановити їх розрахунковим шляхом є неможливим. Різні види та рівні конкуренції передбачають пошук різних способів зміцнення підприємствами своїх позицій на ринку та розроблення стратегій адекватного реагування на мінливість ринкового середовища. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства є певною гарантією отримання як високого прибутку в ринкових умовах, так і уможливило досягнення такого рівня конкурентоспроможності, який допомагав би підприємству виживати в досить тривалому часовому періоді.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гуцаленко Л. В., Альошин В. Є. Концептуальні засади принципу безперервності діяльності підприємств в умовах невизначеності. Економіка і управління бізнесом. 2023. Vol. 14, № 2. [https://doi.org/10.31548/economics14\(2\).2023.005](https://doi.org/10.31548/economics14(2).2023.005).
2. Загребельна І. Л., Дядик Т. В., Косенко В. М. Інноваційний розвиток як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Т. 9. № 3. С. 61–65. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-11>.

*R. K. Toshmatova,
senior lecturer of the department of management,
Tajik state university of law, business and politics
Khujaud, Tajikistan*

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE STUDY OF THE EVOLUTION OF QUALITY OF LIFE IN THE WORKS OF RESEARCHERS

The ultimate goal of the development of any progressive society is the creation of favorable conditions for a long, healthy and materially prosperous life for people.

An analysis of trends in changes in the standard of living of the population allows us to judge how effectively society is coping with this task.

Researchers had different attitudes towards quality: on the one hand, quality was studied as a philosophical category expressing the essence of an object, and on the other hand, there was a pragmatic view of quality, where this understanding was associated with certain concepts, properties of utilitarian items for personal and industrial consumption.

At the same time, technological progress, population growth, widespread education, and changes in the environmental situation on the planet have begun to attract increasing attention to the problem of quality as a complex category expressing the viability of society not only in the material but also in the spiritual and cultural sphere, i.e., the quality of life.

Quality of life is a complex and multifaceted socio-economic concept. It is characterized by a set of real socio-economic conditions of people's life. The difficulty in defining its essence lies in the fact that, firstly, the category of quality of life is not the subject

of any one science (for example, philosophy, sociology, statistics or economics), but is one of the interdisciplinary sciences with the leading role of economic theory, management, labor economics, industry, region, enterprise, marketing, etc.; secondly, quality of life includes a set of quantitative and qualitative characteristics of needs, and quantity can turn into quality and vice versa; thirdly, the quality of life changes under the influence of numerous factors and conditions of socio-economic development; fourthly, many elements of the category “quality of life” are closely interconnected with each other and are sometimes difficult to distinguish from each other.

We believe that it is impossible to bring together all existing views on the concept of “quality of life”, since there is a huge variety of definitions of this concept in the literature. Therefore, we believe it is appropriate in this study, in addition to those mentioned, to present the most significant ones, the content of which plays an important role in defining the concept of “quality of life” at the present time (Table 1).

Table 1 – Scientific approaches to defining the category “quality of life”

Author	The concept of “quality of life”
1. J. Forrester	Quality of life is the degree of satisfaction of material and spiritual needs (the result of a combination of various statistical values: crime rate, unemployment, income and consumption, etc.)
2. A. S. Todorov	Quality of life is a specific social reality that exists in a precisely defined concrete historical time within the framework of a given socio-economic formation and is manifested in the daily life of social classes, strata, groups and individuals
3. I. V. Bestuzhev-Lada	Quality of life is a continuous process of formation of a truly human community, providing the individual with the opportunity for comprehensive creative development
4. V. Bobkov, P. Mstislavsky	Quality of life is the degree of development and completeness of satisfaction of the entire range of needs and interests of people, manifested both in various forms of activity and in the very perception of life

Author	The concept of “quality of life”
5. Modern Economic Dictionary	Quality of life is a socio-economic category that represents a generalization of the concept of “standard of living” and includes “not only the level of consumption of material goods and services, but also the satisfaction of spiritual needs, health, life expectancy, environmental conditions surrounding a person, moral and psychological climate, and spiritual comfort

Source: table compiled by the author.

In our opinion, the concept of “quality of life” brings forward two interesting aspects of research: on the one hand, this problem can be considered as a continuation of the problem, related to social indicators, or as part of it; on the other hand, the definition and assessment of quality of life entails methodological problems associated with quantitative definition and measurement, as well as with decision-making models.

