

АСПЕКТИ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

МАТЕРІАЛИ ХVІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
25 ТРАВНЯ 2023 Р.



УДК 330(063)

A90

Рекомендовано до друку вченою радою Уманського національного університету садівництва (протокол №7 від 27.06.2023 року)

Редакційна колегія:

О. О. Непочатенко – доктор економічних наук (відповідальний редактор);

Ю. О. Нестерчук – доктор економічних наук (заступник відповідального редактора);

Paweł Kaczmarczyk – PhD, the Dean of the Faculty of Social Sciences the Mazovian Academy in Plock, Poland;

Vitalii Rybchak – Associate Professor, Ignacy Mościcki University of Applied Sciences in Ciechanów, faculty of Engineering and Economics, department of Economics and Management, Poland

М.І. Мальований – доктор економічних наук;

Л. Ю. Мельник – доктор економічних наук;

С. Ю. Соколюк – доктор економічних наук;

О. Г. Пенькова – доктор економічних наук;

Р. П. Мудрак – доктор економічних наук;

О. Т. Прокопчук – доктор економічних наук;

Ю. В. Улянич – кандидат економічних наук (відповідальний секретар).

*Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку,
яка не завжди збігається з позицією редакції.*

A90 **Аспекти** стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції. 25 травня 2023 р. Умань : 2023. 123с.

ISBN 978-966-304-263-3

Збірник містить доповіді викладачів та вчених, які були розглянуті на XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки», що відбулася 25 травня 2023 року в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин.

Розраховано на аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330(063)

ISBN 978-966-304-263-3

©Уманський національний
університет садівництва, 2023

сайти (OLX.ua, dom.ria.com та ін.)). Особливістю останніх є забезпечення ефективного зворотного зв'язку між рекламодавцем та споживачем інформації.

Агенції нерухомості використовують як одно- так і багатосторінкові сайти. В першому випадку мова йде про ресурс де розміщується інформація про певний товар/послугу, для нього є доступною лише таргетована реклама, а в якості недоліку виступає відсутність можливості SEO просування через пошукові системи. Як правило, основною метою при цьому є встановлення контакту з потенційними клієнтами та формування можливості подальшого інформування їх про новини фірми. Натомість використання багатосторінкового сайту дозволяє агенції розмістити детальні відомості як про себе, так і послуги та об'єкти, що пропонуються. Це, в свою чергу, позитивно впливає на формування почуття надійності та довіри до фірми. Який би підхід до вибору формату корпоративного сайту не було обрано, його наявність здатна забезпечити конкретному агентству нерухомості наступні переваги: можливість повноцінного аналізу відвідувачів, формування і підтримку довірливих відносин із клієнтами, надання детальних відомостей про послуги фірми, розширення географії діяльності та кола потенційних клієнтів, просування бренду організації та багато іншого.

Представлення агенції в сервісі Google My Business дозволяє їй контактувати з цільовими аудиторіями через пошукові системи. За своєю суттю картка фірми в даній системі є сайтом-візиткою, де розміщують наступну інформацію: назва агенції, перелік послуг та контакти. Вона розміщується на безкоштовній основі і є доступною лише для Google-аудиторії. Як правило такий інструмент використовують для роботи на регіональному (локальному) ринку відіграючи роль допоміжної опції із залучення та перенаправлення зацікавленої аудиторії на офіційний ресурс.

Соціальні мережі є оптимальним варіантом просування таргетованої реклами за умови регулярного і грамотного поширення відомостей агенцією. Проте фахівці радять з метою захисту бізнесу використовувати їх лише як допоміжний інструмент, оскільки право власності на сторінку не належатиме фірмі, а її власник може несподівано змінити «правила гри», що негативно позначиться на контактах із цільовими аудиторіями.

Важливу роль у сфері ріелторських послуг відіграють відгуки та враження клієнтів про досвід співпраці з агенцією, що, крім впливу на рішення щодо повторного звернення, в більшості випадків є визначальним чинником для залучення нових клієнтів.

Перспективним напрямом розвитку комунікаційної складової профільних агенцій на ринку нерухомості є побудова та здійснення ними ефективної PR-політики. Одним з проявів якої є участь менеджменту або фахівців в якості експертів у різноманітних тематичних теле- і радіопрограмах, форумах та інших проектах, що здатні забезпечити контакт із цільовими аудиторіями (збільшення клієнтської бази) та позитивно вплинути на іміджеві характеристики.

СТРАТЕГУВАННЯ ПРОЕКТІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

**Харченко Світлана Вікторівна, викладач,
Черкаський державний бізнес-коледж**

Стратегічний підхід передбачає погляд далеко за горизонт поточних подій і наявних тенденцій та заснований не тільки на інтуїції розробників стратегії, а й на фактах реального життя, об'єктивних процесах, які визначають розвиток суб'єктів підприємницької діяльності. Стратегічний погляд вловлює закономірності, які визначають майбутні зміни. Саме ці зрушення диктують формування цілей стратегії

підприємства. Чим довший горизонт стратегування, тим більше значення має правильний вибір концепцій та ступінь їх наукового пропрацювання, адже цілісна система стратегій інтегрує глобальний, національний, регіональний, галузевий і корпоративний рівні [1].