There have been many attempts to create a system of indicators that would allow us to assess the quality of life. A look at them shows that they are a direct result of attempts to use multidimensional decision-making models to assess complex hierarchical goals, subgoals, and social indicators.

At the present stage, the concept of quality of life remains not always clear, often used in conflicting meanings, with which this concept is loaded depending on the goals and objectives, which certain researchers or politicians try to solve with its help. Quality of life has subjective and objective sides and cannot be determined only with the help of quantitative statistical data or qualitative characteristics.

On the other hand, each person has individual needs and interests that are not similar to anyone else’s, and only the person himself can determine the degree of their satisfaction.

This is not determined by statistical values and exists only in a person’s personal opinion and assessment. Thus, the assessment of the quality of life can appear in two forms, such as: the degree of satisfaction of scientifically based needs and interests; satisfaction with the living conditions of the people themselves.

Today, quality of life permeates all aspects of the world around a person and is the most important factor in the social structure of the state and the life of people, is of fundamental importance for understanding the essence of human existence and the development of the spiritual culture of society. The problem of quality of life includes many factors: conditions, level of well-being of society, nature and results of work, demographic, ecological and ethnographic aspects of human existence; political and legal aspects related to rights and freedoms.

Based on the above, we can conclude that quality of life, in our opinion, is an evolving category of objective assessments and subjective opinions of people, reflecting the degree of satisfaction of the needs of both the individual and society as a whole, depending on social ideals and historical period of time.

References

1. Popov S. I. The problem of "quality of life" in the modern ideological struggle. – M., 1977. P. 38.
2. Pavlova L. E. Review of foreign literature on the problems of quality of life and quality of the population / Demography and sociology. Issue 6. Quality of the population. M., 1993. 185 p.
3. Klochko V. E., Galazhinsky E. V. Self-realization of the individual: a systemic view. Tomsk, 1999. 153 p.
4. Galbraith J. Economy and Social Purpose. – M. : Nauka, 1973. P. 124.
5. Fisher S., Dornbusch R., Schmalensee R. Economic Theory / trans. From English. – M., 2002. 829 p.

*Н. М. Тягунова, канд. екон. наук, професор
ХКТЕІ, м. Хмельницький*

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КОНТРОЛІ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

У сучасних умовах глобалізації, стрімкого розвитку електронної торгівлі та зростання обсягів імпорту й експорту харчових продуктів, питання якості та безпечності продовольчих товарів набуває особливої ваги. Споживачі очікують прозорості, надійності та впевненості у походженні та складі продукції.

Традиційні методи контролю якості не завжди ефективні для забезпечення простежуваності товару в межах глобальних ланцюгів постачання, де продукт може проходити десятки етапів і кілька країн. У такій ситуації саме цифрові технології – як-от

блокчейн, IoT, смарт-етикетки та штучний інтелект – стають ключовим інструментом для оперативного, точного та прозорого контролю якості й безпечності продуктів харчування [1].

Впровадження цифрових рішень дозволяє:

- зменшити ризики фальсифікації,
- підвищити довіру споживачів,
- швидко реагувати на інциденти з безпекою,
- відповідати міжнародним стандартам та вимогам ринку.

Отже, дослідження ролі цифрових технологій у сфері продовольчої безпеки є вкрай актуальним для сталого розвитку, захисту споживачів і конкурентоспроможності підприємств у глобальній економіці. Цифрові технології дозволяють здійснювати безперервний, точний і прозорий контроль на всіх етапах життєвого циклу продукту.

Основними цифровими технологіями, які застосовуються у сфері продовольчої безпеки наразі є наступні.

1. Блокчейн (Blockchain). Це децентралізована система збереження інформації, де всі зміни фіксуються у вигляді «ланцюга блоків» і не можуть бути підроблені чи змінені. Застосовується для реєстрації кожного етапу постачання: вирощування → переробка → логістика → магазин; як гарантія автентичності та походження продукції; дає можливість простежити джерело проблеми (наприклад, неякісна партія). Використовується такими компаніями, як: Walmart + IBM Food Trust (трекінг фруктів і овочів); Nestlé (прозорість у ланцюгах постачання кави) [2, 3].

2. Інтернет речей (IoT, Internet of Things). Це мережа взаємопов'язаних пристроїв (датчиків), які автоматично збирають і передають дані. Дана технологія застосовується для: контролю температури, вологості, чистоти повітря на складах і в транспорті; автоматичного сповіщення про відхилення від норми та стеження за умовами зберігання легко псуються товарів. Приклади застосування: Холодильні ланцюги для вакцин або молочних продуктів та розумні ферми – автоматичний моніторинг якості ґрунтів, води [4].

3. Смарт-етикетки (QR-коди, RFID-мітки). Етикетки з цифровим кодом, які містять інформацію про продукт і дають змогу споживачу або контролюючим органам миттєво отримати повну історію товару. Їх застосовують для: сканування QR-коду для перевірки походження, складу, сертифікатів; контролю переміщення продуктів у логістиці та захисту від підробок.

Приклади застосування: імпортовані вина, м'ясо, риба, сир – перевірка легальності походження; платформи типу OpenSC або Provenance.

4. Штучний інтелект (AI) та аналітика даних – це використання алгоритмів для аналізу великих обсягів інформації, виявлення ризиків, прогнозування збоїв або дефектів. **Застосовується для:** автоматичного виявлення дефектів продукції на виробничій лінії (через камери, сенсори); виявлення аномалій у логістичних процесах; прогнозування псування, термінів придатності, попиту. Наприклад: AI для контролю якості зернових (розпізнавання грибка, пошкодження); Big Data у роздрібній торгівлі – прогноз безпечного зберігання [5].

5. Хмарні платформи та мобільні додатки – це онлайн-системи, які забезпечують доступ до всієї інформації про продукт з будь-якої точки світу. Вони широко застосовуються для: взаємодії між виробником, логістом, роздрібною мережею та контролем якості; оперативного оновлення і звітності та гарантує відкритість даних для споживача та органів нагляду [5].

Таким чином, можемо сформулювати переваги цифрового контролю якості та безпеки продуктів:

- Точність: мінімізація людського чинника.
- Прозорість: споживач і контролери бачать весь ланцюг.
- Оперативність: швидке реагування на проблеми.
- Запобігання шахрайству: складніше підробити дані.
- Масштабованість: легко інтегрувати у великі системи.

Таким чином, можемо резюмувати, що цифрові технології сьогодні відіграють ключову роль у трансформації системи контролю якості та безпечності продовольчих товарів. Вони дозволяють забезпечити прозорість, точність і простежуваність на всіх етапах – від виробництва до доставки кінцевому споживачу.

Впровадження таких рішень, як блокчейн, IoT, смарт-етикетки, штучний інтелект та хмарні платформи, дає змогу: зменшити ризики фальсифікацій та харчових скандалів, підвищити довіру споживача, оперативно виявляти й усувати порушення стандартів безпеки, адаптуватися до вимог глобального ринку.

Разом з тим, для повноцінного ефекту потрібне: державне стимулювання інновацій, цифрова грамотність усіх учасників

ланцюга постачання, міжнародна співпраця в питаннях стандартизації.

Отже, цифровізація контролю якості – це не просто технологічний тренд, а необхідна умова гарантування безпечності харчових товарів у глобалізованому світі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Савченко, А. І. Цифрові технології в агропродовольчому секторі: виклики та перспективи / А. І. Савченко // Економіка та держава. – 2022. – № 6. – С. 55–60.
2. Nestlé. Building trust with blockchain [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nestle.com/stories/blockchain-technology-food-traceability> (дата звернення: 05.04.2025).
3. IBM Food Trust. Transforming the food ecosystem with blockchain [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ibm.com/blockchain/solutions/food-trust> (дата звернення: 05.04.2025).
4. Кравченко, Л. П. Інтернет речей у сфері безпечності харчових продуктів / Л. П. Кравченко, О. В. Павленко // Харчова промисловість. – 2021. – № 4. – С. 22–26.
5. FAO. The role of digital technologies in sustainable food systems. – Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2020. – 56 p. – ISBN 978-92-5-132943-1.

*Л. В. Флока, канд. с.-г. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ОРГАНІЧНИЙ РИНОК: ПЕРСПЕКТИВИ, ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

Ринок органічної продукції є одним із найбільш перспективних сегментів аграрної та харчової промисловості. Зростаюча увага до здорового способу життя, екологічної безпеки та сталого розвитку стимулює виробників переходити на органічні технології. В умовах глобалізації та посилення конкуренції органічне виробництво стає важливим чинником підвищення якості продукції та збереження довкілля. Крім того, інтеграція України до європейського ринку вимагає відповідності міжнародним стандартам, що робить розвиток органічного сектору ще більш актуальним.