Стратегія повинна давати чітке розуміння закономірностей, цінностей та інтересів об'єкта стратегування, формулювати пріоритети, оцінювати їх забезпеченість конкурентними перевагами, ставити цілі і задачі у відповідності з пріоритетами і визначати найбільш ефективні шляхи розвитку до ключових пунктів свого бачення майбутнього до того, як конкуренти побачать ці стратегічні перспективи. Реалізація стратегії передбачає безперервну переоцінку факторів, екстраполяцію відомих закономірностей, аналіз інновацій та нових технологічних рішень. В стратегічному проекті розвитку повинні бути ясно представлені зовнішнє і внутрішнє середовище об'єкта стратегування, які складуться до моменту початку застосування нової стратегії. Отримані умови і дані використовуються як стартові платформи для розробки стратегії. Без стратегії, що націлена на довгостроковий стабільний успіх, застосування нових технологій частіше всього приводить лише до тимчасової перемоги [2].

Стратегія веде компанію з минулого в майбутнє, базуючись на прогнозі, передбаченні і стратегуванні, забезпечуючи реагування на нові можливості успіху і використання їх; вказуючи на потенційні і слабо відомі виклики і перешкоди майбутнього, по можливості уникаючи останніх. Стратегія повинна базуватись на передбаченні потенційних подій, баченні перспектив, визначаючи політичні, технологічні, екологічні і інші умови того майбутнього, в якому стратегія буде реалізовуватись, і вести об'єкт стратегування до успіху. Щоб забезпечити стратегічний проект таким баченням майбутнього, необхідно випрацювати цілісну картинку взаємопов'язаних умов, реалізація яких дозволить спрямувати розвиток економічної системи до успішного виходу в майбутнє.

Успіх стратегії обумовлений першочергово передбаченням і баченням, які допомагають стратегам «розпізнавати» визрівання нових закономірностей, трендів і конкурентних переваг і бачити їх взаємодію і ефективність раніше своїх конкурентів. Погляд в майбутнє дозволяє вловити довгострокові тенденції розвитку і пов'язати їх з конкретними кроками в науково-технічній, економічній, управлінській, культурній та багатьох інших сферах. Це створює при розробці стратегії переваги, пов'язані з можливістю поглянути далеко за горизонт стратегій, звичних для конкуруючих стратегій-суперників, поставити цілі, що виходять за рамки їх бачення майбутнього.

Як правило, виділяють три підходи стратегічного мислення:

1. Стратегія нових горизонтів – потребує довгострокового мислення далеко за межами існуючого плану дня об'єкта стратегічного аналізу, а також здатність розпізнавати і аналізувати інноваційні радикальні шляхи до успіху, навіть якщо вони фундаментально змінюють поточну активність об'єкта.

2. Стратегія покращень – заснований переважно на системному аналізі підсистем об'єкта стратегування, його елементів і функцій, а також їх взаємодія між собою.

3. Стратегія поєднання. Цей підхід передбачає, що паралельно з впровадженням і освоєнням революційних інноваційних ідей і технологій, поточна ефективність і прибутковість досягається за рахунок вже давно функціонуючих виробничих і технологічних систем.

Актуальним для підприємств є створення і коригування під час стратегічних сесій *Чек-листа дослідження розвитку бізнес-середовища* за такими питаннями: глобальні

тренди (економічні, політичні, культурні, соціальні, технологічні) в епоху нанотехнологій і нових можливостей; економічні тренди та «агенти змін» (change agents - маленькі зміни, каталізатори великих змін, майбутніх трендів); показники розвитку по країнах (рейтинги та опитування); бізнес-середовище в Україні: оцінки та прогнози експертів; тенденції розвитку окремих сфер підприємницької діяльності; аналіз умов розвитку стартапів в Україні; вектори розвитку бізнесу та перспективні бізнес-формати (бізнес-моделі) [3].

Коли в об'єкта стратегування немає стратегії, його підкоряє інерція – основна перепона для інноваційних стратегічних ідей. Чим більшим є об'єкт стратегування, тим важче йому подолати інерцію. Тому окремим підприємцям і підприємствам (малого і середнього бізнесу) завжди легше змінювати вектор розвитку в цілому. Незвичайні підходи – найчастіше найбільш ефективні шляхи до успіху [4]. Як правило, коли нетрадиційна, неочікувана стратегія приносить успіх, вона стає широко розповсюдженою серед конкурентів. Розробники стратегії повинні бути готовими до копіювання та адаптації своїх вдалих стратегічних рішень конкурентами.

До стратегічних компонент стратегування відноситься: ядро (унікальність) бізнесу та ДНК підприємства: бачення (візія), місія, цінності. Ядро бізнесу розглядається в контексті стійкості та стабільності, як передумова для розвитку і зростання та має спрямовувати стратегів на пошук джерел нарощування ядра бізнесу, визначати наступні горизонти розвитку. Стратегічне ДНК виокремлює компанію серед інших, та візуалізує: для чого організація існує; що цінує (цінності); яку організацію ми хочемо бачити в майбутньому, та за рахунок чого матимемо успіх на ринку в довгостроковій перспективі.