Світовий ринок органічних товарів показує постійне зростання. Лідерами в споживанні органічної продукції є США, Німеччина, Франція та Китай. Європейський Союз підтримує розви-

ток органічного сільського господарства через фінансові заохочення і суворі правила якості. В Україні ринок органічних продуктів також розвивається, хоча його частка залишається відносно невеликою. Попит зростає завдяки підвищеній обізнаності споживачів про користь органічної їжі, проте високі ціни та обмежена пропозиція заважають його масовому поширенню [3].

Органічне виробництво регулюється на міжнародному та національному рівнях через систему стандартів, сертифікації та контролю. Основною метою нормативно-правового регулювання є забезпечення якості органічної продукції, захист прав споживачів та підтримка сталого сільського господарства. Вимоги до органічного виробництва включають обмеження використання синтетичних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО) та інших штучних добавок. Також велика увага приділяється простежуваності продукції на всіх етапах виробництва та маркуванню.

Найвідомішими міжнародними стандартами органічної продукції є EU Organic (Європейський Союз), USDA Organic (США), JAS (Японія) та Codex Alimentarius (Кодекс Аліментаріус). EU Organic встановлює жорсткі вимоги до всіх етапів виробництва, переробки та маркування органічних продуктів у країнах ЄС. USDA Organic контролює органічне виробництво в США та має кілька рівнів сертифікації. JAS (Japanese Agricultural Standard) регулює виробництво органічних продуктів у Японії та вимагає акредитації виробників. Codex Alimentarius є міжнародною системою рекомендацій щодо безпечності та якості харчових продуктів, включаючи органічне виробництво. Ці стандарти є основою для сертифікації продукції на світовому ринку.

В Україні органічне виробництво регулюється Законом України «Про основні засади та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який визначає вимоги до виробництва, сертифікації та маркування органічної продукції. Також функціонують державні органи, відповідальні за контроль за органічним сектором, включаючи Міністерство аграрної політики та продовольства України. Українське законодавство поступово наближається до європейських стандартів, що спрощує експорт продукції на міжнародний ринок.

Незважаючи на активну адаптацію українського законодавства до міжнародних вимог, процес гармонізації залишається

складним. Однією з головних проблем є недостатня кількість акредитованих сертифікаційних органів, які мають міжнародне визнання. Виробники стикаються з труднощами під час сертифікації за стандартами ЄС та США через високі витрати та складні бюрократичні процедури. Крім того, відсутність єдиного механізму взаємного визнання сертифікатів між Україною та провідними органічними ринками створює додаткові бар'єри для експорту. Подальша гармонізація законодавства та розвиток системи державної підтримки можуть сприяти покращенню ситуації [1].

Методи органічного виробництва безпосередньо впливають на якість продукції, оскільки виключають використання синтетичних добрив, пестицидів, гормонів росту та ГМО. Виробники застосовують природні методи боротьби зі шкідниками, органічні добрива та сівозміну, що сприяє збереженню біорізноманіття і ґрунтової родючості. Проте органічне землеробство потребує значних затрат праці та ретельного контролю умов вирощування. Помилки в агротехнологіях, несприятливі погодні умови або дефіцит поживних речовин можуть негативно впливати на врожайність і харчову цінність продукції, що іноді знижує її конкурентоспроможність.

Хоча органічне виробництво забороняє використання пестицидів і хімічних добрив, ризик контамінації залишається. Основними джерелами забруднення є залишки агрохімікатів у ґрунті та воді, випадкове перенесення пестицидів із сусідніх полів та промислові викиди, що містять важкі метали. Крім того, органічні культури можуть уражатися мікотоксинами через природні процеси, зокрема розвиток грибкових інфекцій за умов підвищеної вологості. Це створює виклики для виробників, адже необхідно ретельно контролювати екологічний стан полів, використовувати природні методи детоксикації ґрунту та впроваджувати ефективні системи моніторингу [2].

Отже, розвиток ринку органічної продукції є перспективним напрямом, що сприяє екологічній безпеці та сталому сільському господарству. Водночас існують виклики, пов'язані із сертифікацією, гармонізацією стандартів та забезпеченням якості продукції. Для подальшого зростання сектору необхідно вдосконалювати нормативно-правову базу, розширювати сертифікаційну інфраструктуру та впроваджувати ефективні механізми контролю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Guyomard, H., Détang-Dessendre, C., Dupraz, P. et al. (2023). How the Green Architecture of the 2023–2027 Common Agricultural Policy could have been greener. *Ambio*, 52(8), 13271338.
2. Nivievskyi, O., & Neyter, R. (2024). An Interim Assessment of the War-Induced Damages and Losses in Ukraine's Agriculture. *Ukrainian Analytical Digest*, 5, 2-7.
3. Yushchenko E., Dreesmann S. (2023). Biodynamic Agriculture in Ukraine: Development Overview and Current Situation. Organic Knowledge Platform.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

SECTION 1

GLOBALIZATION AND INTERNAL TRADE OF UKRAINE AND THE COUNTRIES OF THE WORLD: CURRENT STATE AND MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT

Гідулянов Д. А., Кононенко Ж. А.

Штучний інтелект для підприємців:
практичні рішення для успіху 6

Гузенко М. В., Васильєва Т. А.

Політика сталого сільського господарства:
економіка та громадське здоров'я 9

Kostov I.

Measuring firm's capital structure –
problems and possible solutions 13

Kraus K. M.

Knowledge, technology and future
readiness as factors for strengthening the digital
competitiveness of the country's economy 17

Летич Є. А., Захожай К. В.

Роль криптовалют у трансформації
глобальної фінансової системи 20

Лісіца В. В., Нестуля О. В.

Реінтеграція військових ветеранів у цивільне
життя та їх вплив на розвиток економіки України..... 23

Лісіца В. В., Ясківець О. М.

Ділова активність торговельних підприємств
України в умовах воєнного стану 26

Логвин М. М., Логвин Д. М.

Демографічні перспективи розвитку туризму в Україні..... 29

Плавкова Д. Д., Саричев В. І.

Розвиток людського потенціалу як фактор
конкурентоспроможності внутрішньої торгівлі України 31

Федько І. В.

Малий бізнес в економічній динаміці
України протягом 2012–2022 років 34

СЕКЦІЯ 2

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ

SECTION 2

PROBLEMS OF TRADE SPECIALISTS TRAINING

Yessenbayeva G. A., Kakenov K. S.

Development of digital competencies of future
specialists in the field of technical regulation..... 38

Nasullojonova S. A.

Problems of the theory of human capital..... 41

Ніколайчук Л. Г.

Аналіз компетентностей для підготовки фахівців торгівлі..... 44

Юрко І. В.

Формування якостей підприємця у
позааудиторній роботі студентів 47

СЕКЦІЯ 3

СТРУКТУРНІ ЗМІНИ РИНКУ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ

SECTION 3

STRUCTURAL CHANGES OF THE MARKET UNDER THE INFLUENCE OF NETWORK OPERATORS. CONSUMER COOPERATION AS A NETWORK SYSTEM OF TRADE

Балабан М. П., Мащенко В. П.

Трансформаційні процеси у розвитку оптової
торгівлі споживчої кооперації України у
перехідний до ринкової економіки період 51

Балабан М. П., Посполітак Д. А.

Оптова торгівля споживчої кооперації
України як складова господарського комплексу
системи: історичні аспекти розвитку.....53

СЕКЦІЯ 4

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

SECTION 4

ACTUAL PROBLEMS OF MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISES

Azizova N. K.

Problems of commercial activities of trade
organizations and ways to solve them58

Karimov P. I., Karimov I. I.

Current issues of management of agricultural and
trade enterprises in the regions of the Republic of Tajikistan 60

Кононенко Ж. А., Діхтенко І. В., Котига Д. В.

Інструменти управління мотивацією
персоналу на підприємстві 63

Raykov E. R.

A tight conception of complex working
capital analysis (The Case of Apple INC.) 68

Рибалко-Рак Л. А., Білан Л. П., Держій Р. В.

Методи lean-менеджменту: характеристика та
доцільність впровадження в діяльність організації..... 71

Середа С. А.

Онлайн-каси в управлінні торговельною організацією 75

Франів І. А.