Розробка стратегії підприємства (стратегування) починається з аналізу прогнозів, вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта стратегування. Наступним кроком є визначення взаємозв'язку місії та основоположних компонентів бачення підприємства. Стратегії розробляються для досягнення пріоритетів, а не для вирішення проблем, з якими може стикатись об'єкт стратегування. Пріоритети відображають довгострокове бачення стратегії і інтереси та цінності підприємства. Цілепокладання є початком перетворення стратегії в практичну реальність. Місія, бачення, цілі та задачі – це не тільки етапи стратегування, але і формалізовано самостійні взаємопов'язані і взаємодоповнюючі основні елементи стратегії. На етапі визначення задач встановлюються кількісні характеристики і оціночні показники. Вибір стратегічного сценарію переходить в етап вибору тактики та політики об'єкта стратегування і закінчується прийняттям стратегії.

Стратеги шукають і обґрунтовують нові стратегічні проекти, розробляють сценарії в умовах, коли минуле лише частково екстраполюється в майбутнє, «теперішнє» не існує, а майбутні соціальні процеси і економічні агенти залишаються значною мірою невідомими, навіть для стратегів, що володіють довгостроковим баченням.

Список використаних джерел:

1. Вишневський О.С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання: монографія / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 156 с.
2. Мінцберг Г., Альстранд Б., Лемпель Дж. Стратегічне сафарі: Експерсія по нетрях стратегічного менеджменту. – Альпіна Паблішер, 2017.
3. Румельт Р. Гарна стратегія. Погана стратегія. У чому різниця і чому це важливо. – Видавництво «Фабула#Про». – 2019.

4. Щегельська О. Обрати шлях: 8 трендів у стратегуванні. І чого можна досягнути у 2022 році. Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20235071-obrati-shlyah-8-trendiv-u-strateguvanni-ta-ne-tilki>

ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ БІРЖОВОГО РИНКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Цимбалюк Ю. А., к.е.н., доцент

Кравець Є.П., аспірант

Уманський національний університет садівництва

Інфраструктура ринку – сукупність інститутів, які обслуговують і забезпечують рух матеріальних і нематеріальних цінностей.

Функціонування біржового ринку вимагає чіткої інституційної структурованості, оскільки сучасна система організації та масштаби торгівельних операцій передбачають наявність чітких алгоритмів підготовки, укладання та виконання біржових угод, що, в свою чергу, неможливе без відповідної інфраструктури.

За своєю суттю біржова торгівля є складовою системи крупнооптової торгівлі товарно-матеріальними цінностями. Інфраструктура біржового ринку сільськогосподарської продукції включає:

- 1) товарні (аграрні) біржі;
- 2) аукціони худоби (як самостійні одиниці або підрозділи біржі);
- 3) торговельно-посередницькі організації (торгові дома, дилерські, агентські, дистриб'юторські, брокерські фірми тощо);
- 4) допоміжну базу біржового ринку (елеватори, сховища, складські приміщення, транспортно-логістичні організації, тощо);
- 5) добровільні об'єднання учасників ринку (асоціації, спілки, торгові палати та ін.).

Аграрна біржа – це підвид товарної біржі, яка здебільшого обслуговує укладання угод з торгівлі сільськогосподарською продукцією, а також ресурсами, необхідними для забезпечення аграрного сектору. Такі біржі виконують наступні функції:

- сприяння встановленню господарських зав'язків між учасниками торгівлі і укладанню контрактів;
- залучення на біржу товарних мас, необхідних для купівлі або збуту різним категоріям виробників сільськогосподарської продукції;
- створення умов для укладання контрактів, встановлення цін на продукцію на основі попиту і пропозиції;
- поширення інформації про результати біржових торгів.

Торгівля продукцією сільського господарства, на кожній аграрній біржі здійснюється у відповідності з її Правилами торгівлі. Цей документ регулює порядок здійснення біржових операцій, встановлює регламенти поведінки учасників торгівлі, визначає зміст біржових угод, формує механізм гарантування їх виконання.

На аграрних біржах укладаються угоди щодо стандартизованої і сертифікованої продукції сільського господарства та продуктів її переробки відповідно до обсягів встановлених мінімальних лотів: зернові насипом – вагонна партія 60 т; насіння соняшнику насипом – 35 т; цукор-пісок у мішках по 50 кг – вагонною нормою 60-68 т; олія автомобільними цистернами – по 8-12 т, залізничними – по 60 т; м'ясо в тушах – авторефрижераторами – по 10-12 т, вагонними партіями – по 25 т [1].

Аукціон – це публічний торг партіями товару у відведеному і відповідним чином

Наукове видання

Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «Аспекти
стабільного розвитку економіки»

Відповідальний редактор – Непочатенко Олена Олександрівна
Відповідальний секретар – Улянич Юлія Василівна
Комп'ютерне верстання Улянич Юлія Василівна

Видається в авторській редакції. Редакція не несе відповідальності за зміст
матеріалів. Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку,
яка не завжди збігається з позицією редакції.

Все буде Україна!