Проблеми просторового орієнтування
торговельних підприємств..... 77

СЕКЦІЯ 5
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО
БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ

SECTION 5
INNOVATIVE DEVELOPMENT OF
NETWORK BUSINESS AND TRADE

<i>Abdurakhmanova M. M.</i> Role of investment potential in regional development	80
<i>Akhmedova M. A.</i> Factors of digitalization of the economy and their impact on the state of the economic system	83
<i>Горячун О. В., Михайленко О. М.</i> Франчайзинг як інструмент масштабування бізнесу	86
<i>Лісіца В. В., Богданівський В. В.</i> Розвиток клієнтоцентричних форматів в ритейлі за сучасних умов	89
<i>Makhmadieva K. D.</i> Statistical analysis of industrial development in the Sughd region for 2019–2023	93
<i>Мащак С. А., Міщук І. П.</i> Сучасні тренди і проблеми інноваційного розвитку торговельних підприємств.....	96
<i>Міценко Н. Г., Волинець В. І., Падус С. І.</i> Мережева торгівля: спеціалізація, формування асортименту та власний імпорт.....	99
<i>Nasrulloeva I. A., Negmatova Sh. G.</i> The impact of the digital economy on development of retail trade	102
<i>Nenkov Dimiter</i> The big technology stocks and the lessons for investors	105
<i>Олексин І. І.</i> Інноваційна стратегія сталого розвитку торговельного підприємства.....	108

Spasov V. V. Blockchain and its application in the food supply chain business: the theory of accessible luxury	112
Саркісян А. С., Михайленко О. М. Сучасні тенденції в онлайн-торгівлі торговельних мереж	115
Spasov V. V. The transformative effect of blockchain technology and artificial intelligence in enhancing international trade	118
Khodzhibaeva M. A. Territorial division of labor as a basis for the formation and development of consumer markets in the Republic of Tajikistan ..	121
Шалева О. І. Тенденції та тренди розвитку сучасного франчайзингу	125
Shamsiev F. K. Formation and development of corporate relations in the industrial systems of the Republic of Tajikistan.....	128

СЕКЦІЯ 6 **ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК** **ІНСТРУМЕНТ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ**

SECTION 6 **LOGISTICS MANAGEMENT AS** **A TOOL OF NETWORK BUSINESS**

Демидчук Л. Б. Спеціалізація вантажних терміналів за виробничими функціями	131
Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Патlachuk Т. В. Особливості управління взаємовідносинами зі споживачами підприємств у сфері торгівлі.....	135
Міщук І. П., Лило Б. Б. Логістика та логістичний менеджмент в діяльності мережових торговельних компаній	138
Панченко В. А., Кобзева О. Особливості стратегічного планування в авіаційній компанії	142

<i>Ткаченко А. С., Ткаченко В. С.</i> Логістичний менеджмент аграрних підприємств в умовах війни	144
--	-----

СЕКЦІЯ 7

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ. МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

SECTION 7

PROBLEMS OF QUALITY AND COMPETITIVENESS OF GOODS IN THE GLOBAL ECONOMY. MARKETING OF A TRADE ENTERPRISE

<i>Abdurakhmonova B. S.</i> Conceptual foundations for the development of regional economic clusters	146
<i>Бірта Г. О., Одарюк Д. О., Кузьмін О. О.</i> Гістологічна будова м'язової тканини.....	149
<i>Бірта Г. О., Соловйов А. М., Онищук А. М.</i> М'ясні якості свиней червоної білопоясої породи	151
<i>Бургу Ю. Г., Матюшенко Г. І., Олефір В. О.</i> Вплив генотипу на фізико-хімічні властивості сала	154
<i>Бургу Ю. Г., Оліферчук С. В.</i> Ріст і розвиток м'язів свиней різних генотипів	156
<i>Yerubaeva D. S., Akhmetova A. B.</i> Determination of the quality of dairy products by physico-chemical methods.....	158
<i>Yerubaeva D. S., Zakirova N. A.</i> Modern management systems and quality.....	161
<i>Kakenov K. S., Yessenbayeva G. A.</i> The role of conformity assessment bodies in achieving the sustainable development goals in Kazakhstan.....	164
<i>Сапожжик Д. І.</i> Конкурентоздатність підприємства в умовах економічної нестабільності	167

Toshmatova R. K.

Theoretical foundations of the study of the evolution
of quality of life in the works of researchers 171

Тягунова Н. М.

Роль цифрових технологій у контролі якості
та безпечності продовольчих товарів 174

Флока Л. В.

Органічний ринок: перспективи,
виклики та шляхи розвитку 177

Наукове видання

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

XV Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 17–18 квітня 2025 року)

Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 10,9.
Зам. № 397/2252.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі
к. 48, вул. Івана Банка, 3, м. Полтава, 36003.
E-mail: pvv.puet@gmail.com.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8076 від 28.02.2024 р.